

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAYURAN ORGANIK DI KOTA MAKASSAR

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DEMAND FOR ORGANIC VEGETABLE PRODUCTS IN MAKASSAR CITY

Muhammad Asrul¹⁾, Astrini Padapi²⁾, Fitriani R³⁾

^{1,2,3)}Prodi Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah
Sidenreng Rappang, Jln. Angkatan 45 No 1A, Lautang Salo-Rappang, Kabupaten
Sidenreng Rappang, 91651

E-mail: asrul42.0242@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris, namun produksi sayuran non-organik masih jauh lebih besar dibandingkan sayuran organik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendapatan, harga, dan harga barang substitusi terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada September–November 2024 dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen sayuran organik di Kota Makassar yang berbelanja di Halal Fresh dan Hero Supermarket, dengan sampel sebanyak 30 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand ($n = K \times 10$). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa Pendapatan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t = 6,514$; Sig. = 0,000), sedangkan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,439$; Sig. = 0,162) dan Harga Barang Substitusi (X3) berpengaruh negatif signifikan ($t = -2,602$; Sig. = 0,015). Hasil uji F menunjukkan bahwa Pendapatan, Harga, dan Harga Barang Substitusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 18,475$; Sig. = 0,000), dengan nilai R Square sebesar 0,681 (68,1%). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendapatan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian sayuran organik, sementara harga dan harga barang substitusi memiliki peran yang lebih kecil. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran sayuran organik perlu menasar konsumen berpendapatan menengah ke atas.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Sayuran Organik; Pendapatan; Harga Barang Substitusi

ABSTRACT

Indonesia is an agricultural country, yet the production of non-organic vegetables still far exceeds that of organic vegetables. This study aims to analyze the influence of income, price, and substitute goods price on the purchase decision of organic vegetables in Makassar City. The research was conducted from September to November 2024 using a quantitative approach. The population was all organic vegetable consumers in Makassar City shopping at Halal Fresh and Hero Supermarket, with a sample of 30 respondents determined using the Ferdinand formula ($n = K \times 10$). Data analysis used multiple linear regression with SPSS. The t-test results show that Income (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) ($t = 6.514$; Sig. = 0.000), while Price (X2) has no significant effect ($t = 1.439$;

Sig. = 0.162) and Substitute Goods Price (X3) has a significant negative effect ($t = -2.602$; $Sig. = 0.015$). The F-test shows that Income, Price, and Substitute Goods Price simultaneously have a significant effect on Purchase Decision ($F = 18.475$; $Sig. = 0.000$), with an R Square value of 0.681 (68.1%). This study concludes that income is the dominant factor in organic vegetable purchase decisions, while price and substitute goods price play a smaller role. These findings imply that organic vegetable marketing strategies should target middle-to-upper income consumers.

Keywords: *Purchase Decision; Organic Vegetables; Income; Substitute Goods Price*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sektor pertanian yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Sektor pertanian menyerap sekitar 44% tenaga kerja Indonesia atau setara dengan 46,7 juta orang (BPS, 2016). Namun, di tengah besarnya potensi sektor pertanian, masih terdapat permasalahan serius pada subsektor sayuran organik. Produksi sayuran non-organik jauh lebih besar dibandingkan sayuran organik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, produksi sayuran organik pada tahun 2019 tercatat sebesar 3.576 ton, sementara sayuran non-organik mencapai 339.186 ton. Pada tahun 2020, produksi sayuran organik meningkat menjadi 6.624 ton, sedangkan sayuran non-organik mencapai 364.186 ton. Pada tahun 2021, produksi sayuran organik tercatat sebesar 55,71 ton dan sayuran non-organik menurun menjadi 324.220 ton. Pada tahun 2022, produksi sayuran organik menurun 27% dari tahun 2021 menjadi 40,71 ton, sedangkan sayuran non-organik meningkat menjadi 343.220 ton.

Kesenjangan produksi yang sangat besar antara sayuran organik dan non-organik menunjukkan bahwa perkembangan pasar sayuran organik masih menghadapi berbagai tantangan. Padahal, sayuran organik memiliki berbagai keunggulan, seperti bebas pestisida kimia, lebih sehat, dan ramah lingkungan (Jojas, 2020). Rendahnya permintaan tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, antara lain pendapatan, harga, dan harga barang substitusi. Dalam konteks agribisnis, kondisi ekonomi dan pemasaran produk pertanian juga dipengaruhi oleh hubungan antara produsen, lembaga pemasaran, dan saluran distribusi yang menentukan posisi harga dan penerimaan pelaku usaha (Mursalat et al., 2022).

Pendapatan merupakan faktor utama yang menentukan daya beli konsumen. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mampu mengalokasikan anggaran untuk produk organik yang harganya lebih mahal (Jojas, 2020). Di sisi lain, kondisi pendapatan pelaku usaha pertanian juga berkaitan dengan mekanisme pemasaran dan margin yang terbentuk dalam saluran distribusi. Perbedaan saluran distribusi dapat menghasilkan perbedaan margin dan penerimaan pada setiap tingkat pemasaran, sehingga mekanisme distribusi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran produk pertanian (Mursalat et al., 2022). Selain itu, keterbatasan informasi mengenai harga dan panjangnya saluran distribusi dapat memengaruhi posisi pelaku usaha dalam memperoleh harga jual yang lebih baik (Mursalat et al., 2020).

Harga sayuran organik yang lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Dalam pasar pertanian, perubahan harga juga dapat berkaitan dengan mekanisme pemasaran dan akses pasar. Pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas akses pasar dan memperpendek rantai pemasaran, sehingga berhubungan dengan perubahan harga dan peningkatan pendapatan petani (Padapi et al., 2021). Selain harga produk itu sendiri, harga barang substitusi, dalam hal ini sayuran non-organik, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sayuran organik atau tetap mengonsumsi sayuran konvensional (Timisela et al., 2017).

Aspek pemasaran juga menjadi bagian penting dalam pengembangan pasar produk pertanian. Strategi pengembangan pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kontinuitas produk, pengembangan jaringan pemasaran, efisiensi saluran pemasaran, serta penguatan hubungan kemitraan (Mursalat et al., 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan *digital marketing*, terutama melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran berbasis digital (Herman et al., 2023). Dalam konteks agribisnis, keberhasilan usaha tani juga dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi, pemasaran, tenaga kerja, dan kelembagaan yang saling berinteraksi dalam mendukung keberhasilan usaha pertanian (Jasmawati et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi permintaan sayuran organik. Namun, penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh pendapatan, harga, dan harga barang substitusi terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Makassar masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis ketiga faktor tersebut secara simultan pada konteks pasar modern di Kota Makassar, yaitu Halal Fresh dan Hero Supermarket. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendapatan, harga, dan harga barang substitusi terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Makassar. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk sayuran organik.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, pada bulan September sampai November 2024. Lokasi pengambilan data difokuskan pada dua pasar modern yang menjual sayuran organik, yaitu Halal Fresh dan Hero Supermarket.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa agar peneliti dapat menarik kesimpulan, maka populasi harus terdiri dari item atau topik yang mempunyai jumlah dan kualitas tertentu. penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sayuran organik di Halal Fresh dan Hero Supermarket Kota Makassar. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi, populasi penelitian ditetapkan berdasarkan rata-rata kunjungan pembeli sayuran organik per bulan di kedua lokasi, yaitu sekitar 150 orang.

Salah satu definisi sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang lebih besar yang mewakili masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019). Karena ukuran dan komposisi sampel merupakan cerminan populasi secara keseluruhan, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus merupakan representasi akurat dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand sebagai pendekatan pengambilan sampel. Ukuran sampel 30 responden merupakan batas minimum untuk analisis regresi berganda. Untuk meningkatkan validitas dan generalisasi, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar (minimal 60–100 responden). Rumus Ferdinand (2006), dalam menentukan jumlah sampel yaitu : $n = K \times 10$.

Keterangan : n = Jumlah sampel; K = Jumlah variabel Independen; 10 = Ukuran sampel yang digunakan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand yaitu $n = 3 \times 10 = 30$. Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan 30 pelanggan sayuran organik dari toko Hala Fresh dan Hero Supermarket sebagai sampel penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: Konsumen yang berusia 22–53 tahun. Konsumen yang pernah membeli sayuran organik minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan Konsumen yang berbelanja di Hala Fresh atau Hero Supermarket. Adapun definisi, variabel dan indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi, Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pendapatan (X1)	Jumlah penghasilan yang diterima konsumen per bulan	1. Pendapatan utama 2. Pendapatan tambahan 3. Daya beli	Likert 1–5
Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap harga sayuran organik	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Perbandingan harga	Likert 1–5
Harga Barang Substitusi (X3)	Persepsi konsumen terhadap harga sayuran non-organik sebagai alternatif	1. Harga sayuran konvensional 2. Selisih harga 3. Ketersediaan alternatif	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik	1. Kebutuhan informasi 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Likert 1–5

Teknis Analisis Data

Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui dampak dari setiap elemen yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk sayuran organik, Analisis regresi linier berganda digunakan. Penelitian ini juga menemukan unsur-unsur yang tidak berhasil. Penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Permintaan Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik; a = Konstanta (objek); b_1 - b_4 = Koefisien Variabel; X_1 = Pendapatan; X_2 = Harga Sayuran Organik; X_3 = Harga Barang Substitusi; e = Faktor-faktor yang tidak terobservasi (error).

Uji Validitas

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk uji validitas. Peneliti sering menggunakan metode pengujian yang memanfaatkan korelasi bivariat Pearson untuk menilai validitas.

Asrul, M., Padapi, A., & R, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Kota Makassar. Jurnal Sains Agribisnis, 3(2), 102-114.

Mengkorelasikan skor item dengan skor total adalah cara analisis ini dilakukan. Jumlah semua hal menentukan skor akhir. Ketika item pertanyaan memiliki korelasi yang kuat dengan skor keseluruhan Anda, hal itu dapat membantu Anda dalam mengungkapkan apa yang ingin Anda katakan. Item dari atau pertanyaan memiliki hubungan substansial dengan skor keseluruhan jika r menghitung array r .

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah suatu dataset mengikuti distribusi normal. Data dapat dianggap normal jika nilai signifikansinya adalah 0,05.”

Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi mengenali adanya hubungan di antara variabel independen. Nilai data di atas 0,10 menandakan multikolinearitas.

Uji R

Untuk lebih memahami kekuatan hubungan antara banyak variabel, ahli statistik menggunakan uji R, yang juga disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi yang diamati dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji T

Uji-T digunakan untuk memastikan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Ambang signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Uji F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen pada saat yang sama, uji F digunakan. 0,05 adalah tingkat keyakinan yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian, pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid., menurut Ghozali (2019). Apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner secara tepat menggambarkan pokok bahasan pengukuran, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019). Suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap sah atau tidak, menurut Gunawan (2019), “Jika nilai signifikansi item di bawah 0,05, item tersebut dianggap sah. Jika nilai signifikansi item melebihi 0,05, item tersebut dianggap tidak valid. Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari atau sama dengan nilai r dalam tabel, item tersebut dianggap sah. Jika r yang dihitung kurang dari atau sama dengan r dalam tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Nilai R tabel ($n-2$) adalah 28, yang sama dengan $30-2$.” Dengan demikian, nilai r dalam tabel adalah 0,361. Item tersebut dianggap sah jika nilai R yang dihitung melebihi R tabel. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, yang mencakup 30 responden dari Kota Makassar, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid jika dikaitkan dengan faktor pendapatan (X1), harga (X2), harga barang alternatif (X3), dan keputusan pembelian (Y) di antara konsumen sayuran organik. Agar uji validitas dianggap valid, nilai r yang dihitung harus melebihi nilai r yang ditabulasikan. Terdapat r tabel dalam pernyataan pengukuran yang dapat

dibandingkan dengan setiap koefisien korelasi momen produk yang diestimasi, atau r , menurut Ghozali (2016). Dengan demikian, nilai r tabel adalah 0,361 ketika angka df (derajat kebebasan) 48 sama dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dengan demikian, seluruh pernyataan mengenai variabel X dan Y tersebut di atas dianggap benar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Pendapatan (X1)	P1	0,802	0,361	0,000	Valid
	P2	0,734	0,361	0,000	Valid
	P3	0,943	0,361	0,000	Valid
Harga (X2)	P1	0,750	0,361	0,000	Valid
	P2	0,853	0,361	0,000	Valid
	P3	0,821	0,361	0,000	Valid
Harga Barang Substitusi (X3)	P1	0,738	0,361	0,000	Valid
	P2	0,888	0,361	0,000	Valid
	P3	0,689	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,610	0,361	0,000	Valid
	P2	0,676	0,361	0,000	Valid
	P3	0,771	0,361	0,000	Valid
	P4	0,693	0,361	0,000	Valid
	P5	0,718	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer, 2024

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) “menunjukkan bahwa jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau berkesinambungan dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Selain itu, Ghazali (2016) menegaskan bahwa suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0,70, dan kurang kredibel jika nilainya berada di bawah 0,70.” Penelitian dianggap dapat dipercaya jika nilainya di atas level Cronbach Alpha yaitu 0,60. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,773	3	Reliabel
Harga (X2)	0,719	3	Reliabel
Harga Barang Substitusi (X3)	0,650	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	5	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

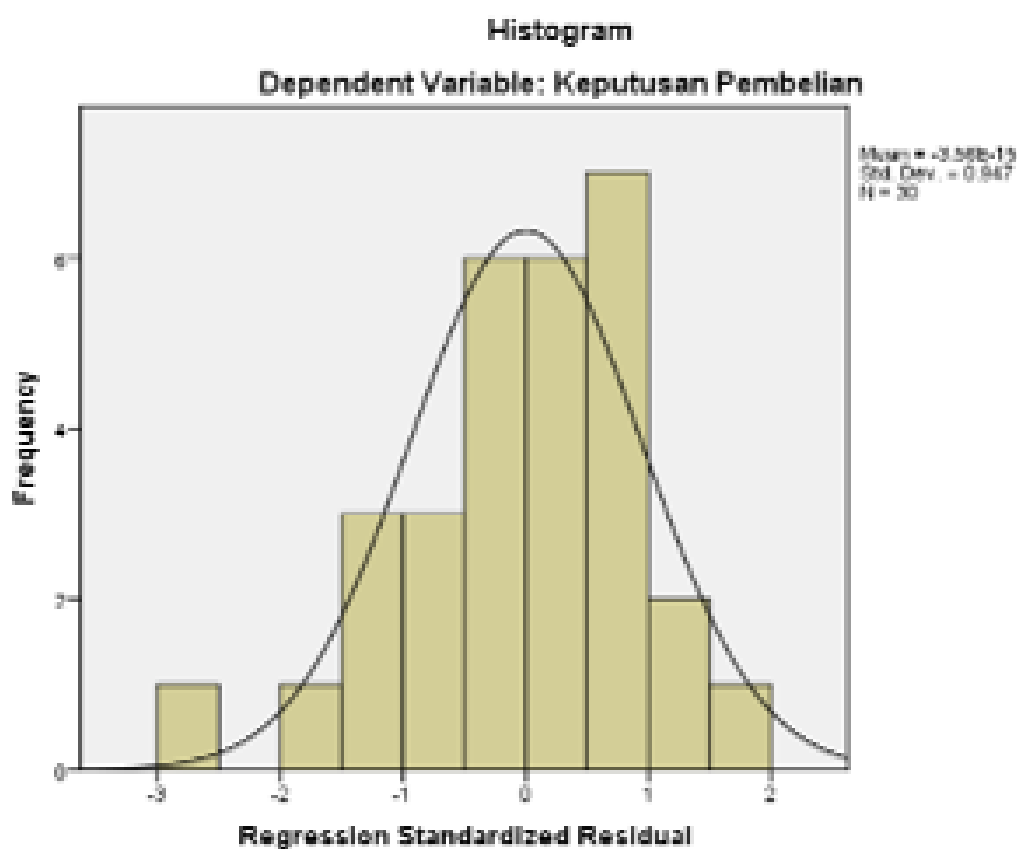
Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Pendapatan (X1), Harga (X2), Harga Barang Substitusi (X3), dan Keputusan Konsumen (Y) berturut-turut adalah 0,773, 0,719, dan 0,650, sesuai tabel 2. Oleh karena itu, penilaian reliabilitas kedua variabel tersebut dapat dianggap

dapat diandalkan. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika skor Cronbach Alpha-nya 0,6 atau lebih, menurut Sugiyono (2017).

Uji Asumsi Klasik

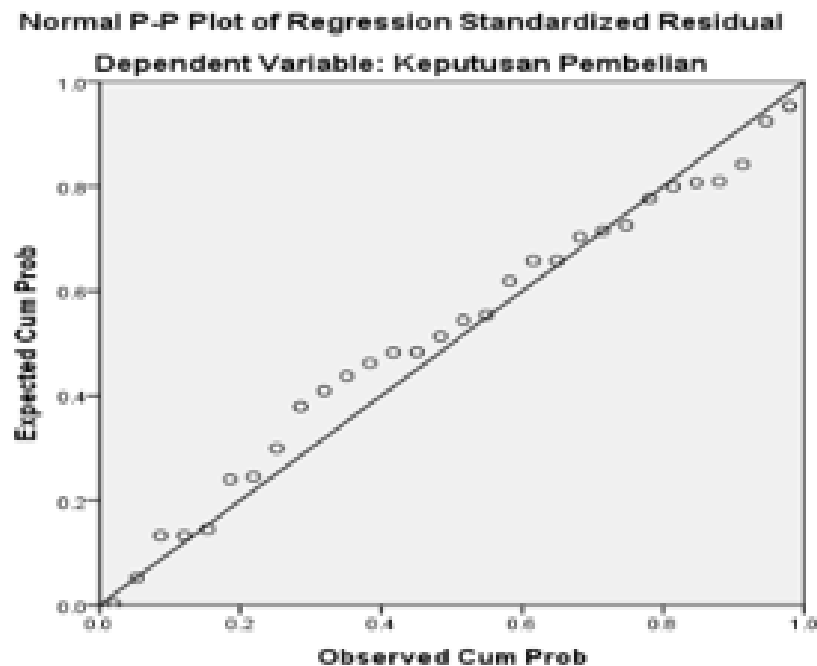
Uji Normalitas

Uji normalitas, sebagaimana didefinisikan oleh Ghozali (2013), menentukan apakah histogram atau penyajian plot normal memenuhi persyaratan berikut. Jika data atau titik tersebar di sekitar garis diagonal yang dihasilkan, data tersebut dianggap normal. Karena berada di lokasi yang sentral dan tidak ekstrem di sebelah kanan maupun kiri, histogram memiliki pola distribusi normal. Data dianggap abnormal jika titik-titiknya tersebar secara signifikan dari garis diagonal dan/atau tidak sesuai dengan garis diagonal yang digambar. Meskipun demikian, histogram gagal menunjukkan pola distribusi normal. Jika titik-titik pada grafik P-plot menempel dan mengelilingi garis diagonal, maka dianggap normal; demikian pula, jika grafik histogram memiliki struktur berbentuk lonceng atau pegunungan, maka dianggap normal. Hasil uji P-Plot diilustrasikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 1 hasil uji normalitas histogram pada penelitian ini menunjukkan sebuah garis yang melengkung ke atas membentuk seperti sebuah gunung atau seperti sebuah lonceng. Menurut teori Marceline et al (2021), Salah satu metode untuk menentukan apakah residualnya normal adalah dengan menggunakan uji normalitas histogram. Grafik uji menunjukkan bahwa data aktual terdistribusi normal karena menampilkan garis lengkung yang cenderung simetris (U) seperti lonceng. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2 menggambarkan hasil uji normalitas P-Plot dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal. Menurut Priyatno (2023), residual dianggap berada dalam rentang yang biasa. Alasannya adalah bahwa grafik tersebut berfungsi untuk menilai kenormalan, khususnya dengan memeriksa distribusi data di sepanjang garis diagonal grafik P-Plot Normal. Nilai residual dianggap normal jika titik-titik tersebar di sepanjang garis dan melekat pada garis diagonal. Histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) yang simetris, mengindikasikan data berdistribusi normal. P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal, mengindikasikan residual berdistribusi normal. Untuk uji Kolmogorov-Smirnov, Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal. Sebagai kesimpulan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2020) mengatakan bahwa tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Jika variabel independen tidak memiliki hubungan atau korelasi, model regresi dianggap efektif. Multikolinearitas dapat dinilai menggunakan Faktor Inflasi Variabel (VIF) dan toleransi. Apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai vif kurang dari 10, maka multikolinearitas dianggap tidak ada. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,611	1,636	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X2)	0,708	1,412	Tidak ada multikolinearitas
Harga Barang Substitusi (X3)	0,553	1,810	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer, 2024

Jika semua nilai dalam kolom VIF di bawah 10 (0,1), “hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau korelasi antara dua variabel independen (tabel 3). Yusuf dkk. (2024) menyatakan bahwa model regresi menunjukkan multikolinearitas jika setidaknya satu variabel independen memiliki hubungan linier yang sempurna dalam uji multikolinearitas. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF melebihi 0,1 dan kurang dari 10.” Semua nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Uji t parsial menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (ukuran usaha dan leverage) terhadap variabel terikat (kinerja keuangan) dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan tabel distribusi t. Paramita dan Rizal (2018) menyatakan bahwa uji t akan menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel bebas dan variabel terikat secara independen memengaruhi fluktuasi variabel bebas.” Pengaruh tersebut terlihat ketika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,705 karena derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 30 - 3 - 1 = 26$. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model (Constant)	B		Std. Error	Beta	t
	13,043	1,768		7,379	0,000
Pendapatan (X1)	0,751	0,115	0,923	6,514	0,000
Harga (X2)	0,208	0,145	0,189	1,439	0,162
Harga Barang Substitusi (X3)	-0,315	0,121	-0,388	-2,602	0,015

Sumber: Data primer, 2024

Tabel 5 dapat disusun kembali dengan cara berikut dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda: 1,208 kali X2 ditambah -0,315 kali X3 ditambah -0,751 kali X1 ditambah 13,128 kali Y Berdasarkan persamaan regresi linier kompleks tersebut:

Adapun nilai konstan pada koefisien regresi yaitu 13.043.

- Pendapatan (X1). Nilai t-hitung = 6,514 > t-tabel = 1,705 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Ho ditolak, Ha diterima. Artinya, Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi = 0,751, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan Pendapatan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,751 satuan.
- Harga (X2). Nilai t-hitung = 1,439 < t-tabel = 1,705 dan Sig. = 0,162 > 0,05. Ho diterima, Ha ditolak. Artinya, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Harga Barang Substitusi (X3). Nilai t-hitung = -2,602 ($|t| = 2,602 > t\text{-tabel} = 1,705$) dan Sig. = 0,015 < 0,05. Ho ditolak, Ha diterima. Artinya, Harga Barang Substitusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi = -0,315, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan Harga Barang Substitusi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,315 satuan.

Keputusan pembeli (Y) sedikit dipengaruhi oleh harga (X2), pertimbangan pendapatan (X1), dan penetapan harga produk pengganti (X3) dalam uji-t parsial. “Armanda dkk. (2023) menegaskan bahwa nilai t yang diperoleh dari tabel distribusi t, dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$), di mana n menyatakan ukuran sampel dan k menyatakan jumlah variabel, didasarkan

Asrul, M., Padapi, A., & R, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Kota Makassar. *Jurnal Sains Agribisnis*, 3(2), 102-114.

pada teori ini.” Dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $30-3-1 = 26$, uji-t untuk penelitian ini menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,705. Priyatno (2023) menegaskan bahwa hal-hal berikut memberikan dasar untuk pengambilan keputusan pada uji-t:

- a. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, atau hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) tidak dapat diterima apabila nilai T hitung melebihi nilai T kritis.
- b. Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat, karena nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Hasil uji-t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tertentu memberikan dampak sementara faktor lainnya tidak, dengan penjelasan sebagai berikut berdasarkan tabel 4.7 dan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya:

- a. Pendapatan (X1). Dibandingkan dengan tabel t, variabel Pendapatan (X1) memiliki t hitung yang agak lebih kecil ($6,514 > 1,705$). Dengan demikian, pendapatan (X1) memiliki dampak besar pada keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa H_0 diterima tetapi H_a ditolak. Pendapatan berdampak pada pilihan pembelian karena memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sayuran organik karena harganya seringkali lebih mahal daripada sayuran konvensional. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mampu mengalokasikan anggaran untuk produk organik, yang dianggap lebih sehat dan berkualitas, sementara konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin memilih opsi yang lebih terjangkau. Adapun pendapat menurut Jozias (2020), Tingkat pendapatan seseorang memengaruhi keputusan mereka untuk membelanjakan uang untuk produk dan layanan. Produk yang bagus akan dipilih oleh konsumen kelas menengah hingga kelas atas.
- b. Harga (X2). Dibandingkan dengan tabel t, variabel Harga (X2) menunjukkan t hitung yang agak lebih rendah ($1,439 < 1,705$). Harga (X2) tidak memengaruhi Keputusan Pembeli (Y) secara signifikan, seperti yang terlihat dari fakta bahwa H_0 diterima tetapi H_a ditolak. Banyak konsumen memilih sayuran organik karena mereka pikir sayuran tersebut lebih sehat dan bebas pestisida kimia, oleh karena itu harga mungkin tidak berdampak pada keputusan mereka karena kualitas dan kesehatannya. Tedjakusuma dkk. (2001) menegaskan bahwa keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh elemen harga. Karena barang pertanian organik dipandang sangat membantu bagi lingkungan dan kesehatan manusia, beberapa orang sangat peduli terhadapnya dan siap membayar harga premium untuknya.
- c. Harga Barang Substitusi (X3). Nilai t hitung dalam variabel Harga Barang Substitusi (X3) adalah $-2,602 < 1,705$, yang sedikit lebih rendah dari t tabel. Ini menunjukkan bahwa harga barang substitusi (X3) tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembeli (Y), karena H_0 diterima tetapi H_a ditolak. Karena pelanggan yang memilih sayuran organik biasanya memberi nilai lebih tinggi pada kualitas dan keuntungan kesehatan, biaya alternatif memiliki sedikit dampak pada keputusan mereka. Karena sayuran organik tidak mengandung pestisida atau bahan kimia lainnya, mereka dianggap lebih sehat. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk organik lebih dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keuntungan kesehatan daripada oleh biaya alternatif non-organik. Menurut Timisela et al. (2017), pelanggan akan lebih suka membeli sayuran organik dengan biaya lebih rendah jika biaya sayuran non-organik naik.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui penerapan persamaan model regresi dalam menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji F dianggap signifikan jika nilai F hitung di atas nilai F kritis dari tabel. Nilai yang terdapat pada tabel f adalah $df_1 = k-1$, $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$, $30-3 = 27$. Berdasarkan hal tersebut, nilai f tabel adalah 3,35. Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.703	3	7.901	18.475	.000 ^b
	Residual	11.119	26	.428		
	Total	34.823	29			

Sumber: Data primer, 2024

Nilai f yang diperoleh dari hasil uji f serentak dalam penelitian ini adalah 20,176, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. Uji F digunakan untuk menyandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang ditabulasikan, sebagaimana menurut Armanda et al. (2023). Pada tingkat signifikansi 0,05, “nilai f tabel dapat ditentukan dengan membagi df_1 dengan $k-1$ dan df_2 dengan $n-k$, di mana k menunjukkan jumlah variabel dan n menunjukkan jumlah sampel. Pada tingkat signifikansi 0,05, uji F menghasilkan $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 30-3 = 27$, sehingga menghasilkan nilai F sebesar 3,35 dalam tabel. Priyatno (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat membuat penilaian menggunakan uji f:

- Variabel independen tidak memiliki dampak simultan yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai F yang diestimasi lebih kecil dari nilai F kritis.
- Variabel independen dan dependen memiliki dampak simultan yang substansial jika F yang dihitung melebihi nilai F yang ditabulasikan.

Keputusan Pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh gabungan pengaruh Pendapatan (X1), Harga (X2), dan Harga Barang Pengganti (X3). Temuan tersebut diperkuat oleh hasil uji f yang menunjukkan bahwa f hitung melebihi f tabel, dengan nilai 18,475 melampaui 3,35, sehingga menolak H_0 dan menyetujui H_a . Nilai F-hitung = 18,475 > F-tabel = 3,35 dan Sig. = 0,000 < 0,05. H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, Pendapatan, Harga, dan Harga Barang Substitusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R

Koefisien R² mengukur kapasitas model untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. “Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² sekitar satu menandakan bahwa variabel independen hampir memprediksi variabel dependen.” Ghozali berpendapat bahwa tahun 2021 adalah tahun yang tepat. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.644	.654

Sumber: Data primer, 2024

Tabel R Square memuat nilai yang digunakan pada tabel 4.9. Berdasarkan tabel sebelumnya, “Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,681, atau 68,1%, yang menandakan bahwa variabel pendapatan (X1) dan harga (X2) memengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) dan biaya barang alternatif (X3). Sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Suatu produk dianggap kuat jika nilai R Square-nya melebihi 75, sedang jika berkisar antara 0,50 hingga kurang dari 0,75, dan lemah jika turun di bawah 0,50, menurut Hair et al. (2011). Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai sedang, dengan nilai R Square sebesar 68,1%.” Nilai R Square = 0,681 (68,1%), yang berarti 68,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pendapatan, Harga, dan Harga Barang Substitusi secara bersama-sama. Sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square = 0,644 (64,4%) menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah 64,4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa pendapatan, harga, dan harga barang substitusi memiliki peran yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapatan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t -hitung sebesar 6,514 yang lebih besar dari t -tabel 1,705 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli sayuran organik. Sementara itu, Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar $1,439 < 1,705$ dan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$, sehingga tinggi rendahnya harga sayuran organik tidak menjadi faktor yang secara signifikan menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Selanjutnya, Harga Barang Substitusi (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t -hitung sebesar -2,602 dan signifikansi $0,015 < 0,05$. Secara simultan, Pendapatan, Harga, dan Harga Barang Substitusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F -hitung sebesar $18,475 > F$ -tabel 3,35 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Model penelitian juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,681 atau 68,1%, yang berarti bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Pendapatan, Harga, dan Harga Barang Substitusi sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih banyak terhadap dosen-dosen agribisnis yang banyak memberi saran sehingga penelitian ini selesai serta teman-teman agribisnis Angkatan 2020 yang terlibat dalam memberikan bantuan baik secara materi dan pikiran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanda, S., Ahluwalia, L., & Sihono, S. A. C. (2023). Pengaruh Job Satisfaction dan Empowering Leadership terhadap Performance Karyawan Generasi Z di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 23–34.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). *Produksi Sayuran Organik dan Non-Organik Provinsi Sulawesi Selatan 2019–2022*. Makassar: BPS Sulawesi Selatan.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Jakarta: BPS.

- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Uji Instrumen Data Kuesioner*. Dalam C. Gunawan, *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah. (2023). Pemberdayaan BUMDes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333–5343. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Jasmawati, J., Padapi, A., & Mursalat, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usahatani padi di Kecamatan Pituriawa, Kabupaten Sidenreng Rappang. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(2), 170–179.
- Jojas, A. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–156.
- Marceline, C., Simanjuntak, D. C. Y., Lorenza, C., & Albert. (2021). Pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan, dan Intensif terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 4(2), 557–564.
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *AGRIMOR*, 7(2), 70–76. <https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1684>
- Mursalat, A., Upri, A., & Marlina, L. (2021). Strategi pengembangan pemasaran usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Sains Agribisnis*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55678/jsa.v1i1.262>
- Mursalat, A., Wulandary, A., & Fitriani, R. (2020). Identification of partnership patterns and rice distribution channels as the main commodity in Sidenreng Rappang District. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 20(4), 285–290. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.20.4.3>
- Padapi, A., Mursalat, A., Haryono, I., & Fitriyah, N. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap fluktuasi harga dan peningkatan pendapatan petani cabai rawit. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 129–140. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.129-140>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timisela, N. R., et al. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Organik. *Jurnal Agribisnis*, 12(1), 45–56.
- Yusuf, M. A., Herman, Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 6(2), 13331–13344.