

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERMINTAAN BUAH ANGGUR IMPOR DI TRANSMART CARREFOUR KOTA PALU

Affecting Factors Demand for Grapes at Transmart Carrefour Palu City

Sri Rahmadhi Ningsih¹⁾, Wira Hatmi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. (0451-429738).
E-mail : Sriahmadhiningsih10@gmail.com ; E-mail : hatmi.wira@gmail.com

submit: 05 February 2024, Revised: 19 February 2024, Accepted: April 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i2.2072>

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of income factors, the price of grapes, the price of apples, family dependents, and consumer tastes on the demand for imported grapes at Transmart Carrefour, Palu City. This research was conducted in August-September 2021. Respondents were determined using accidental sampling with a total sample of 30 grape consumers. The analytical tool used in this study is the Multiple Linear Regression analysis tool. The results showed that: the value of R^2 is 1,000. The results of the F test show that the significant value $F_{count} (4.454) > F_{table} (2.064)$ significance ($\alpha 5\% = 0.05$) means that together income (X1), the price of imported grapes (X2), the price of apples (X3) the number of family dependents (X4) and consumer tastes (D1) have a real influence on the demand for grapes in the modern market of Transmart Carrefour in Palu City. The results of the t test, partially show that the variables that have a significant effect on the demand for grapes at the Transmart Carrefour modern market in Palu City are income (X1), the price of imported grapes (X2) and consumer tastes (D1). Meanwhile, the price of apples (X3) and the number of dependents (X4) are variables that have an insignificant effect on the demand for imported grapes at Transmart Carrefour, Palu City

Keyword : Demand factor, multiple linear regression, wine.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor pendapatan, harga buah anggur, harga buah apel, tanggungan keluarga, serta selera konsumen terhadap permintaan buah anggur impor di Transmart Carrefour Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2021. Penentuan responden dilakukan menggunakan sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 30 konsumen buah anggur. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : nilai R^2 adalah 1.000. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan $F_{hitung} (4.454) > F_{tabel} (2,064)$ signifikansi ($\alpha 5\% = 0,05$) artinya secara bersama-sama pendapatan (X₁), harga buah anggur impor (X₂), harga buah apel (X₃) jumlah tanggungan keluarga (X₄) dan selera konsumen (D₁) memberikan pengaruh nyata terhadap permintaan buah anggur pada pasar moderen *Transmart Carrefour* di Kota Palu. Hasil uji t, menunjukan secara parsial variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan buah anggur pada pasar modern *Transmart Carrefour* di Kota Palu adalah pendapatan (X₁), harga buah anggur impor (X₂) dan selera konsumen (D₁). Sedangkan harga buah apel (X₃) dan jumlah tanggungan keluarga (X₄) merupakan variabel yang memberikan pengaruh tidak nyata kepada permintaan buah anggur impor di Transmart Carrefour Kota Palu.

Kata Kunci : Faktor permintaan, regresi linier berganda, anggur.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dan berperan penting dalam perekonomian nasional dan kelangsungan hidup masyarakat, terutama dalam sumbangan terhadap PDB, Penyedia lapangan kerja dan penyediaan pangan dalam negeri. Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidup (Tambunan T.H Tulus 2006).

Pertanian adalah sektor yang paling dasar dalam perekonomian yang merupakan penopang kehidupan produksi sektor-sektor lainnya seperti subsektor perikanan, subsektor perkebunan, dan subsektor peternakan.

Buah-buahan menjadi salah satu bahan makanan yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memperbaiki kualitas pemenuhan kebutuhan gizinya, yang tentu saja harus didukung kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kapasitas inilah yang membedakan kualitas dan kuantitas pemenuhan kebutuhan pangan termasuk buah-buahan pada berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mengandung vitamin, mineral dan serat (Damianus,dkk 2015).

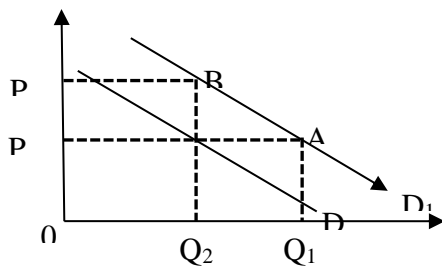
Tanaman hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayuran, bunga-bunga, obat-obatan. Adapun karakteristik yang dimiliki hortikultura yaitu cepat busuk (*perishable*), memiliki nilai estetika, produksi umumnya musiman, beberapa diantaranya tidak tersedia sepanjang tahun, memerlukan volume yang besar (ruang yang besar), memiliki daerah menanam yang spesifik (Departemen pertanian, 2010).

Tanaman hortikultura merupakan tanaman khas tropis yang tumbuh dan cocok dikembangkan di Indonesia. Tanaman hortikultura memiliki nilai kalori

yang cukup tinggi, sumber vitamin, mineral serat alami dan antioksidan sehingga dibutuhkan tubuh sebagai sumber pangan.

Anggur merupakan tanaman buah berupa perdu yang salah satu tanaman hortikultura. Anggur berasal dari Armenia, tetapi budidaya anggur sudah dikembangkan di Timur Tengah sejak 4000 SM. Sedangkan teknologi pengolahan anggur menjadi wine pertama kali dikembangkan orang Mesir pada 2500 SM. Dari Mesir budidaya dan teknologi pengolahan anggur masuk ke Yunani dan menyebar ke daerah Laut Hitam sampai Spanyol, Jerman, Prancis dan Austria. Sejalan dengan perjalanan Columbus anggur dari asalnya ini mulai menyebar ke Mexico, Amerika Selatan, Afrika selatan, Asia termasuk Indonesia dan Australia. Penyebaran ini juga menjadikan anggur punya beberapa sebutan seperti "Grape" di Eropa dan Amerika, orang China menyebut Putao dan di Indonesia disebut anggur. Buah anggur telah dikonsumsi sejak jaman pra sejarah. Buah ini juga ditanam sejak 5000 SM. Ada beragam warna anggur yaitu merah,ungu,hijau dan kuning. Buah anggur penting karena terkenal kaya antioksidan, didalamnya terkandung vitaminC, provitaminA, vitaminB1, B2, serat dan kadar air tinggi,mineral besi, fosfor, kalsium, kalium dan lainnya. Jika kurang suka buah jeruk, buah anggur bias menjadi substitusi karena kaya vitamin C (Lubis, 2018).

Anggur memiliki berbagai manfaat yaitu dapat di konsumsi langsung maupun diolah menjadi berbagai produk antara lain *wine* yang merupakan hasil perasan anggur yang difermentasi mengandung alkohol, kismis dan untuk keperluan industri selai dan jeli. Manfaat mengkonsumsi anggur bagi kesehatan telah didukung banyak peneliti, yaitu mampu menyehatkan jantung, terutama karena kandungan flavonoid, resveratrol, serta polifenolat. Para ahli menemukan bahwa konsumsi anggur bisa meningkatkan fungsi jantung, mencegah pembesaran hati dan ginjal, serta mengurangi kerusakan oksidatif pada jantung dan ginjal (Andiriani, 2006).



Gambar 1. Kurva Permintaan
Sumber : Haryati (2007).

Keterangan :

P = Harga barang

Q = Jumlah barang yang diminta

D = Permintaan

A = Merupakan permintaan yang terbentuk dari permintaan P1 dan Q1

B = Merupakan permintaan yang terbentuk dari permintaan P2 dan Q2

Menurut Haryati (2007) Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta. Kurva permintaan menggambarkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu dengan asumsi *ceteris paribus* (keadaan lain tetap sama). Kurva permintaan menggambarkan harga maksimum yang konsumen bersedia bayarkan untuk barang bermacam-macam jumlah barang per unit waktu. Konsumen tidak bersedia membayar pada harga yang lebih tinggi untuk sejumlah tertentu, tetapi pada jumlah yang sama konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih rendah. Adapun kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 1.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga komoditas merupakan faktor utama yang memengaruhi jumlah komoditas diminta. Namun harga komoditas bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi seperti yang sudah dijelaskan diatas. Jika faktor lain mengalami perubahan dengan asumsi harga komoditas *ceteris paribus* maka perubahan tersebut akan memengaruhi jumlah komoditas yang diminta dan akan menggeser kearah kiri ke kanan atas. Elvira,(2015).

Ahman, (2009). “Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga”. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang dikonsumsi tergantung pada harga barang tersebut. Hukum permintaan yaitu semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan suatu barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan barang tersebut. Hipotesis seperti itu sebagai hukum permintaan.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan konsumen cenderung akan membeli produk (Huriyati, 2010).

Menurut Tjiptono, (2006). Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain sebagai berikut : adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor individu.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Kotler,2008).

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa tindakan konsumen

dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa agar konsumen mencapai tujuannya. Tujuan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan (*utility*) sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi (Marlinda, L. 2013).

Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Perhitungan dilakukan dengan bantuan tools Matlab 2016b. selanjutnya hasil tersebut dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dengan menggunakan tools minitab 18. Setelah itu, model regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2). (Widiyawati & Setiawan, 2015). Analisis regresi merupakan suatu persamaan regresi atau persamaan penduga dibentuk untuk menerangkan pola hubungan variabel-variabel apakah ada hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Hubungan yang didapat pada umumnya menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel.

Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y), dengan faktor-faktor yang menjelaskan yang memengaruhi lebih dari satu predictor atau variabel *independent* (Jonathan, 2006).

Pertimbangan untuk membeli buah apel fuji dan jeruk mandarin mayoritas konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa sebesar 26 konsumen atau 59,00% untuk jeruk mandarin dan 30 konsumen atau 68,18% untuk apel fuji. Konsumen mayoritas yang membeli yaitu ibu rumah tangga. Alfauzan, dkk (2015).

Tanaman hortikultura merupakan tanaman khas tropis yang tumbuh dan cocok dikembangkan di Indonesia. Tanaman Hortikultura memiliki nilai kalori cukup tinggi sumber vitamin, mineral serat alami dan antioksidan sehingga dibutuhkan tubuh sebagai sumber pangan. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya nilai dan volume buah anggur impor di Indonesia dapat ditunjukkan pada table 1.

Tabel.1 Volume Buah Anggur Impor di Indonesia.

No.	Tahun	Volume (Ton)/tahun
1	2016	63.221
2	2017	82.247
3	2018	100.661
4	2019	115.717
5	2020	62.228

Sumber : Kementerian Perdagangan, 2020.

Tabel 2. Volume Pembelian Buah Impor di Transmart Carrefour Palu 2017-2020.

Tahun	Pembelian Buah Impor (Ton)			
	Anggur	Apel	Jeruk	Pir
2017	7,5	12,0	2,6	22,3
2018	11,2	8,5	2,9	24,9
2019	13,6	16,5	4	29,9
2020	9,7	7,8	2,6	20,6

Sumber : SBI Transmart Carrefour 2020.

Tabel 1 menunjukkan data mengenai produk buah anggur impor di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 jumlah produksi buah anggur impor mengalami pencapaian 63.221 ton/tahun, Selanjutnya pada tahun 2017 hingga 2019 mengalami kenaikan menjadi 82.247 ton/tahun hingga 115.717 ton/tahun, dan pada tahun 2020 jumlah produksi anggur impor mengalami penurunan drastis menjadi 62.221 ton/tahun. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut Indonesia mengalami puncak wabah *Covid-19* sehingga terbatasnya impor ke Indonesia.

Masuknya buah impor khususnya di Sulawesi Tengah tidak terlepas dari kemampuan buah impor dalam membentuk citranya sebagai buah yang bermutu, bergengsi mudah diperoleh dipasaran dan penampilan menarik serta mampu menunjukkan status sosial pembelian buah tersebut. Komoditas buah impor yang digemari masyarakat di *Transmart Carrefour* Kota Palu sekarang ini adalah buah anggur. Dapat dilihat dari perkembangan produk impor khususnya pada buah impor di *Transmart Carrefour* pada Tabel 2.

Pasar modern adalah salah satu jenis pasar yang mana produknya bisa dijual dengan harga pas, sehingga di dalamnya tidak akan ada kegiatan tawar menawar pada harga barang antara pihak penjual dan juga pihak pembeli. Pasar modern merupakan tempat perdagangan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari termasuk buah-buahan yang memberikan banyak pilihan dan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. *Transmart Carrefour* merupakan pusat pembelanjaan modern *Carrefour* yang berada di bawah kelompok usaha PT Trans Retail Indonesia yang mulai beroperasi pada Rabu, 27 Agustus 2014, dengan menjual berbagai bermacam-macam produk khususnya buah impor.

Pasar modern adalah salah satu jenis pasar yang mana produknya bisa dijual

dengan harga pas, sehingga di dalamnya tidak akan ada tawar menawar pada harga barang antara pihak penjual dan juga pihak pembeli. Pasar modern merupakan tempat perdagangan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari termasuk buah-buahan yang memberikan banyak pilihan dan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan pada *Transmart Carrefour* merupakan pusat belanjaan modern *Carrefour* yang berada di bawah kelompok usaha PT. Trans Retail Indonesia yang mulai beroperasi pada Rabu, 27 Agustus 2014, dengan menjual berbagai macam produk khususnya buah impor.

Tabel 2 menunjukkan data mengenai pembelian buah impor di *Transmart Carrefour* Kota Palu dari Tahun 2017 hingga Tahun 2020 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat terjadi karena tingkat konsumen untuk membeli buah impor tiap tahunnya berbeda. Kemampuan manusia melakukan permintaan terhadap suatu barang berubah-ubah, kadang naik dan kadang turun. Kemampuan manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang. Faktor-faktor tersebut yaitu harga barang (komoditas), harga barang lain, jumlah tanggungan keluarga, dan selera.

Menurut Indra, (2017) yang berjudul “Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor di Kota Palu”. Menunjukkan bahwa berarti secara bersama-sama variabel yaitu umur (X1), pendapatan konsumen (X2), dan harga buah anggur impor (X3), dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5% oleh sebab itu variabel pendapatan konsumen tidak memberikan pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.

Permintaan akan buah anggur impor terlihat pada Tabel 2. mengalami fluktuasi meskipun demikian buah anggur impor menjadi salah satu buah yang diminati oleh konsumen, karena alasan kandungan gizi, kesehatan, serta tren. Sehingga mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian

guna mengkaji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli buah anggur impor di *Transmart Carrefour* Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di pasar modern *Transmart Carrefour* Kota Palu yang bertempat di Jl. Mohammad Hatta No.2 Palu Selatan. Kota Palu Sulawesi Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa *Transmart Carrefour* ini merupakan pasar modern yang menyediakan buah-buah lokal dan impor di Kota Palu. Waktu pelaksanaan pada Bulan Agustus sampai September 2021.

Penentuan responden dilakukan secara *incidental sampling* (teknik sampling secara kebetulan), teknik penentuan sampel ini berdasarkan konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini syarat responden penelitian ini ialah konsumen yang membeli anggur impor di pasar modern *Transmart Carrefour* dengan tujuan untuk dikonsumsi dan tidak menjual kembali.

Jumlah responden penelitian yaitu sebanyak 30 responden konsumen buah anggur impor di Kota Palu, dengan pertimbangan konsumen tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga diperoleh hasil yang cukup akurat yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden yaitu konsumen buah anggur impor di pasar modern *Transmart Carrefour* dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionare*). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literature yang relavan dengan tujuan penelitian.

Metode Analisis Data. Analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan pada

penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jonathan (2006) menyatakan pengujian hipotesis terhadap faktor – faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor di pasar moderen (*Transmart Carrefour*) Kota Palu diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regresion*). Variabel-variabel yang digunakan untuk mengkaji permintaan buah anggur impor dalam penelitian ini adalah pendapatan konsumen, harga buah anggur impor, harga buah apel, jumlah tanggungan keluarga dan selera konsumen. Persamaan model ini terlihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + D_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y	=Permintaan buah anggur impor (kg)
X ₁	=Pendapatan (Rp/bulan)
X ₂	=Harga buah anggur impor (Rp/Kg)
X ₃	=Harga buah apel (Rp/Kg)
X ₄	=Tanggungan keluarga
D ₁ X ₁	=Selera (1=Suka, 0=Tidak Suka)
b ₁ – b ₄	=Nilai koefisien regresi
b ₀	=Intersep
e ₁	=Eror term

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan *F-test*, dan uji parsial dengan *t-test*, serta koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Uji Kesesuaian Model (Koefisien Determinasi = R^2). Koefisien determinasi (*Goodness of Fit*), yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai Koefisien

determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F tes menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (Bhuwono, 2005). Hipotesis yang diajukan adalah :

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel bebas bebas (pendapatan konsumen, harga buah anggur impor, harga buah apel, tanggungan keluarga, dan selera konsumen), secara bersama-sama terhadap variabel terikat (permintaan konsumen).
- b. H_1 : ada pengaruh variabel bebas bebas (pendapatan konsumen, harga buah anggur impor, harga buah apel, tanggungan keluarga, dan selera konsumen), secara bersama-sama terhadap variabel terikat (permintaan konsumen).

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu dengan kriteria :

- Jika signifikansi F hitung $\leq \alpha$ (5% = 0,05), maka H_0 diterima ; H_1 ditolak.
- Jika signifikansi F hitung $> \alpha$ (5% = 0,05), maka H_0 ditolak ; H_1 diterima.

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom signifikan) pada masing-masing variabel bebas, jika *value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (Bhuwono, 2005). Hipotesis yang diajukan adalah :

- a. H_0 : tidak ada pengaruh variabel bebas (pendapatan konsumen, harga buah anggur impor, harga buah apel, tanggungan keluarga, dan selera konsumen) secara individual terhadap variabel terikat (permintaan konsumen).
- b. H_1 : ada pengaruh variabel bebas (pendapatan konsumen, harga buah anggur impor, harga buah apel, tanggungan keluarga, dan selera konsumen) secara individual terhadap variabel terikat (Permintaan Konsumen).

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu dengan kriteria :

- Jika signifikansi t hitung $\leq \alpha$ (5% = 0,05), maka H_0 diterima ; H_1 ditolak
- Jika signifikansi t hitung $> \alpha$ (5% = 0,05), maka H_0 ditolak ; H_1 diterima

Uji Asumsi Klasik. Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik non parametric *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat digunakan program SPSS. Hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai sig $> \alpha$ (taraf signifikan = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga didapat dari grafik *normal probability plot*. Prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, melalui SPSS. Jika hasil SPSS setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,05 dan nilai VIF lebih dari 1 dan kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan uji klasik yang dilakukan, model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi-asumsi berikut :

a. Normalitas

Pengujian normalitas didapat diperoleh dari grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mnguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendektesi ada atau tidaknya

multikolinieritas dapat menggunakan analisis menarik korelasi matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, melalui SPSS.

Jika hasil SPSS VIF menunjukkan angka 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih dari 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih dari angka 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* > 0,005 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel endogen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan grafik *scatterplot* bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Koefisien Determinasi R². Berdasarkan hasil analisis SPSS 26 Model Summary hal ini menjelaskan bahwa variasi permintaan buah anggur di pasar modern *Transmart Carrefour* Kota Palu mampu dijelaskan oleh variabel pendapatan, harga buah anggur impor, harga buah apel.

Uji Simultan (Uji F) Berdasarkan uji F pada Tabel ANOVA, menunjukkan bahwa nilai signifikan $F_{hitung}(4,454) > F_{tabel}(2.059)$ signifikansi ($\alpha 5\% = 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diestimasi layak digunakan, dimana secara

simultan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan buah anggur di kota Palu tersebut adalah Variabel bebas, yaitu variabel bebas adalah pendapatan (X_1), harga buah anggur (X_2), harga buah apel (X_3), jumlah tanggungan keluarga (X_4), dan selera konsumen (D_1).

Uji Parsial (Uji t). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficient yang dilakukan, terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh nyata (signifikan) terhadap permintaan buah anggur di pasar modern *Transmart Carrefour* Kota Palu.

Hasil regresi diperoleh variabel yang berpengaruh nyata terhadap harga buah anggur impor di kota Palu. Berdasarkan perbandingan signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan 1% maka dari ketiga variabel tersebut nilainya tampak lebih kecil yang artinya variabel tersebut memberikan pengaruh kepada variabel terikatnya. Adapun variabel bebas yang berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan buah anggur adalah variabel pendapatan (X_1), buah apel (X_3), jumlah tanggungan keluarga (X_4), dan selera konsumen (D_1) dimana nilai signifikan lebih besar dari 5%.

Estimasi model persamaan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur pada Pasar Moderen *Transmart Carrefour* di Kota Palu adalah:

$$Y = 5.084 + -1.932X_1 + 20.827X_2 - 0.427X_4 + 8.450D_1 + e$$

Keterangan :

Y = Permintaan Konsumen Terhadap Buah Anggur (gr)

b0 = Intersep

b1-b4 = Parameter Yang Diuji

X_1 = Pendapatan (Rp/Bulan)

X_2 = Harga Buah Anggur (Rp)

X_3 = Harga Buah Apel (Rp)

X_4 = Jumlah Tanggungan Keluarga (jiwa)

D_1 = Selera Konsumen (1 = Suka,

0 = Tidak Suka)

e = Error Term (Kesalahan Pengganggu)

Secara lengkap uraian mengenai pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi permintaan buah Anggur pada Pasar Moderen *Transmart Carrefour* Kota Palu diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pendapatan (X_1)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_1) berpengaruh nyata, dimana $t_{hitung} -2.854 > t_{tabel} 2,064$ dan nilai signifikan yang diperoleh (0,009) lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan (0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar -1.932. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar 1 satuan harga (Rupiah) akan meningkatkan jumlah permintaan buah anggur sebesar -1.932 dengan asumsi *Ceteris varibus*. Pendapatan konsumen merupakan factor penting yang memengaruhi permintaan buah anggur impor, penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tingkat pendapatan dan jumlah buah anggur yang diminta dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini terlihat dari frekuensi pembelian responden dilokasi penelitian sesuai dengan pendapat Supermako (2011), yakni apabila naiknya pendapatan konsumen, mengkonsumsi terhadap suatu barang semakin besar, ini dapat diartikan barang itu merupakan barang mewah. Sedangkan bila dengan meningkatnya pendapatan konsumen, jumlah suatu barang yang dikonsumsi relative tetap. Kesimpulannya bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya variabel pendapatan secara parsial berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah anggur impor pada pasar modern *Transmart Carrefour* di Kota Palu.

2. Harga Buah Anggur (X_2)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga buah Anggur (X_2) berpengaruh nyata secara parsial, dimana $t_{hitung} 13.013 > t_{tabel} 2.064$ dan nilai signifikan yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan (0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 20.827. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga buah anggur sebesar 1 satuan harga (rupiah)

akan meningkatkan jumlah permintaan buah anggur sebesar 20.827gr. Kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel harga buah anggur secara parsial sangat berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah anggur.

Buah anggur merupakan salah satu buah impor, besar kecilnya harga buah anggur tersebut akan mempengaruhi seberapa besar permintaan konsumen terhadap buah tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Namun, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga buah anggur yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen bukan hanya karena alasan "suka" melainkan karena alasan kesehatan yang menurut konsumen sangat penting bagi kesehatan tubuh.

Harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Melihat kemampuan konsumen dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis yang diperoleh dimana kenaikan harga buah anggur pada pasar Moderen *Transmart Carrefour* Kota Palu berpengaruh positif meningkatkan permintaan terhadap buah tersebut.

3. Harga Buah Apel (X_3)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga buah apel (X_3) berpengaruh tidak nyata dimana $t_{hitung} 0,000 < t_{tabel} 2,064$ dan nilai signifikan yang diperoleh (0,000) lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan (0,05). Kesimpulannya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel harga buah apel yang merupakan barang substitusi secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap jumlah permintaan buah anggur pada Pasar Moderen *Transmart Carrefour* di Kota Palu. Hal ini

dikarenakan buah apel bukan merupakan buah utama yang menjadi pilihan konsumen dalam penelitian ini, melainkan barang substitusi buah anggur. Dengan mengasumsikan harga buah anggur tetap (*ceteris paribus*) kenaikan buah substitusi tersebut akan membuat konsumen mencari barang substitusi lainnya yang berasal dari buah lokal misalnya mangga, papaya dikonsumsi untuk dibeli dan dikonsumsi sebagai barang substitusi. Sehingga kenaikan harga buah apel sebagai barang substitusi dalam hal ini tidak berpengaruh terhadap permintaan buah anggur.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga (X_4)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga (X_4) berpengaruh tidak nyata dimana $t_{hitung} 0,822 < t_{tabel} 2,064$ dan nilai signifikan yang diperoleh (0,419) lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan (0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,427. Yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah tanggungan keluarga sebesar 1 satuan jiwa berpengaruh tidak nyata terhadap jumlah permintaan buah anggur pada Pasar Moderen *Transmart Carrefour* Kota Palu.

Jumlah tanggungan keluarga dalam hal ini bukan merupakan variabel utama yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap buah anggur. Hal ini dikarenakan buah anggur bukan merupakan makanan pokok bagi setiap keluarga, sehingga semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga tidak memengaruhi permintaan buah anggur impor. Konsumen dalam hal ini akan lebih memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

5. Selera Konsumen (D_1)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel selera konsumen (D_1) berpengaruh nyata secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 3,589 > t_{tabel} 2,064$ dan nilai signifikan yang diperoleh (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan (0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 8,450 hal ini berarti bahwa besarnya permintaan buah anggur impor dipengaruhi oleh selera

konsumen yakni apakah konsumen tersebut “suka” atau “tidak suka” dimana selera konsumen yang menyukai buah anggur berpengaruh positif dalam meningkatkan permintaan buah anggur sebanyak 8,450gr. Kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya selera konsumen berpengaruh nyata terhadap permintaan buah anggur di *Transmart Carrefour* Kota Palu. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas konsumen yang membeli dan mengkonsumsi buah anggur dalam hal ini dipengaruhi oleh perubahan *trend* dalam mengkonsumsi buah serta gengsi terhadap konsumsi buah impor. Dimana perubahan *trend* yang berkembang menjadikan konsumen untuk ikut dan tertarik membeli dan mengkonsumsi buah anggur tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor di *Transmart Carrefour* Kota Palu dengan taraf signifikan yang ditentukan (0,05) adalah Pendapatan X_1 (sig 0,009), Harga buah Anggur impor X_2 (sig 0,000), dan Selera konsumen D_1 (sig 0,001).

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur yaitu ditujukan kepada pihak pasar modern *Transmart Carrefour* Kota Palu khususnya pelayanan terhadap konsumen dengan meningkatkan pelayanan tambahan seperti dalam memilih buah yang berkualitas, memberikan informasi atau daftar harga pada buah impor, serta memberikan informasi kandungan gizi dari buah impor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ahman dan Rohmana Y. 2009. Teori Ekonomi Mikro. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Andiriani, 2006. *Anggur Prabu Bestari, Si Merah yang Menggoda*. Iptek Holtikultura No.2, Juni 2006.

Alfauzan F, Subekti E, Nur S.A. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah impor di pasar johan Kota Semarang (studi kasus buah apel fuji dan jeruk mandarin)*. Jurnal MEDIAGRO.Vol. 11 (1) 35-46. Edisi September. 2020.

Bhuwono, A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.

Departemen Pertanian. 2010. Direktorat Jendral Penanganan Pasca Panen.

Direktur Jendral Hortikultura. 2017. *Perkembangan PDB Komoditas Hortikultura Indonesia*.

Haryati. 2007. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung.

Hurriyati. 2010. *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Akan buah Impor dan Lokal*. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan. [SKRIPSI].

Rosyidi, I,M Kusnandar. Marwanti,S “ Analisis Faktor yang Memengaruhi Permintaan Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. “Agrista, Vol. 4 (3) : 132-137. 2016.

Indra 2017. Faktor- faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor studi kasus pasar modern Hypermart di Kota Palu jurnal. Social ekonomi pertanian dan agribisnis, Vol. 8 (3) : 273-278, 2008. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tadulako.

Jonathan, S. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Rumah Tangga Untuk (Studi Kasus di Kelurahan Padang Sambian)*. E-Jurnal EP Unud. Vol. 2. (11) : 525-532. ISSN : 2303-0178.

Damianus, Kalimase. Turukay M, Timisela Natelda. R, 2015. *Analisis permintaan buah anggur (vitis sp) pada pasar modern di kota ambon*. Fakultas Pertanian. Universitas Pattimura. Kota Ambon. Vol. 3 (3) : 52-71.

Kotler. P dan Amstrong. G. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

- Lubis, dior j david, 2018. *Analisis keputusan pembelian konsumen terhadap buah anggur impor kota medan (kasus : berastagi supermarket)*. Skripsi. Fakultas pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Marlinda, L. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Lokal Di Kota Palu*. Universitas Tadulako Palu. Palu. [SKRIPSI].
- Firdaus, M 2006. *Ekonometrika Suatu Pengenalan Alternatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Supermako. 2011. *Hubungan tingkat pendapatan rumah tangga dan jumlah barang yang dikonsumsi* . Vol. 1. (4) : 874-878. Edisi Juli. 2015.
- TambunanT.H Tulus, 2006. *Perkembangan Sektor Pertanian Indonesia*,(Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Widiyawati & Setiawan. 2015 “*Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat produksi pada dan jangung di Kabupaten Lamongan*”. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 4 (1) : 103-108.