

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK DI DESA PANGGUNG HARJO SEWON
BANTUL”**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

DEDY NUR CAHYO

131114114

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Konsumen di belahan dunia semakin berminat untuk membeli produk atau jasa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, terutama di Asia Tenggara. Simpati konsumen Asia Tenggara terhadap produk dan jasa yang ramah lingkungan melebihi simpati dari konsumen Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, Eropa, dan Amerika Utara.

Survei Nielsen (2015), menggambarkan bahwa kesadaran konsumen Asia Tenggara – untuk lebih memilih produk atau jasa perusahaan yang peduli lingkungan – meningkat dalam setahun terakhir. Konsumen Indonesia sendiri berada diposisi ke empat di Asia Tenggara dengan presentase 78%. Fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli sayuran hidroponik pada masyarakat di Desa Panggungharjo, Sewon, Bantul dan seberapa besar nilai pengaruhnya.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, dengan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor budaya sebesar 0,051 sedang signifikansinya $0,271 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh faktor budaya terhadap minat beli. Faktor sosial sebesar 0,289 sedang signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh faktor sosial terhadap minat beli. Faktor pribadi sebesar 0,041 sedang signifikansinya $0,435 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli. Faktor psikologi sebesar 0,306 dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh faktor sosial terhadap minat beli.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,942 + 0,051X_1 + 0,289X_2 + 0,041X_3 + 0,360X_4$. Hasil uji simultan diperoleh F hitung 15,130 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 46 % terhadap variabel minat beli sedangkan sisanya 64 % dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan minat beli

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK DI DESA PANGGUNG HARJO SEWON BANTUL” dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Drs. Muhammad Subhan, MM., selaku Ketua STIE Widya Wiwaha
2. Dila Damayanti, SE, MM., selaku Kajar Manajemen
3. Bapak Drs. H. Muhammad Mathori. M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Semua Dosen dan Karyawan STIE Widya Wiwaha.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil, serta do'a dan kasih sayangnya.

6. Sahabat-sahabat karibku seperjuangan “Manajemen 2013”, Budi, Younky, Pak Is, Irvan, mbak Navira, Bunda, dan masih banyak lagi yang tidak aku sempat tulis, tak akan pernah aku lupakan kebersamaan kita yang penuh canda, tawa, tangis dan saling support dan mendoakan, semoga kebahagiaan kita mengalir di dunia dan di akhirat.
7. Untuk Udin adik kelas yang yang tidak bosan-bosan memfasilitasi penulis. Terima kasih atas semua bantuannya, semoga amalnya mendapat “ganjaran” yang setimpal.
8. Teman-teman HMJM, semoga HMJM selalu ada.
9. Lukisan kecil di kamar yang selalu menyemangatiku.
10. Dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan keiklasan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta,

Penulis

Dedy Nur Cahyo

NIM. 131114114

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	10
a. Faktor Budaya	10
b. Faktor Sosial	11
c. Faktor Pribadi	12

d. Faktor Psikologi	13
2.2.4 Minat Beli Konsumen	14
2.2.5 Indikator Minat Beli	16
2.3 Kerangka Teoristis	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	23
3.6 Metode Analisis	26
3.6.1 Penguji Instrumen Penelitian	26
3.6.2 Alat Analisis Data	28
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Desa dan Karakteristik Responden	31
4.1.1 Gambaran Umum Desa Panggunharjo	31
4.1.2 Karakteristik Resonden	33
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Uji Validitas	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.2.3 Analisis Regresi	43
4.2.4 Pengujian secara parsial (Uji t)	44
4.2.5 Pengujian secara simultan (Uji F)	47
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Beli	50

4.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli	50
4.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Beli	51
4.3.4 Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Minat Beli	52
Bab V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1. Kerangka Teoristis	17
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabe	24
Tabel 4.1. Nama dan Luas Pedukuhan Desa Panggunharjo	31
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4. Uji Validitas Faktor Kebudayaan (X_1)	36
Tabel 4.5. Uji Validitas Faktor Sosial (X_2)	37
Tabel 4.6. Uji Validitas Faktor Pribadi (X_3)	38
Tabel 4.7. Uji Validitas Faktor Psikologi (X_4)	39
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Faktor Kebudayaan (X_1)	40
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X_2).....	40
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas aktor Pribadi (X_3).....	41
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Faktor Psikologi (X_4).....	42
Tabel 4.12. Uji t	44
Tabel 4.13. Uji F	47
Tabel 4.14. Distribusi Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioer
2. Data Responden dan Hasil Penelitian
3. Diskripsi Jawaban Responden
4. Uji Validitas
5. Reliabilitas
6. Regresion

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen di belahan dunia semakin berminat untuk membeli produk atau jasa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, terutama di Asia Tenggara. Simpati konsumen Asia Tenggara terhadap produk dan jasa yang ramah lingkungan melebihi simpati dari konsumen Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, Eropa, dan Amerika Utara.

Survei Nielsen (2015), menggambarkan bahwa kesadaran konsumen Asia Tenggara – untuk lebih memilih produk atau jasa perusahaan yang peduli lingkungan – meningkat dalam setahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari grafik penelitian di bawah ini:



Source: Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2015

Hasil survei juga menunjukkan bahwa secara umum konsumen lebih peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Karena itu merek-merek yang berkomitmen pada keramahan lingkungan akan mendapatkan tempat di hati konsumen. (Sagar Phadke, *Executive Director Consumer Insights Nielsen Indonesia* (2015)

Delapan dari sepuluh konsumen di Asia Tenggara (80%) lebih memilih membeli merek-merek yang memiliki komitmen pada tanggung jawab sosial. Sementara konsumen Asia Pasifik yang memiliki komitmen seperti itu jumlahnya lebih rendah, yaitu 76%, Timur Tengah/Afrika 75%, Amerika Latin 71%, Eropa 51%, dan Amerika Utara hanya 44%. (*Nielsen Global Corporate Sustainability Report*, 2015)

Konsumen Indonesia sendiri berada diposisi ke empat di Asia Tenggara dengan presentase 78% di bawah Vietnam, Philipina dan Thailand.

Nielsen mendapat kesimpulan dari survei tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dan perilaku belanja konsumen. Ada 30.000 konsumen dari 60 negara di seluruh dunia yang dijadikan responden survei. Mereka diberi pertanyaan seberapa besar faktor lingkungan, kemasan, harga, pemasaran, bahan organik, atau klaim produk sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka untuk produk-produk yang dikonsumsi.

Laporan itu menunjukkan bahwa laporan produk-produk konsumsi yang terbukti memiliki komitmen kepada kepedulian terhadap lingkungan tumbuh lebih dari 4% secara global dibanding tahun lalu. Sementara produk-produk yang tidak

terbukti berkomitmen terhadap kepeduliannya kepada lingkungan pertumbuhannya kurang dari 1%.

Terutama di Asia Tenggara, survei ini menunjukkan bahwa komitmen atas lingkungan memiliki kekuatan mempengaruhi pembelian produk 57% konsumen di Asia Tenggara.

Di Indonesia kini sedang berkembang bisnis ramah lingkungan sekaligus menyehatkan seperti sayuran hidroponik. Achmad Saleh, pensiunan Pegawai Negeri Kementrian Pertanian, berpendapat bahwa memasuki tahun 2015 trend bercocok tanam hidroponik di Indonesia semakin naik. Hal ini dipengaruhi karena hidroponik sangat cocok diterapkan pada lahan terbatas. Selain itu, masyarakat sekarang sudah lebih sadar terhadap kesehatan. (Tabloidnova: 2015)

Teknologi hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, tetapi menggunakan larutan nutrisi sebagai sumber makanannya. Hidroponik diambil dari bahasa Yunani yaitu *Hydroponous*, *hydro* berarti air dan *ponous* berarti kerja. Teknologi hidroponik ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional (konvensional). Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, dan kualitas hasil tanaman dapat terjaga. Sayuran dengan sistem hidroponik juga terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah dan sekaligus tidak memakai peptisida dalam proses penanamannya. Hal ini menjadikan sayuran hidroponik lebih sehat, segar dan higienis. (Jirifarm: 2012)

Harga sayuran hidroponik yang ditawarkan lebih mahal daripada sayuran yang ditanam secara tradisional yang masih menggunakan tanah (konvensional). Sebagai perbandingan, di pasar tradisional harga sayuran paling berkisar Rp 4.000 – Rp 5.000 perkilogram. Dengan menghabiskan biaya operasional Rp 13.000.000 perbulan dan dapat memproduksi 1,2 – 1,5 ton dari kapasitas yang dirancangnya sebesar 2 ton per bulan. Sedangkan untuk sistem hidroponik akan ada peningkatan ongkos industri. 1 kilo sayur menghabiskan biaya Rp 15.000. Namun hal itu tidak masalah karena hasil panen dapat dijual dengan harga Rp 24.000 perkilogram ke penampung. (Nayoan.,)

Menurut Howard (1994) minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam batin konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan suatu pembelian suatu jenis produk dengan merek dan dengan jangkauan waktu tertentu.

Melihat dari pendapat Nielsen dan Achmad, sebenarnya minat terhadap produk yang ramah lingkungan seperti sayuran hidroponik mengalami peningkatan walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dari sayuran konvensional. Dari situ secara tidak langsung masyarakat di Indonesia lebih mempertimbangkan dalam memilih produk yang berkualitas.

Terdapat empat perilaku konsumen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu; (1) Faktor Budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Terdapat komponen budaya yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. (2) Faktor Sosial, Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar kita saat membeli satu

barang. Ada tiga aspek yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. (3) Faktor Pribadi. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. (4) Faktor Psikologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. (Kotler., hlm 144-157)

Hal yang menjadikan perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen dapat memengaruhi minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkajinya melalui kajian ilmiah dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK DI DESA PANGGUNGHARJO SEWON BANTUL.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian;

- 1) Apakah faktor budaya berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul?
- 2) Apakah faktor sosial berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul?

- 3) Apakah faktor pribadi berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul?
- 4) Apakah faktor psikologis berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
- 2) Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
- 3) Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
- 4) Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Obyek penelitian adalah masyarakat di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
- 2) Sampel penelitian untuk dijadikan responden adalah orang yang pernah mengkonsumsi dan membeli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
- 3) Variabel yang diteliti adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1) Bagi peneliti

Menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah untuk diaplikasikan pada kondisi nyata di lingkungan, serta diharapkan menjadi bahan informasi untuk mengkaji lebih jauh bagi peneliti selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk memaksimalkan minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sayuran hidroponik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih jauh tentang sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Linta Wihdati. (2013) “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Tahun 2013)*”. Semarang: Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

Variabel yang diteliti yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dokumentasi dan wawancara, dengan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor sosial tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologi terdapat pengaruh terhadap minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler: 2003)

Menurut Umar (2005) “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan membeli, baik yang aktual maupun potensial”.

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu atau kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam merencanakan pembelian baik barang atau jasa adalah perilaku konsumen. Perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan. (Ali: 1998) Sedangkan konsumen menurut, Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor berarti hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. (Depdikbud: 1994) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler., hlm 144-157), yaitu;

a. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh *budaya*, *subbudaya*, dan *kelas sosial*

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya meliputi kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen

dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti *kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.*

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

3. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta, kepribadian dan konsep diri* pembeli.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Ilustrasi sederhananya, pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Hal ini berkaitan dengan daya beli seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Teknik psikografik digunakan untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup; ini termasuk mengukur dimensi AIO (*aktivitas, interes, opinion*).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan produk yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting; *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap*.

1. Motivasi

Kebutuhan dapat berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang mencukupi menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli Psikologi mengembangkan teori motivasi manusia. Dua yang populer – teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow – mempunyai cara yang amat berbeda untuk menganalisis konsumen dan pasar.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Persepsi bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindak dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku yang menimbulkan minat beli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap mengurai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen,

maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan ilmu pengetahuan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering

ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

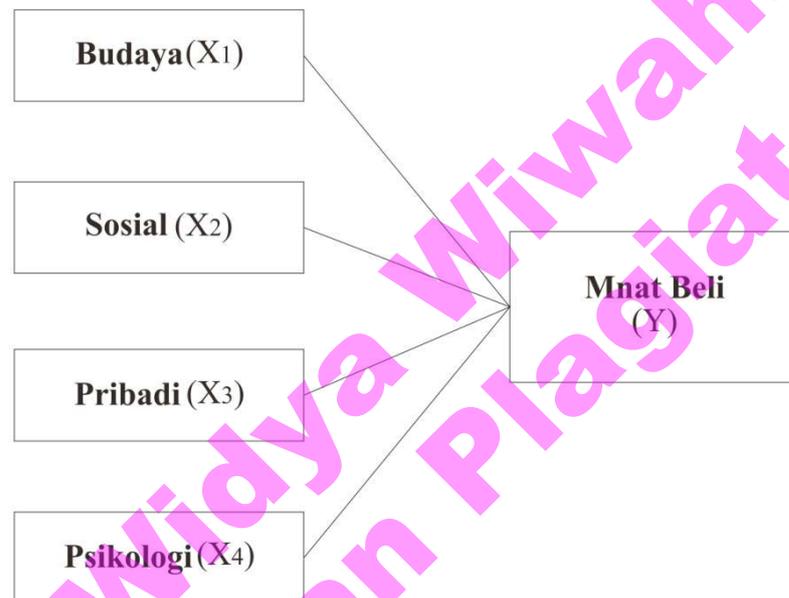
2.2.5 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. (Sugiyono: 2010)

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. H1 : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
2. H2 : Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
3. H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.
4. H4 : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

BAB III

METODE PENELITIAN

Setelah dilakukan perumusan masalah dan telaah pustaka dalam bab-bab sebelumnya, di bawah ini disajikan tabel rangkuman variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004:1), ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu; rasional, empiris, dan sistematis.

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu bulan September sampai Januari.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. (Sugiyono: 2008)

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.(Arikunto: 2006)

Dalam penelitian ini, pendekatan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada masyarakat di Desa Panggungharjo Sewon Bantul yang pernah membeli dan mengkonsumsi sayuran hidroponik, sebagai obyek yang terpilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dan lain sebagainya atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. (Bungin: 2005) Dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. (Meleong: 2006)

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, majalah atau tabloid, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono: 2008) Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka digunakan metode sampel. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono., hlm. 81). Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *aksidental sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *aksidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiyono: 2001) Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti. (Maholtra:1996) Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 19 item, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 76 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab). (Koentjaraningrat: 1994)

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini diberikan kepada masyarakat yang pernah mengkonsumsi dan membeli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut: (Ghozali: 2006)

1. SS : Sangat Setuju (5)
2. S : Setuju (4)
3. N : Netral (3)

4. TS : Tidak Setuju (2)

5. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. (Indriantoro dan Supomo: 2002:152)

Wawancara di sini ditujukan kepada orang yang pernah mengkonsumsi dan membeli sayuran hidroponik Wawancara dilakukan pada konsumen bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kuesioner.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiono: 2008)

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent terdiri dari Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 3.1 dibawah ini;

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Faktor Budaya (X1)	Suatu kebiasaan yang telah tertanam di dalam masyarakat yang nantinya dapat menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.	1. Budaya 2. Sub-Budya 3. Kelas Sosial	Likert
2.	Faktor Sosial (X2)	Hidup bermasyarakat secara langsung mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	Likert

3.	Faktor Pribadi (X3)	Cara konsumen memandang dirinya sendiri akan menentukan pilihan terhadap produk yang dipilih khususnya dalam pembelian sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul.	1. Umur dan tahapan daur hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Likert
4.	Faktor Psikologis (X4)	Hasil fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan menimbulkan minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan dan sikap	Likert
5.	Minat Konsumen (Y)	Keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu pembelian terhadap sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul.	1. Diri dalam individu (Emosional) 2. Dorongan	Likert

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah cara menganalisis data dengan tujuan mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Yaitu dengan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Ali dan Abdurahman.,hlm. 52) Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

3.6.1 Penguji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menghitung validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan menggunakan rumus;

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

X : Nilai butir X

Y : Nilai butir Y

n : Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran itu cukup besar. Untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat diperhitungkan. (Sugiyono.,)

Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus *alpha Cronbach* (Yuke: 2002) sebagai berikut;

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah variabel butir

α^2_t = varian total

3.6.2 Alat Analisis Data

Dengan adanya faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli, maka menggunakan rumus regresi linier berganda, sebagai berikut; (Hasan: 2004: 64)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = minat beli sayuran hidroponik

a = *intersep* (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = kemiringan (*slope*) kurva linier

X₁ = faktor budaya

X₂ = faktor sosial

X₃ = faktor pribadi

X₄ = faktor psikologis

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji t dan uji F adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: $P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

- 1) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) atau Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

(Priyatno: 2008:81)

Rumusan hipotesis statistiknya:

Ho: $P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

- 1) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)
- 2) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Imam Ghozali: 2006:87)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Panggungharjo dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Desa Panggungharjo

Gambaran umum Desa Panggungharjo yang berpenduduk 25.727 Jiwa, secara administratif desa Panggungharjo terdiri dari 14 Pedukuhan yang terbagi menjadi 118 RT yang mendiami wilayah seluas 560,966,5 Ha. Tabel 4.1 berikut ini adalah nama dan luas pedukuhan yang berada di desa Panggungharjo.

Tabel 4.1

Nama dan Luas Pedukuhan Desa Panggungharjo

No.	NAMA PEDUKUHAN	JUMLAH RT	LUAS WILAYAH (Ha)	PERSENTASE (%)
1	Krapyak Wetan	12	26.045,0	4,93
2	Krapyak Kulon	12	35.960,0	6,81
3	Dongkelan	10	28.681,5	5,43
4	Glugo	12	41.155,0	7,79
5	Kweni	8	38.431,5	7,28
6	Pelemsewu	10	47.685,0	9,03
7	Sawit	5	50.340,5	9,53
8	Pandes	6	30.206,0	5,72
9	Glondong	8	58.767,5	11,13
10	Jaranan	6	32.955,0	6,24
11	Geneng	7	35.801,0	6,78
12	Ngireng - ireng	7	29.050,0	5,50
13	Cabeyan	8	37.061,0	7,02
14	Garon	7	35.967,5	6,81
	TOTAL	118	560,966,5	100,0

Sumber : Data monografi desa tahun 2015

Desa Panggunharjo merupakan salah satu desa di Kabupaten Bantul yang secara langsung berbatasan dengan kota Yogyakarta yang merupakan ibu kota D.I. Yogyakarta. Secara lebih lengkap batas-batas desa Panggunharjo adalah sebagai berikut :

Secara administrasi dibatasi, sebelah Utara berbatasan dengan Kota Yogyakarta, Timur berbatasan Kelurahan Bangunharjo. Selatan berbatasan dengan Desa Timbulharjo dan Pendowoharjo, serta Barat berbatasan dengan Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan.

Sebagai kawasan yang berbatasan langsung dengan kawasan perkotaan Yogyakarta, Desa Panggunharjo merupakan kawasan aglomerasi perkotaan Yogyakarta yang ini juga berarti merupakan kawasan strategis ekonomi.

Hal ini salah satunya ditunjukkan dengan perkembangan penggunaan lahan dimana dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pola penggunaan lahan di desa Panggunharjo mengalami perubahan cukup signifikan terutama pada lahan jenis tanah sawah yang mengalami perubahan fungsi menjadi pemukiman dan kegiatan bisnis dengan laju sekitar 2% per tahun.

Ditinjau dari aspek pertanian, tingginya laju perubahan lahan sawah menjadi tanah kering ini perlu dikendalikan agar luasan lahan pertanian yang masih ada tetap mampu mencukupi kebutuhan dan ketersediaan pangan bagi masyarakat.

Pembagian wilayah Desa Panggungharjo berdasarkan sifat atau karakteristiknya dibagi menjadi :

a. Kawasan Pertanian (Kring Selatan)

Peruntukan lahan untuk kegiatan pertanian meliputi Pedukuhan Garon, Cabeyan, Ngireng Ireng, Geneng dan Jaranan. Kawasan ini merupakan penyangga produksi padi untuk Desa Panggungharjo.

b. Kawasan Pusat Pemerintahan (Kring Tengah)

Dimana Balai Desa Panggungharjo berada dan merupakan pusat Pemerintahan Desa meliputi Pedukuhan Pelemsewu, Kweni, Sawit, Glondong dan Pedukuhan Pandes.

c. Kawasan Aglomerasi Perkotaan (Kring Utara)

Yang sering disebut kring utara (sebelah utara ring road) telah berkembang menjadi aglomerasi perkotaan yang disebabkan alih fungsi tanah persawahan ke pemukiman cukup tinggi meliputi Pedukuhan Krapyak Wetan, Krapyak Kulon, Dongkelan dan Pedukuhan Glugo.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam

penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam 4 jenis, diantaranya adalah responden dengan usia di bawah 30 tahun, 31 tahun s/d 40 tahun, 41 tahun s/d 50 tahun, dan di atas 50 tahun. Karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30th	16	21,1	21,1	21,1
	31 s/d 40th	24	31,6	31,6	52,6
	41 s/d 50th	30	39,5	39,5	92,1
	>50 th	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 76 responden maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 16 responden atau 21,1%, responden yang berumur antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 24 responden atau 31,6%, responden yang berumur antara 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 30 responden atau 39,5%, responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 6 responden atau 7,9%.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai berbagai macam pekerjaan. Pekerjaan responden tersebut digolongkan sebagai berikut pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	30	39,5	39,5	39,5
	Pegawai Swasta	13	17,1	17,1	56,6
	PNS	18	23,7	23,7	80,3
	Wirasuwasta	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 76 responden maka diperoleh data sebagai berikut; responden yang masih sebagai ibu rumah tangga sebanyak 30 responden atau 39,5%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 13 responden atau 17,1%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 18 responden atau 23,7%, dan responden sebagai wirasuwasta sebanyak 15 responden atau 19,7%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono: 2011). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

		Correlations			
		B1	B2	B3	BUDAYA
B1	Pearson Correlation	1	,363**	,759**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	76	76	76	76
B2	Pearson Correlation	,363**	1	,588**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	76	76	76	76
B3	Pearson Correlation	,759**	,588**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76
BUDAYA	Pearson Correlation	,812**	,782**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor budaya valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,277).

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Correlations

		S1	S2	S3	SOSIAL
S1	Pearson Correlation	1	,482**	,496**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76
S2	Pearson Correlation	,482**	1	,432**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76
S3	Pearson Correlation	,496**	,432**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76
SOSIAL	Pearson Correlation	,811**	,784**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor sosial valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,277).

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PRIBADI
PR1	Pearson Correlation	1	,582**	,582**	,980**	,725**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
PR2	Pearson Correlation	,582**	1	1,000**	,588**	,363**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76
PR3	Pearson Correlation	,582**	1,000**	1	,588**	,363**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76
PR4	Pearson Correlation	,980**	,588**	,588**	1	,759**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
PR5	Pearson Correlation	,725**	,363**	,363**	,759**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76
PRIBADI	Pearson Correlation	,921**	,829**	,829**	,930**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor sosial valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,277).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi (X4)

		Correlations				
		PS1	PS2	PS3	PS4	PSIKOLOGI
PS1	Pearson Correlation	1	,535**	,376**	,565**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
PS2	Pearson Correlation	,535**	1	,530**	,659**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
PS3	Pearson Correlation	,376**	,530**	1	,635**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
PS4	Pearson Correlation	,565**	,659**	,635**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76
PSIKOLOGI	Pearson Correlation	,763**	,838**	,793**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor psikologi valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,277).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X1)

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor budaya reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial (X2)

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor sosial reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pribadi (X3)

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	6

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor pribadi reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Psikologi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor psikologi reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

4.2.3 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = minat beli sayuran hidroponik

a = *intersep* (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = kemiringan (*slope*) kurva linier

X_1 = faktor budaya

X_2 = faktor sosial

X_3 = faktor pribadi

X_4 = faktor psikologis

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software* SPSS *versi* 23 diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,942	,327		12,046	,000
	BUDAYA	,051	,046	,415	1,110	,271
	SOSIAL	,289	,498	,097	5,802	,000
	PRIBADI	,041	,052	,458	,785	,435
	PSIKOLOGI	,306	,479	,070	6,385	,000

a. Dependent Variable: MB

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel faktor budaya sebesar 0,051, untuk variabel faktor sosial sebesar 0,289, untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,041, faktor psikologi sebesar 0,306, dengan konstanta sebesar 3,942 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut;

$$Y = 3,942 + 0,051 X_1 + 0,289 X_2 + 0,041 X_3 + 0,306 X_4$$

4.2.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang mempengaruhi minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul (Y).

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *version* 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor budaya terhadap minat beli sayuran hidroponik, menunjukkan nilai *t* hitung 1,110 dan *p value* (*Sig*) sebesar 0,271 yang di atas alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli sayuran hidroponik. Hasil penelitian menolak hipotesis yang menyatakan “faktor budaya berpengaruh signifikan pada minat beli sayuran hidroponik”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel faktor budaya menunjukkan angka sebesar 0,051 yang artinya adalah besaran koefisien faktor budaya pada minat beli sayuran hidroponik adalah sebesar 5,1 %.

b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor sosial terhadap minat beli sayuran hidroponik, menunjukkan nilai *t* hitung 5,802 dan *p value* (*Sig*) sebesar ,000 yang di bawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan pada minat sayuran hidroponik. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “faktor sosial berpengaruh signifikan pada minat beli sayuran hidroponik”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel faktor sosial menunjukkan angka sebesar 0,289, yang artinya adalah besaran koefisien penerapan faktor sosial pada minat beli adalah sebesar 28,9%.

- c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik
- Hasil uji empiris pengaruh antara faktor pribadi terhadap minat beli, menunjukkan nilai t hitung 0,785 dan p value (Sig) sebesar 0,435 yang di atas alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli sayuran hidroponik. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “faktor pribadi berpengaruh signifikan pada minat beli sayuran hidroponik”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel faktor pribadi menunjukkan angka sebesar 0,041, yang artinya adalah besaran koefisien faktor pribadi pada minat beli sayuran hidroponik adalah sebesar 4,1%.

- d. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik

Hasil uji empiris pengaruh antara penerapan faktor psikologi terhadap minat beli sayuran hidroponik, menunjukkan nilai t hitung 6,385 dan p value (Sig) sebesar 0,00 yang di bawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor psikologi berpengaruh secara signifikan pada minat beli sayuran hidroponik. Hasil penelitian

menerima hipotesis yang menyatakan “faktor psikologi berpengaruh signifikan pada minat beli sayuran hidroponik”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel psikologi menunjukkan angka sebesar 0,306 yang artinya adalah besaran koefisien faktor psikologi pada minat beli sayuran hidroponik adalah sebesar 30,6%.

4.2.5 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara simultan variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,853	4	,713	15,130	,000 ^b
	Residual	3,347	71	,047		
	Total	6,200	75			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

- a. Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif
- b. $H_0 : b_1 = 0$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, dan faktor psikologi) terhadap variabel dependen (minat beli).

c. $H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap variabel dependen (minat beli).

d. *Level of signifikasion* $\alpha = 0,05$

e. Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df (3 : (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1)) = (3 : (76-4-1)) = 71. (3:71)$, sehingga F tabel adalah 4,22, maka:

H_0 diterima jika F hitung $\leq 4,22$

H_0 ditolak jika F hitung $\geq 4,22$

f. Nilai F hitung = 15,130

g. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 15,130 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (4,22) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara simultan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) signifikan mempengaruhi minat beli (Y).

4.2.6 Uji Koefisien korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor pribadi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Berikut adalah hasil penghitungan dari uji R^2 pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,430	,21712

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI
Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa sebesar 46,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,678, hal ini berarti variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara simultan memiliki hubungan terhadap minat beli.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum sudah baik. Hasil pengujian instrumen *validitas* dan *reliabilitas* tentang keempat variabel berada di atas r tabel yaitu 0,277 yang artinya item pertanyaan valid. Untuk pengujian reliabilitas menunjukkan r hitung berada diatas 0,60 yang artinya reliabel. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan

terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Sedangkan dua variabel lain yaitu faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul ($P \text{ value} > 0,05$). Faktor budaya merupakan faktor yang tidak diperhitungkan dalam menjaga minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Hal ini ditunjukkan dengan $P \text{ value}$ 0,271 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 76 responden di Desa Panggungharjo Sewon Bantul adanya bukti untuk menerima H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor budaya pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Dan menolak H_1 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor budaya pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

4.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di desa

Panggunharjo Sewon Bantul ($P \text{ value} < 0,05$). Faktor sosial merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga minat beli sayuran hidroponik di desa Panggunharjo Sewon Bantul.

Hal ini ditunjukkan dengan $P \text{ value}$ 0,00 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 76 responden di Desa Panggunharjo Sewon Bantul adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor budaya pada minat beli sayuran di Desa Panggunharjo Sewon Bantul. Dan menerima H_2 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor budaya pada minat beli sayuran di Desa Panggunharjo Sewon Bantul.

4.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di desa Panggunharjo Sewon Bantul ($P \text{ value} > 0,05$). Faktor pribadi merupakan faktor yang tidak diperhitungkan dalam menjaga minat beli sayuran hidroponik di desa Panggunharjo Sewon Bantul.

Hal ini ditunjukkan dengan $P \text{ value}$ 0,435 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggunharjo Sewon Bantul.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 76 responden di Desa Panggungharjo Sewon Bantul adanya bukti untuk menerima H0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor pribadi pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Dan menolak H3 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor pribadi pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

4.3.4 Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul ($P\ value < 0,05$). Faktor psikologi merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Hal ini ditunjukkan dengan $P\ value$ 0,00 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 76 responden di Desa Panggungharjo Sewon Bantul adanya bukti untuk menolak H0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor budaya pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul. Dan menerima H4 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor psikologi pada minat beli sayuran di Desa Panggungharjo Sewon Bantul.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel faktor budaya (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di desa Panggungharjo Sewon Bantul dengan ditunjukkan $P \text{ value} > 0,05$.
2. Variabel faktor sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul dengan ditunjukkan $P \text{ value} < 0,05$.
3. Variabel faktor pribadi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul dengan ditunjukkan $P \text{ value} > 0,05$.
4. Variabel faktor psikologi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo Sewon Bantul dengan ditunjukkan $P \text{ value} > 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Perlu adanya penyuluhan tentang sayuran hidroponik untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat pada minat beli.

2. Bagi Peneliti

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada sayuran hidroponik.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, penelitian lebih lanjut disarankan dilakukan pada area penelitian yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali (1998). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Arintoko, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Kencana Grub.
- Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Crow and Crow. (1973). *An Outline of Psychology*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Depdikbud (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi II. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ferdinan, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Koentjaraningrat (1994). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (alih bahasa)(1997). *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lintas, W. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013)*. Skripsi Sarjana. Semarang: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Malhotra.(1996). *Marketing Research : An Applied Orientation*.Edition
New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Meleong, Lexy. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Off set.
- Priyanto, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.

Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

www.jirifarm.com/keuntunganbudidayatanamanhidroponik diakses pada 05 Oktober 2016

<http://www.panggungharjo.com/wilayah/> diakses pada 21 Januari 2017

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Daftar Pustaka

- Ali (1998). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Arintoko, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Kencana Grub.
- Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Crow and Crow. (1973). *An Outline of Psychology*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Depdikbud (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi II. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ferdinan, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Koentjaraningrat (1994). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (alih bahasa)(1997). *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Linta, W. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013)*. Skripsi Sarjana. Semarang: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Malhotra.(1996). *Marketing Research : An Applied Orientation*.Edition
New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Meleong, Lexy. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Off set.
- Priyanto, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.

Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

www.jirifarm.com/keuntunganbudidayatanamanhidroponik diakses pada 05 Oktober 2016

<http://www.panggungharjo.com/wilayah/> diakses pada 21 Januari 2017

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat