
pBIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 20, No. 2, Oktober 2024

Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pangan di *Fresh Market* Kota Wisata Kabupaten Bogor

Analysis of Consumer Behavior Factors on Purchasing Decisions for Food Needs at Fresh Market Kota Wisata, Bogor Regency

Fathimah Nabila Rahma[*1], Slamet Abadi[1], I Ketut Mahatmayana[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
*Korespondensi Penulis: fatimahnabila2@gmail.com

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan penduduk mengakibatkan meningkatnya kebutuhan pangan khususnya sayuran, buah, daging, dan ikan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian kebutuhan pangan secara simultan dan parsial di Fresh Market Kota Wisata. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah Accidental Sampling sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengambilan data yaitu menyebarkan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya ditransformasikan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas serta menggunakan analisis dan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran, buah, daging, dan ikan. Secara parsial, pada komoditas daging dan sayuran faktor pribadi (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pada komoditas buah faktor pribadi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan semua faktor perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. pembelian ikan.

Kata kunci**:** *kebutuhan pangan, keputusan pembelian, pasar semi modern*

ABSTRACT

The high population growth results in increased demand for food, especially vegetables, fruit, meat and fish. Consumer behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors in making purchasing decisions. This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions for food needs simultaneously and partially at Fresh Market Kota Wisata. The method used in determining the sample is Accidental Sampling of 100 respondents. The types of data used are primary and secondary data with data collection techniques, namely distributing questionnaires. Instrument testing uses validity and reliability tests, then transformed using the Successive Interval Method (MSI). The classical assumption tests used are normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and use multiple linear regression analysis and models. The results of this study are cultural, social, personal and psychological factors simultaneously influence purchasing decisions for vegetables, fruit, meat and fish. Partially, in meat and vegetable commodities, personal factors (X3) have a significant negative effect on purchasing decisions (Y), in fruit commodities, personal factors (X3) have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, while all consumer behavior factors have a significant positive effect on purchasing decisions. purchase of fish.

Keywords: food needs, purchasing decisions, semi-modern markets.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang terdiri dari tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Indonesia memiliki penduduk yang padat, namun disisi lain sumber daya alam yang dihasilkan sangat potensial sehingga sudah mampu mencukupi kebutuhan pangan bagi penduduknya (Ataini, 2020). Tingginya pertumbuhan penduduk

menyebabkan meningkatkan kebutuhan pangan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat melakukan transaksi jual beli di pasar. Pasar tradisional dalam perkembangannya tumbuh menjadi pasar semi modern yang merupakan suatu perubahan dari pasar tradisional menuju modern yang memiliki bentuk fisik bangunan yang terstruktur, tersusun tertib, dan manajemen pasar yang terorganisasi dengan baik. Pasar semi modern menggunakan cara penjualan tradisional seperti adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung yang masih menggunakan proses tawar-menawar (Safitri *et al.,* 2019).

Pola hidup masyarakat saat ini banyak mengalami perubahan dengan mulai mengikuti gaya hidup modern, dapat dilihat dari banyaknya kehadiran pusat perbelanjaan modern, namun masih banyak masyarakat yang menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk (Saputro, 2022). Masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari pola hidup sehat yang akan berdampak baik pada kesehatan, kecerdasan, dan produktivitas masyarakat. Kesadaran masyarakat dalam memilih dan mengkonsumsi makanan yang bergizi dan berkualitas akan memengaruhi jumlah permintaan serta kebutuhan masyarakat akan pangan.

Menurut Badan Ketahanan Pangan (BKP) Kabupaten Bogor tahun 2021 bahwa permintaan masyarakat akan pangan terus meningkat, sehingga beberapa kebutuhan pangan yang sebagian besarnya didapat dari hasil pertanian, peternakan, dan perikanan mengalami pergerakan harga. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 hingga 2022, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok makanan Kabupaten Bogor paling tinggi yaitu padi atau beras sebagai bahan makanan pokok utama, disusul dengan komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan yang sangat digemari masyarakat. Komoditas sayuran dan daging mengalami peningkatan tertinggi di tahun 2021, sedangkan komoditas buah mengalami peningkatan tertinggi di tahun 2020. Pada komoditas perikanan meningkat secara signifikan dari tahun 2020-2022.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 bahwa Kecamatan Gunung Putri merupakan kecamatan di Kabupaten Bogor dengan populasi penduduk terbanyak setelah Kecamatan Cibinong, yaitu sebesar 301.397 jiwa. Sama halnya dengan jumlah penduduk di Desa Ciangsana yang terus meningkat karena adanya beberapa pembangunan perumahan berskala besar yang diikuti dengan berkembangnya kegiatan komersial didalamnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kota Wisata merupakan salah satu kawasan perumahan yang dikelola oleh PT. Sinarmas Land yang merupakan salah satu perusahaan pengembang properti terbesar di Indonesia yang bergerak pada jenis industri *real estate* (Wibowo *et al.,* 2023).

Fresh Market Kota Wisata merupakan pasar tradisional semi modern yang berlokasi di kawasan perumahan Kota Wisata dan memiliki tingkat aksesibilitas yang baik serta dapat dijangkau konsumen dari dalam maupun luar perumahan tersebut. *Fresh Market* Kota Wisata memiliki fasilitas yang cukup baik dengan adanya kios dan ruko yang tersusun rapih, toilet yang bersih, lahan parkir yang luas, dan pengelola pasar yang terstruktur. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pihak pengelola *Fresh Market* Kota Wisata, terdapat 208 kios dan 134 ruko dengan jumlah pengunjung tercatat sebanyak 400-500 pengunjung pada hari kerja dan meningkat hingga mencapai 700 pengunjung pada hari libur. Jumlah produk yang dijual di *Fresh Market* Kota Wisata sebagian besar di dominasi oleh kebutuhan pangan yaitu sayuran, buah, daging, dan ikan.

Setiap konsumen mempunyai preferensi sendiri sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung pada perilaku konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Saputro, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi (usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan,

dan keyakinan), sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya (budaya, kebudayaan, kelas sosial) dan faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian kebutuhan pangan di *Fresh Market* Kota Wisata. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian kebutuhan pangan di *Fresh Market* Kota Wisata.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di *Fresh Market* Kota Wisata yang terletak di perumahan Kota Wisata Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Februari hingga Maret 2024. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah bagian dari *Non-probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Sampel yang dimaksud adalah responden yang pernah melakukan pembelian sayuran, buah, daging, dan ikan di *Fresh Market* Kota Wisata yang memiliki kriteria yaitu merupakan konsumen *Fresh Market* Kota Wisata, melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir, dan untuk konsumsi rumah tangga. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{a/2}^2 \, P \, (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 0{,}5 \, (1 - 0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04 \approx 100$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (*n*) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder agar dapat memberikan gambaran dan fakta yang akurat mengenai suatu kejadian atau kondisi tertentu.

Pada penelitian ini metode pengolahan dan analisis data menggunakan tiga tahapan, yaitu analisis deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif. Uji instrumen data adalah uji validitas dan realibilitas data untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian sudah layak atau tidak. Metode Suksesif Interval (MSI) untuk menaikkan tingkat data yang berskala ordinal menjadi skala interval sehingga dapat melihat tingkat keberhasilan (Ningsih & Dukalang, 2019). Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda menjelaskan hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Fresh Market Kota Wisata merupakan pasar semi modern yang dikelola oleh perumahan Kota Wisata yang dikelola oleh PT. Sinarmas Land. *Fresh Market* Kota Wisata terletak di Jl. Raya Ciangsana, Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor kode pos 16968. *Fresh Market* Kota Wisata didirikan pada tahun 2007 dengan luas tanah 2.300m^2 yang memiliki 200 lapak, 208 kios, dan 134 ruko dengan dilengkapi fasilitas yang memadai, seperti toilet yang bersih, lahan parkir yang luas, dan lingkungan yang aman dan nyaman, serta menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok yang masih segar, seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, telur, rempah-rempah, dan rumah makan, selain itu terdapat kebutuhan sekunder, seperti toko baju, bunga, perhiasan, dan lain sebagainya.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sayuran, buah, daging, dan ikan di *Fresh Market* Kota Wisata dalam satu bulan terakhir dan untuk konsumsi rumah tangga. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden ‘ Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	8	8,00
Perempuan	92	92,00
Total	**100**	100

Diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, secara keseluruhan didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 92% dan laki-laki sebesar 8%. Adanya peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ibu rumah tangga. Minat beli perempuan juga cukup tinggi atas permintaan, barang atau produk. (Rangkuti *et al.,* 2022).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 ≤ Usia < 25	9	9,00
25 ≤ Usia < 30	36	36,00
30 ≤ Usia < 35	40	40,00
Usia ≥ 35	15	15,00
Total	100	100

Responden yang membeli kebutuhan pangan didominasi pada rentang usia 30 – 35 tahun dengan jumlah persentase sebesar 40% dari total responden. Hal tersebut menunjukan bahwa sebagian besar konsumen kebutuhan pangan berada pada usia yang produktif dan memiliki pertimbangan yang matang terhadap keputusan pembelian. Rata-rata usia responden dalam penelitian ini adalah 30,55 tahun dengan nilai simpangan baku sebesar 4,26 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	0	0,00
SMA	22	22,00
Diploma	19	19,00
Sarjana	51	51,00
Pascasarjana	8	8,00
Total	100	100

Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir yaitu Sarjana sebanyak 51%. Hal ini dikarenakan pendidikan menjadi salah satu hal yang paling penting dalam mendukung kemampuan seseorang karena dapat memengaruhi cara berpikir dan proses mengolah informasi terhadap suatu produk, dalam penelitian ini menunjukan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai kandungan gizi serta aman tidaknya pada saat dikonsumsi (Arzethy *et al.,* 2023).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	5,00
Ibu Rumah Tangga	37	37,00
Pegawai Swasta	35	35,00
Pegawai Negeri	9	9,00
Wiraswasta	8	8,00
Lainnya	6	6,00
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh responden terbanyak yakni ibu rumah tangga sebanyak 37%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 35%, dan jumlah responden yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebesar 5%. Mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga karena responden yang dituju adalah konsumen kebutuhan pangan untuk konsumsi rumah tangga.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pendapatan < 1.000.000	5	5,00
1.000.000 ≤ Pendapatan < 2.500.000	16	16,00
2.500.000 ≤ Pendapatan < 5.000.000	28	28,00
5.000.000 ≤ Pendapatan < 7.500.000	31	31,00
Pendapatan ≥ 7.500.000	20	20,00
Total	100	100

Jumlah responden dengan pendapatan sebesar 5.000.000 ≤ Pendapatan < 7.500.000 memiliki persentase paling besar yaitu 31% dari total seluruh responden dengan rata – rata pendapatan pada penelitian ini yaitu sebesar Rp5.055.000,00 dengan nilai simpangan baku sebesar Rp2.527.520,00. Batas bawah pendapatan pada penelitian ini sebesar Rp2.527.480,00 dan batas atas pendapatan sebesar Rp7.582.520,00. Mayoritas responden tersebut menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata konsumen cukup tinggi untuk melakukan pembelian kebutuhan pangan. Semakin tinggi pendapatan, maka daya beli konsumen juga semakin tinggi (Rahmawati, 2022).

Uji Instrumen Data

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian sudah layak atau tidak.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai korelasi *pearson* dan nilai signifikansi, jika nilai *pearson correlation* > 0,60 berarti memiliki korelasi yang sangat kuat antar variabel dan jika nilai Sig < 0,05 dapat dikatakan valid. Hasil yang diperoleh melalui perhitungan uji validitas pada penelitian ini adalah nilai korelasi variabel total tertinggi yaitu pada komoditas sayuran Y (0,797), buah X_2 (0,788), daging Y (0,845), dan ikan Y (0,843) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05, sedangkan nilai korelasi terendah pada komoditas sayuran X_1 (0,654), buah X_4 (0,623), daging X_2 (0,678), dan ikan X_1 (0,704) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan kuesioner penelitian yang akan digunakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Uji reabilitas dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Conbarch Alpha* > 0,60. Hasil yang diperoleh melalui perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah nilai *Conbarch Alpha* variabel total X_1 (0,658), X_2 (0,705), X_3 (0,730), X_4 (0,703), dan Y (0,831). Hasil perhitungan pada uji reliabilitas memperoleh nilai > 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak dan tidak terjadi penyimpangan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan program perhitungan yaitu SPSS *statistics* 27.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* yang memiliki kriteria jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan sebesar 0,200 > 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) dan

Tolerance. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multkolinearitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Komoditas	Variabel	*Tolerance*	VIF
Sayuran	Budaya (X_1)	0,910	1,098
	Sosial (X_2)	0,943	1,060
	Pribadi (X_3)	0,854	1,171
	Psikologis (X_4)	0,847	1,180
Buah	Budaya (X_1)	0,871	1,148
	Sosial (X_2)	0,949	1,054
	Pribadi (X_3)	0,910	1,099
	Psikologis (X_4)	0,840	1,191
Daging	Budaya (X_1)	0,933	1,072
	Sosial (X_2)	0,958	1,044
	Pribadi (X_3)	0,952	1,050
	Psikologis (X_4)	0,929	1,076
Ikan	Budaya (X_1)	0,921	1,086
	Sosial (X_2)	0,977	1,023
	Pribadi (X_3)	0,927	1,079
	Psikologis (X_4)	0,964	1,037

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieartas pada komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dalam residual tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji *glejser*. Kriteria pengambilan keputusan uji heterokedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Komoditas	Variabel	Sig	Alpha
Sayuran	Budaya (X_1)	0,347	0,05
	Sosial (X_2)	0,447	0,05
	Pribadi (X_3)	0,209	0,05
	Psikologis (X_4)	0,772	0,05
Buah	Budaya (X_1)	0,892	0,05
	Sosial (X_2)	0,207	0,05
	Pribadi (X_3)	0,479	0,05
	Psikologis (X_4)	0,498	0,05
Daging	Budaya (X_1)	0,386	0,05
	Sosial (X_2)	0,408	0,05
	Pribadi (X_3)	0,516	0,05
	Psikologis (X_4)	0,255	0,05
Ikan	Budaya (X_1)	0,979	0,05
	Sosial (X_2)	0,632	0,05
	Pribadi (X_3)	0,920	0,05
	Psikologis (X_4)	0,879	0,05

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas nilai signifkansi pada komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan arah hubungan antar variabel, seperti variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Pengujian dibawah ini melakukan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics* 27.

Model Regresi Linear Berganda

A. Sayuran

Model persamaan regresi linear berganda :

$$\mathbf{Y = 18{,}147 + 0{,}118X_1 - 0{,}009X_2 - 0{,}420X_3 + 0{,}085X_4}$$

Keterangan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 18,147 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konst an) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 18,147.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel budaya (X_1) bernilai regresi positif sebesar b = -0,118. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel budaya (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan

pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,118.

3. Nilai koefisien regresi pada variabel sosial (X_2) bernilai regresi negatif sebesar b = -0,009. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel sosial (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,009.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel pribadi (X_3) bernilai regresi negatif sebesar b = -0,420. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel pribadi (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,420.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel psikologis (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,085. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel psikologis (X_4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,085.

B. Buah

Model persamaan regresi linear berganda :

$$\mathbf{Y = 19{,}437 + 0{,}087X_1 + 0{,}014X_2 - 0{,}008X_3 + 0{,}049X_4}$$

Keterangan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 19,437 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 19,437.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel budaya (X_1) bernilai regresi positif sebesar b = 0,087. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel budaya (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,087.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel sosial (X_2) bernilai regresi positif sebesar b = 0,014. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel sosial (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,014.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel pribadi (X_3) bernilai regresi negatif sebesar b = -0,008. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel pribadi (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,008.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel psikologis (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,049. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel psikologis (X_4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,049.

C. Daging

Model persamaan regresi linear berganda :

$$\mathbf{Y = 19{,}968 + 0{,}075X_1 - 0{,}011X_2 + 0{,}062X_3 + 0{,}220X_4}$$

Keterangan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 19,968 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 19,968.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel budaya (X_1) bernilai regresi positif sebesar b = 0,075. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel budaya (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,075.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel sosial (X_2) bernilai regresi negatif sebesar b = -0,011. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel sosial (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,011.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel pribadi (X_3) bernilai regresi positif sebesar b = 0,062. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel pribadi (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,062.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel psikologis (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,220. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel psikologis (X_4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220.

D. Ikan

Model persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 20{,}125 + 0{,}050X_1 + 0{,}022X_2 + 0{,}058X_3 + 0{,}073X_4$$

Keterangan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 20,125 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 20,125.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel budaya (X_1) bernilai regresi positif sebesar b = 0,050. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel budaya (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,050.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel sosial (X_2) bernilai regresi positif sebesar b = 0,022. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel sosial (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,022.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel pribadi (X_3) bernilai regresi positif sebesar b = 0,058. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel pribadi (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,058.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel psikologis (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,073. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel psikologis (X_4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,073.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat memberikan informasi kepada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilihat menunjukkan nilai R *square* komoditas sayuran sebesar 80,3% sisanya 19,7%, komoditas buah sebesar 87,1% sisanya 12,9%, komoditas daging sebesar 93,0% sisanya 7,0%, dan komoditas ikan sebesar 84,6% sisanya 15,4%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat memberikan informasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar dari faktor dalam penelitian ini.

Uji Simultan

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F apabila sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika sig. ≥ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil perhitungan uji F pada lampiran 11 menunjukkan nilai signifikansi yang didapat dari komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah apabila Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangakan jika sig. ≥ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut hasil perhitungan Uji t:

Tabel 8. Hasil Pengujian Uji Parsial

Komoditas	Variabel	Sig	Keterangan
Sayuran	Budaya	0,018	Berpengaruh
	Sosial	0,804	Tidak Berpengaruh
	Pribadi	0,000	Berpengaruh
	Psikologis	0,030	Berpengaruh
Buah	Budaya	0,000	Berpengaruh
	Sosial	0,034	Berpengaruh
	Pribadi	0,063	Tidak Berpengaruh
	Psikologis	0,000	Berpengaruh
Daging	Budaya	0,018	Berpengaruh
	Sosial	0,701	Tidak Berpengaruh

	Pribadi	0,008	Berpengaruh
	Psikologis	0,000	Berpengaruh
Ikan	Budaya	0,000	Berpengaruh
	Sosial	0,047	Berpengaruh
	Pribadi	0,000	Berpengaruh
	Psikologis	0,000	Berpengaruh

Hasil uji analisis parsial pada tabel 14 menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen kebutuhan pangan di *Fresh Market* Kota Wisata.

SIMPULAN

Hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) pada komoditas sayuran, buah, daging, dan ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, jika variabel tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Secara parsial pada komoditas sayuran X_1 dan X_4 memberikan pengaruh positif dan signifikan, X_3 memberikan pengaruh negatiif dan signifikan, sedangkan X_2 memberikan pengaruh negatif dan tidak signifkan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada komoditas buah X_1, X_2, dan X_4 memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan X_3 memberikan pengaruh negatif dan tidak signifkan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada komoditas daging X_1, X_3, dan X_4 memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan X_2 memberikan pengaruh negatif dan tidak signifkan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada komoditas ikan X_1, X_2, X_3 dan X_4 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang *Fresh Market* Kota Wisata

Meningkatnya persaingan antara banyaknya pasar modern diharapkan bisa membuat pedagang meningkatkan kualitas produk. Pada komoditas sayuran dan daging dapat lebih memperhatikan produk apa yang dibutuhkan konsumen. Pada komoditas buah dapat meningkatkan keberagaman produk yang berkualitas dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan pada komoditas ikan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

2. Bagi Pengelola *Fresh Market* Kota Wisata

Bagi pengelola *Fresh Market* Kota Wisata dapat menjaga kebersihan pasar, memiliki pelayanan yang baik, penambahan produk terbaru, dan penataan outlet pasar yang lebih terstruktur agar meningkatkan daya tarik konsumen sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja serta bisa melakukan pembelian ulang di *Fresh Market* lagi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang akan dilakukan dapat ditambah berbagai indikator pada faktor-faktor perilaku konsumen agar dapat mengetahui faktor-faktor lain sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

[BPS] Badan Pusat Statistik. (2022). Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan Kota Bogor 2020 - 2022. https://bogorkota.bps.go.id/indicator/13/302/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-makanan-di-kota-bogor.html

[BKP] Badan Ketahanan Pangan. (2021). Perkembangan Konsumsi Pangan. https://ditjenpkh.pertanian.go.id/uploads/download/3e8f561f9e61f478b634605ccf1effb4.pdf

Arzethy, P. K. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Peternakan Ruminansia (Studi Kasus CV Amanah Saebur di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi). *Skripsi.* Fakultas Pertanian, Universitas

Singaperbangsa Karawang

Ataini, V. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Skripsi.* Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. *15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.* http://digilib.uki.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5673

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, *1*(1), 43–53. https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742

Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bandeng C73 Karawang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh,* 10(1), 347–359. https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfogaluh/article/view/8967/pdf

Rangkuti, I., Leovita, A., Dermawan, Alvindo. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness* (Mujagri). 4 (2): 46-57. https://ejournal.unmus.ac.id/agri

Safitri, W. F., Rizaldi, A. A., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Pengelolaan Pasar Semi Modern di Kabupaten Sumedang. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 1–4. https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/75/pdf

Saputro, U. D. (2022). Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Ditinjau dari Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Keberagaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta). *Skripsi.* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. https://repository.uniba.ac.id/606/5/Skripsi Lengkap.pdf

Wibowo, K. R. R., & Sulistyantara, B. (2023). Perencanaan Jalur Hijau Kota Wisata Cibubur Berbasis Prediksi Kapasitas Serapan NO2 Melalui Analisis Menggunakan *Software CITYgreen*. *Jurnal Lanskap Indonesia*, *15*(2), 118–126. https://doi.org/10.29244/jli.v15i2.43633