

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMBU KRISTAL

Amalia Nur Intan Pratama¹, Edy Prasetyo¹ dan Bambang Mulyatno Setiawan¹

^{1*} Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah

Email korespondensi: amaliaintan12396@gmail.com, Telepon/HP:
085729654329

ABSTRAK

Abstrak

Kata Kunci : Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu agrowisata, diketahui guna menjadi bahan pertimbangan dalam jambu kristal, pengembangan produk jambu kristal dan menjangkau pasar keputusan yang lebih luas. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pembelian karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal di agrowisata milik UPTD Dinas Pertanian, Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode survai. Lokasi penelitian terletak di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan agrowisata dikelola Dinas Pertanian, harga jambu kristal lebih murah, dan minat konsumen jambu kristal di agrowisata cukup tinggi. Penentuan jumlah responden menggunakan *quota sampling* berjumlah 100 orang, terdiri dari 67 konsumen jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan 33 konsumen jambu kristal di Agrowisata Purwosari, sedangkan *accidental sampling* digunakan dalam pemilihan sampel. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 39-45 tahun, tingkat pendidikan SMA dan Sarjana/Diploma, memiliki pekerjaan lainnya (dengan mayoritas ibu rumah tangga) dan wiraswasta, memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.500.000, serta anggota keluarga berjumlah empat orang. Variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal, yaitu kualitas produk, promosi, sikap, dan gaya hidup, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah harga, lokasi, dan motivasi.

FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISION OF CRYSTAL GUAVA

ABSTRACT

Abstract

Kata Kunci: agrotourism, crystal guava, purchasing decision	Factors that influence purchasing decisions need to be known in order to be consideration in crystal guava developing products and reaching a wider market. This research have goals to analyze consumer characteristic and factors that influence the purchasing decision of crystal guava in agrotourism owned by UPTD Dinas Pertanian, Semarang City. Research method was survey method. Research location were located in Agrowisata Cepoko and Agrowisata Purwosari which is determined purposively with considerations; the agrotourism is managed by Dinas Pertanian, crystal guava's price is cheaper, and consumers interest is quite high. Number of respondents was determined using quota sampling with total 100 people, consist of 67 consumers in Agrowisata Cepoko and 33 consumers in Agrowisata Purwosari, while sample selection was determined by accidental sampling. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis were analysis data that used in this research.. The result showed consumer is female, aged 39-45 years, have high school education and Bachelor/ Diploma, have other jobs (majority was housewives) and entrepreneur, income per month more than Rp 4.500.000, and have four family members. Variables that had effect on purchasing decision were product quality, promotion, attitudes, and lifestyle, while variables that had no effect were price, location, and motivation.
--	---

PENDAHULUAN

Buah menjadi jenis bahan pangan yang salah satunya sangat penting dikonsumsi manusia karena mengandung banyak vitamin, mineral, dan serat yang dibutuhkan tubuh. Namun, konsumsi buah masyarakat Indonesia cukup rendah apabila dibandingkan dengan negara lain. Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk konsumsi buah-buahan pada tahun 2018 hanya sebesar 3,08% saja dari total pengeluaran pangan (Kementerian Pertanian, 2019). Rendahnya konsumsi buah dapat disebabkan oleh tingginya harga buah dan preferensi konsumen terhadap buah. Saat ini konsumen lebih menyukai buah

yang manis dan jumlah biji yang sedikit. Buah yang mempunyai jumlah biji sedikit salah satunya adalah jambu kristal.

Jambu kristal merupakan salah satu varietas jambu biji yang kini cukup populer di masyarakat. Buah ini dapat dibeli di beberapa toko buah, pasar tradisional, swalayan, serta bisa didapatkan langsung di kebun buah agrowisata. Agrowisata yang memproduksi dan menjual jambu kristal, di antaranya Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari yang terletak di Kota Semarang.

Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari merupakan agrowisata yang dikelola UPTD Dinas Pertanian Kota Semarang. Awal mula berdirinya agrowisata tersebut adalah Pemerintah Kota Semarang melihat adanya potensi jambu kristal di lokasi tersebut, yaitu Kecamatan Gunungpati dan Kecamatan Mijen. Selain itu, tujuan dibangunnya agrowisata tersebut adalah untuk mengembangkan dan menjadikan jambu kristal sebagai salah satu komoditas yang tumbuh di Kota Semarang dengan produksi tertinggi di Indonesia.

Buah jambu kristal yang dijual di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari memiliki ukuran sedang dan berwarna hijau mulus. Harga jambu kristal yang ditawarkan agrowisata ini sampai bulan Februari 2020 adalah sebesar Rp 15.000/kg. Harga tersebut relatif murah dibandingkan harga yang ditawarkan di toko buah, pasar tradisional, maupun swalayan. Berdasarkan penelusuran singkat di beberapa swalayan dan situs penjualan online, buah jambu kristal dijual dengan harga Rp 18.000 – Rp 30.000/kg.

Minat masyarakat terhadap buah jambu kristal yang tinggi disertai harga lebih murah dan dapat memetik buah secara langsung tampaknya menjadi salah satu faktor konsumen berkunjung dan membeli buah jambu kristal di agrowisata. Tingginya minat masyarakat terkadang tidak sejalan dengan jumlah buah yang tersedia. Agrowisata ini terkadang tidak bisa memenuhi permintaan pasar karena stok buah yang terbatas, terutama ketika belum memasuki masa panen raya. Meskipun demikian, agrowisata ini juga pernah mengalami surplus persediaan sehingga banyak buah yang busuk karena tidak habis terjual.

Usaha konsumen dalam memutuskan saat melakukan pembelian produk berdasarkan beberapa pilihan yang ada disebut sebagai keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan suatu pembelian tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui harga, jumlah anggota keluarga, dan gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian buah dan sayur organik melainkan dipengaruhi bentuk fisik serta rasa (Kuhar & Juvancic, 2010). Meskipun demikian, harga bisa mempengaruhi konsumen dalam hal jumlah pembelian. Menurut Mensah et al. (2012) harga dan iklan justru memiliki pengaruh pada pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain, misalnya sikap. Sikap mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk yang dapat menentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen, pemasaran, dan negara

asal produk tersebut diproduksi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Momani, 2015). Kemudahan dalam mendapatkan produk juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Astuti et al. (2015) keputusan pembelian apel Malang dipengaruhi produk, harga, lokasi, promosi, dan proses.

Salah satu tujuan agrowisata adalah mendapatkan keuntungan. Karakteristik konsumen perlu diketahui agar agrowisata dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran.

Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, serta gaya hidup pada penelitian ini diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jambu kristal. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal penting diketahui agar bisa dijadikan pedoman bagi agrowisata dalam memperbaiki atau meningkatkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh sehingga agrowisata bisa mendapatkan loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai keputusan pembelian penting untuk dilakukan. Penelitian berbasis analisis konsumen perlu dilakukan bagi pembuat kebijakan (Gracia & De Magistris, 2007). Lebih lanjut lagi Massaglia et al. (2019) juga menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu diketahui agar produsen mengetahui karakteristik produk yang mampu memperoleh keuntungan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) menganalisis karakteristik konsumen buah jambu kristal dan 2) menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian buah jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari. Penelitian ini memiliki manfaat memberikan informasi mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jambu kristal sehingga dapat dijadikan pertimbangan pengelola agrowisata dalam melakukan perbaikan, peningkatan, dan inovasi produk guna mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2019 – 8 Februari 2020 yang berlokasi di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari, Kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan, yaitu kedua agrowisata merupakan agrowisata yang dikelola UPTD Dinas Pertanian Kota Semarang, harga jambu kristal lebih murah dibandingkan tempat penjualan yang lain, serta minat konsumen terhadap buah jambu kristal di kedua agrowisata ini cukup tinggi.

Metode survai merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yakni *quota sampling* sebanyak 100 orang yang terbagi menjadi dua lokasi,

yaitu 67 orang di Agrowisata Cepoko dan 33 orang di Agrowisata Purwosari. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan, sedangkan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara berdasarkan kuesioner yang telah dibuat dengan konsumen jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari. Jenis kuesioner tertutup dengan opsi jawaban skala likert digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari UPTD Dinas Pertanian, Dinas Pertanian Kota Semarang, buku, serta literatur. Wawancara dan observasi merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Tujuan penggunaan analisis deskriptif adalah menganalisis karakteristik konsumen, di antaranya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga. Analisis deskriptif merupakan alat analisis yang dilakukan untuk menjelaskan data tanpa membuat simpulan bersifat global (Purnomo, 2017). Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menganalisis faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari. Analisis yang dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dengan jumlah variabel independen lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Data yang telah diperoleh diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas guna mengetahui tingkat kecermatan dan ketepatan instrumen.

Variabel independen yang digunakan berjumlah tujuh, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, dan gaya hidup sehingga formulasi matematis model regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian (skor)
- a : konstanta perumusan regresi
- b_1 - b_7 : koefisien regresi variabel 1-7
- X_1 : kualitas produk (skor)
- X_2 : harga (skor)
- X_3 : lokasi (skor)
- X_4 : promosi (skor)
- X_5 : sikap (skor)
- X_6 : motivasi (skor)
- X_7 : gaya hidup (skor)
- e : standard error

Persamaan regresi tersebut diuji menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Tujuan dilakukannya uji F adalah mengetahui

kelayakan model regresi (Gani & Amalia, 2015). Pengaruh setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel terikat diketahui melalui uji t (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Besarnya pengaruh atau efek variabel bebas pada variabel terikat yang dinyatakan dalam satuan persen diketahui melalui koefisien determinasi (Nawari, 2010).

Uji asumsi klasik diterapkan untuk mengetahui signifikansi persamaan regresi linier berganda dalam menduga pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik di antaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah guna mengetahui data berdistribusi normal atau tidak (Santoso, 2018). Korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi linier berganda diketahui melalui uji multikolinearitas (Ansofino et al., 2016). Korelasi data suatu periode t dengan periode sebelumnya diketahui melalui uji autokorelasi. Menurut Sutopo & Slamet (2017), analisis regresi dikatakan baik apabila data tidak berkorelasi dengan data sebelumnya. Guna mengetahui model regresi penelitian mempunyai ketidaksamaan varian dari residual yang diamati, maka uji heteroskedastisitas penting untuk dilakukan. Model regresi dikatakan baik jika model tersebut tidak terjadi pola tertentu pada grafik hasil uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sebagai responden dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Jambu Kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari

Keadaan	Karakteristik	Jumlah -orang-	Persentase -----%-----
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37
	Perempuan	63	63
Usia	18-24 tahun	18	18
	25-31 tahun	11	11
	32-38 tahun	14	14
	39-45 tahun	29	29
	>45 tahun	28	28

Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Tabel 1. (Lanjutan)

Keadaan	Karakteristik	Jumlah -orang-	Persentase -----%-----
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	8	8
	SMA	46	46
	Sarjana/Diploma	46	46
Pekerjaan	Pegawai Negeri	11	11
	Pegawai Swasta	28	28
	Wiraswasta	29	29
	Lainnya	32	32
Pendapatan/bulan	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	21	21
	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	23	23
	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	20	20
	Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	10	10
	Lebih dari Rp 4.500.000	26	26
Jumlah anggota keluarga	1	20	20
	2	12	12
	3	10	10
	4	40	40
	Lebih dari 4	17	17

Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui mayoritas konsumen buah jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari adalah perempuan dengan persentase sebesar 63%. Data tersebut menunjukkan perempuan memiliki peran dalam mengambil keputusan pembelian karena biasanya perempuan yang menentukan menu pangan, terutama keluarga. Eliza et al. (2011) menyatakan bahwa peran perempuan dalam keluarga adalah memenuhi kebutuhan harian keluarga, termasuk pembelian buah. Lebih lanjut lagi Massaglia et al. (2019) juga menyatakan mayoritas konsumen buah dan sayur adalah perempuan.

Konsumen jambu kristal berada pada kelompok usia 39-45 tahun dengan persentase sebesar 29%. Hal ini karena pada kelompok usia tersebut, konsumen lebih menyadari pentingnya menjaga kesehatan sehingga mereka mulai memperhatikan gaya hidup yang benar, salah satunya dengan mengonsumsi buah-buahan.

Konsumen jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana/Diploma dengan persentase sebesar 46%. Tingkat pendidikan berpengaruh pada tingkat pengetahuan seseorang yang dalam penelitian ini adalah manfaat mengonsumsi buah. Menurut Gracia & De Magistris (2007) seseorang yang

berpendidikan tinggi akan tinggi kemungkinannya mengetahui manfaat produk organik. Lebih lanjut lagi Alfauzan et al. (2015) juga berpendapat tingkat pendidikan akan mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang.

Pekerjaan yang dimiliki konsumen buah jambu kristal adalah pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 32%. Kategori pekerjaan lainnya apabila diuraikan meliputi 15 orang ibu rumah tangga, 11 orang mahasiswa, 3 orang pensiunan, 2 orang karyawan BUMN, dan 1 orang buruh. Data tersebut kembali menunjukkan peran ibu di sebuah keluarga dalam mengambil keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi apabila pekerjaan lainnya diabaikan, maka mayoritas konsumen memiliki pekerjaan wiraswasta. Jenis pekerjaan seseorang berkaitan erat dengan tingkat pendidikan dan berpengaruh pada pendapatan yang diterima. Isen et al. (2016) menyatakan pekerjaan adalah langkah yang ditempuh setelah jenjang pendidikan dan menentukan pendapatan yang akan diterima.

Pendapatan per bulan konsumen buah jambu kristal adalah lebih dari Rp 4.500.000 dengan persentase sebesar 26%. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi pembelian seseorang, seperti frekuensi dan jumlah pembelian. Kuhar & Juvancic (2010) menyatakan pendapatan seseorang akan berpengaruh pada frekuensi pembelian buah dan sayur. Alfauzan et al. (2015) juga berpendapat tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pembelian yang dilakukannya.

Jumlah anggota keluarga konsumen mayoritas berjumlah empat orang dengan persentase sebesar 40%. Jumlah anggota keluarga mempengaruhi tingkat pembelian, terutama dalam hal jumlah pembelian. Semakin banyak jumlah anggota dalam suatu keluarga, maka jumlah pembelian yang dilakukan akan semakin banyak pula agar mampu memenuhi pangan setiap anggota keluarga. Jannah et al. (2018) berpendapat jumlah anggota dalam suatu keluarga menentukan jumlah kebutuhan pangan yang wajib dipenuhi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari dianalisis melalui beberapa tahapan. Tahap pertama, yaitu uji kelayakan instrumen. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik. Tahap ketiga, yaitu analisis regresi linier berganda yang di dalamnya termasuk uji F (serempak), uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Kualitas instrumen diketahui melalui uji validitas. Uji validitas perlu dilakukan guna mengetahui tingkat kecermatan instrumen dalam mengukur sesuatu. Berdasarkan uji validitas diketahui semua instrumen dalam kuesioner penelitian mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,0 sehingga disimpulkan semua instrumen tersebut valid. Purnomo (2017) menyatakan item instrumen

yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi item instrumen tersebut kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas juga perlu digunakan dalam uji instrumen. Uji tersebut dilakukan guna mengetahui tingkat ketepatan instrumen. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Nilai Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,758
Harga	0,716
Lokasi	0,721
Promosi	0,736
Sikap	0,722
Motivasi	0,717
Gaya Hidup	0,735
Keputusan Pembelian	0,680

Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Nilai cronbrach alpha semua instrumen dalam kuesioner penelitian pada Tabel 2 diketahui memiliki nilai lebih dari 0,6, maka disimpulkan instrumen yang digunakan reliabel. Herlina (2019) menyatakan reliabilitas suatu data diterima apabila nilai cronbach's alpha sebesar 0,6 – 0,79.

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,708	1,412
Harga	0,742	1,347
Lokasi	0,664	1,505
Promosi	0,643	1,554
Sikap	0,541	1,848
Motivasi	0,721	1,388
Gaya Hidup	0,784	1,275

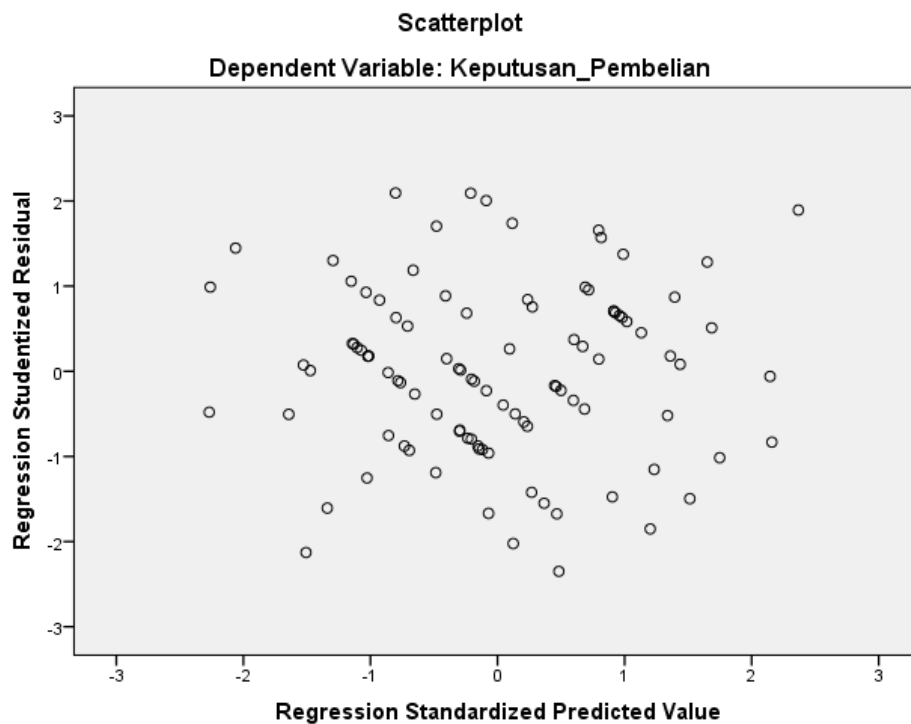
Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Nilai *tolerance* semua variabel diketahui memiliki nilai lebih dari 0,1 atau nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Ghozali (2016) menyatakan multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Metode Durbin Watson digunakan dalam

uji autokorelasi pada penelitian ini. Durbin watson (dW) pada model regresi memiliki nilai sebesar 1,900. Nilai Du dan dL untuk tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat dengan jumlah sebanyak 100 adalah 1,8498 dan 1,5060. Hasil kriteria pengujian menunjukkan nilai dW lebih besar daripada dU dan lebih kecil dari k-dU, yakni $1,8498 < 1,900 < 2,1502$ sehingga disimpulkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi. Ansofino et al. (2016) berpendapat apabila $dU < DW < 4-dU$, maka data dapat disebut tidak terjadi autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residu yang diamati. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Gambar 1. menunjukkan titik-titik atau plot tersebar acak di antara angka nol sehingga disimpulkan model regresi yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sutopo & Slamet (2017) model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan pola tertentu pada hasil grafik uji heteroskedastisitas.

Analisis yang dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen (kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, dan gaya hidup) terhadap variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian)

adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta (a)	0,778	0,442	0,660
Kualitas Produk (X1)	0,154	2,109	0,038
Harga (X2)	0,021	0,290	0,773
Lokasi (X3)	0,055	1,043	0,300
Promosi (X4)	0,196	3,180	0,002
Sikap (X5)	0,247	3,467	0,001
Motivasi (X6)	0,100	1,576	0,118
Gaya Hidup (X7)	0,139	2,544	0,013
	Uji	Nilai	Sig
F		19,592	0,000
Adjusted R Square		0,568	

Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persamaan regresi adalah:

$$Y = 0,778 + 0,154X_1 + 0,021X_2 + 0,055X_3 + 0,196X_4 + 0,247X_5 + 0,100X_6 + 0,139X_7 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,778 memiliki arti apabila variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, dan gaya hidup diasumsikan bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal bernilai 0,778 skor.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,154 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,154 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,021 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,021 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,055 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,055 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,196 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,196 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel sikap adalah 0,247 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,247 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.

7. Nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah 0,100 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,100 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
8. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup adalah 0,139 sehingga apabila variabel tersebut naik sebanyak satu skor, maka keputusan pembelian konsumen buah jambu kristal akan naik sebanyak 0,139 skor dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.

Tingkat kelayakan suatu model diketahui melalui uji F. Nilai F_{tabel} untuk 100 responden dengan tujuh variabel bebas adalah 2,10. Diketahui nilai F_{hitung} adalah 19,592 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, serta gaya hidup berpengaruh serempak pada keputusan pembelian. Menurut pendapat Widiyanto (2013) nilai F hitung lebih besar daripada F tabel berarti H_0 ditolak. Uji t dilakukan menggunakan 100 responden serta tujuh variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) memiliki nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar 92 sehingga nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Berdasarkan data Tabel 4 diketahui variabel yang berpengaruh secara parsial adalah kualitas produk, promosi, sikap, dan gaya hidup, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial adalah harga, lokasi, dan motivasi.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di kedua agrowisata ini karena buah yang ditawarkan memiliki kualitas produk tinggi, baik dari segi kesegaran, warna, rasa, bentuk, dan ukuran. Hal ini sesuai dengan Kuhar & Juvancic (2010) yang menyatakan bentuk fisik serta rasa buah dan sayur berperan dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Variabel harga pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Mensah et al. (2012) yang menyatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi harga dan iklan produk tersebut. Meskipun demikian, harga dapat tidak berpengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal apabila kualitas buah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen berpendapat harga jambu kristal di kedua agrowisata ini masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen tetap akan membeli buah jambu kristal di agrowisata meskipun terjadi kenaikan harga. Menurut Utami & Saputra (2017) harga dapat tidak berpengaruh pada minat beli konsumen apabila produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Lokasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini karena konsumen tetap bersedia membeli jambu kristal di kedua agrowisata tersebut meskipun lokasinya jauh dan tidak strategis. Hal ini didukung pendapat Anastasia (2017) yang menyatakan konsumen akan tetap membeli meskipun lokasi usaha jauh. Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jambu kristal dalam penelitian ini karena promosi yang menarik dapat

membuat konsumen untuk membeli jambu kristal di sana. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti et al. (2015) bahwa faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian seseorang, salah satunya adalah promosi.

Keputusan pembelian jambu kristal juga dipengaruhi sikap yang mana konsumen lebih memilih membeli jambu kristal di sana karena suka dengan cita rasa khas jambu kristal di kedua agrowisata ini. Firmansyah (2018) menyatakan sikap merupakan cara konsumen menunjukkan perasaan suka terhadap produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel motivasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada penelitian ini karena motivasi konsumen rendah. Hal ini didukung pendapat Anastasia (2017) yang menyatakan motivasi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian karena motivasi konsumen untuk membeli buah rendah. Gaya hidup dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jambu kristal karena konsumen memiliki kebiasaan mengonsumsi buah guna menjaga kesehatan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 berarti variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, dan gaya hidup dapat menggambarkan variabel keputusan pembelian sebesar 56,8%, sedangkan 43,2% dijelaskan variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan konsumen buah jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari mayoritas perempuan, berada kelompok usia 39-45 tahun, memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana/Diploma, memiliki pekerjaan lainnya (dengan mayoritas ibu rumah tangga) dan wiraswasta, mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.500.000, serta anggota keluarga berjumlah 4 orang. Variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sikap, motivasi, serta gaya hidup secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di Agrowisata Cepoko dan Agrowisata Purwosari. Keputusan pembelian jambu kristal secara parsial dipengaruhi variabel kualitas produk, promosi, sikap, dan gaya hidup, sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah harga, lokasi, dan motivasi.

SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah pengelola agrowisata sebaiknya lebih memperhatikan variabel sikap dengan cara mempertahankan kualitas buah jambu kristal. Pengelola dan pemelihara kebun sebaiknya menaati SOP budidaya yang ditetapkan serta melakukan studi banding ke agrowisata jambu kristal lain untuk menambah keterampilan dan pengetahuan. Perlu

ditambahkan variabel yang belum diteliti, seperti persepsi, kepribadian, budaya, situasi, dan kelompok rujukan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F., Subekti, E., & Awami, S. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin). *Mediagro*, 11(1), 35–46.
- Anastasia, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Jambu Air (*Syzygium Samarangense*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Penerbit ANDI.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1), 15–34.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Isen, Lamusa, A., & Effendy. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk (Sunkis) Impor Kota Palu. *E-Journal*

Agrotekbis, 4(4), 479–484.

- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *Agroland*, 25(2), 121–129.
- Kementerian Pertanian. (2019). Buletin Konsumsi Pangan. *Buletin Konsumsi Pangan*, 10(1), 1–96.
- Kuhar, A., & Juvancic, L. (2010). What Determines Purchasing Behaviour for Organic and Integrated Fruits and Vegetables? *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16(2), 111–122.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Penerbit Kencana.
- Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. (2019). Consumer Preference Heterogeneity Evaluation in Fruit and Vegetable Purchasing Decisions Using the Best–Worst Approach. *Foods*, 8(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods8070266>
- Mensah, O., Lawer, D. R., & Aidoo, R. (2012). Consumers' Use and Understanding of Food Label Information and Effect on Their Purchasing Decision in Ghana; A Case Study of Kumasi Metropolis. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(3), 351–365.
- Momani, D. R. A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149–168.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT Elex Media Komputindo.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statisik Inferensial*. Penerbit ANDI.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. PT Elex Media Komputindo.