

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK

Factors Influencing Consumers Behaviour Towards The Decision on Purchasing Organic Rice

Dhita Morita Ikasari*, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi,
Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraesmi

Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian - Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang 65145

*Penulis Korespondensi: email: thamauree@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di kota Batu dan mengukur besarnya pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), pribadi (X_4), dan motivasi (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi, sedangkan faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik

Kata kunci : Analisis Faktor, Bauran Pemasaran, *Loading Factor*, Regresi Berganda

ABSTRACT

The aim of this study was to determine factors that influence consumer decisions of purchasing organic rice in Batu and measure its influence of consumer behavior on purchasing decisions of organic rice. The method used is factor analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the factor of the product (X_1), price (X_2), where (X_3), personal (X_4), and motivation (X_5) effect simultaneously on purchase decisions (Y) of organic rice. Partially factors that significantly influence the purchasing decision of organic rice is the product factors and motivational factors. While price, place, and personal factors did not significantly influence the purchasing decisions of organic rice

Keywords: Factor Analysis, Loading Factor, Marketing Mix, Multiple Regression

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan salah satu alternatif menuju pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tahun 2020 Indonesia diprediksi memiliki potensi hasil pertanian organik terbesar di ASEAN (Mayrowani, 2012). Hal tersebut didasari oleh tersedianya lahan pertanian

organik sekitar 225062.65 Ha (Kementerian Pertanian, 2015). Selain itu, penetapan program Indonesia Go-Organik 2010 juga menjadi salah satu pendukung Indonesia menjadi produsen hasil pertanian organik dan pemasok pangan utama dunia.

Beras organik merupakan produk pertanian padi dengan sistem budidaya organik. Beras organik sangat baik bagi kes-

ehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya, jika dibandingkan dengan beras lain yang mempunyai aroma khas (alami), tidak mudah berair, rasanya enak dan gurih. Hal ini, menjadikan beras organik semakin banyak disukai oleh konsumen. Namun demikian, harga beras organik tergolong mahal, sehingga hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membeli. Harga beras organik yang relatif mahal ini, disebabkan oleh besarnya manfaat beras organik bagi kesehatan (bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya), juga karena, relatif tingginya faktor risiko dalam produksi yang dihadapi oleh petani akibat tidak menggunakan pestisida dan pupuk anorganik (Rozi, 2006; Pornprantansombat *et al.*, 2011; Shioutsu *et al.*, 2015; Surekha *et al.*, 2016).

Segmen pasar beras organik yang terbatas, menyebabkan beras organik kurang dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen selain didasarkan pada segmentasi geografis dan demografi. Psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007; Kapoor dan Kulshrestha, 2009; Durmaz, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu dan mengukur besarnya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu.

BAHAN DAN METODE

Metode

Penelitian dilaksanakan di kota Batu, Jawa Timur, dengan objek penelitian yaitu konsumen yang mengkonsumsi beras organik. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (X) yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik. Variabel bebas (X) meliputi produk, harga, tem-

pat, pribadi, dan motivasi. Variabel ini dipilih karena dinilai mampu mewakili dari sekian banyak variabel yang ada.

Sampel ditentukan dengan teknik *probabilistik sampling* karena banyaknya populasi yang membeli beras organik tidak dapat ditentukan secara pasti. Populasi yang tidak dapat ditentukan dengan pasti diambil sejumlah sampel yang bisa mewakili. Secara umum, jumlah sampel dalam analisis faktor minimal 50 pengamatan. Bahkan seharusnya ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar. Biasanya ukuran sampel dalam analisis ini dianjurkan memiliki paling sedikit 5 kali jumlah variabel yang akan diamati, karena semakin banyak sampel yang dipilih akan mencapai patokan rasio 10:1, yang berarti untuk satu variabel ada 10 sampel (Sugiharto, 2007; Hair, 2010; Nopriadi *et al.*, 2014; Setiawati, 2014).

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Hasil dapat diketahui valid atau tidaknya dapat dilihat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti variabel tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Perbedaan antara penelitian yang valid dan *reliable* dengan instrumen yang valid dan *reliable* dapat diartikan penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Gaberson, 1997; Riege, 2003; Sugiyono, 2009; Drost, 2012). Artinya, jika objek berbentuk segi empat, sedangkan data yang terkumpul berbentuk segitiga maka hasil penelitian tidak valid. Pada penelitian yang *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Perangkat yang digunakan dalam analisis data adalah SPSS 22.00. Tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor meliputi perumusan masalah, membuat matriks korelasi, menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor.

Setelah dilakukan analisis faktor untuk mengetahui dan menghitung pengaruh-pengaruh variabel tersebut, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor diantara variabel bebas yang paling dominan hingga faktor yang sedikit memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dengan :

- Y = keputusan pembelian
- X1 = faktor produk
- X2 = faktor harga
- X3 = faktor tempat
- X4 = faktor pribadi
- X5 = faktor motivasi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = intersep atau konstanta
- e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi pembelian beras organik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap 100 responden dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha croanbach* pada seluruhnya bernilai lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* (handal). Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ($\alpha > 0.6$) (Tavakol, 2011).

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen penelitian

| Variabel | Item | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| X1 | X ₁₁ | 0.73 | 0.185 | Valid |
| | X ₁₂ | 0.71 | 0.185 | Valid |
| | X ₁₃ | 0.85 | 0.185 | Valid |
| | X ₁₄ | 0.78 | 0.185 | Valid |
| | X ₁₅ | 0.80 | 0.185 | Valid |
| | X ₁₆ | 0.72 | 0.185 | Valid |
| X2 | X ₁₇ | 0.69 | 0.185 | Valid |
| | X ₂₁ | 0.71 | 0.185 | Valid |
| X3 | X ₂₂ | 0.76 | 0.185 | Valid |
| | X ₃₁ | 0.53 | 0.185 | Valid |
| X4 | X ₃₂ | 0.65 | 0.185 | Valid |
| | X ₄₁ | 0.78 | 0.185 | Valid |
| X5 | X ₅₁ | 0.58 | 0.185 | Valid |
| | X ₅₂ | 0.83 | 0.185 | Valid |
| Y | Y ₁₁ | 0.85 | 0.185 | Valid |
| | Y ₁₂ | 0.90 | 0.185 | Valid |

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

| Variabel | Jumlah Item | Alpha Cronbach (α) | Keterangan |
|----------------|-------------|-----------------------------|------------|
| X ₁ | 7 | 0.77 | Reliabel |
| X ₂ | 2 | 0.77 | Reliabel |
| X ₃ | 2 | 0.73 | Reliabel |
| X ₄ | 1 | 0.68 | Reliabel |
| X ₅ | 2 | 0.78 | Reliabel |
| Y ₁ | 2 | 0.68 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah (2015)

Hasil Analisis Faktor Matriks Korelasi

Hasil analisis faktor pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa uji KMO-MSA seluruh variabel bernilai kurang dari 0.5 kecuali variabel keputusan pembelian (Y) yang bernilai 0.50. Seluruh variabel memenuhi syarat *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sehingga dapat dilakukan proses dan dianalisa lebih lanjut. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan utama yang harus dipenuhi adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada uji KMO and *Bartlett's Test* harus diatas 0.5 karena jika nilai MSA ≥ 0.5 maka variabel dapat diprediksi dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut, apabila nilai MSA < 0.5 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut (Costello dan Osborne, 2005; Matsunaga, 2010; Narimawati, 2010; Basto dan Pereira, 2012).

Hasil uji *Bartlett's Test of sphericity* didasarkan pada perhitungan Tabel 3 didapatkan signifikansi seluruh variabel sebesar 0, sehingga antar variabel terjadi korelasi dan data dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Tetapi jika probabilitas (sig) > 0.05 maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Rahayu, 2005; Dahiru, 2008; Gupta, 2012; Baker, 2016).

Pada analisis faktor juga harus dilihat nilai *communalities* dari tiap variabel. Berdasarkan analisis faktor tahap 1 didapatkan nilai *communalities* semua indikator diatas 0.5. Hasil analisis *communalities* dapat dilihat pada Tabel 4.

Nilai *communalities* digunakan untuk mengukur seberapa baik tiap-tiap variabel

dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* yang dibawah 0.5 berdampak pada tidak adanya perbedaan yang nyata antar *loading factor*, sehingga syarat untuk memenuhi *communalities* adalah lebih dari 0.5 (Cliff dan Pennell, 1967; Yong dan Pearce, 2013).

Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor pada penelitian ini menggunakan metode *Principle Component Analysis* (PCA) yang terdapat pada Tabel 5.

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul yaitu *eigen value* > 1 . Selain itu penentuan jumlah faktor yang terbentuk juga dapat dilihat dari *component matrix* yang terbentuk serta dari *scree plot* (Solimun, 2003; Kanyongo, 2005). Hasil rotasi faktor dan nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 6.

Interpretasi Faktor

Berdasarkan analisis sebelumnya didapatkan faktor yang terbentuk adalah 5 faktor. Tahapan selanjutnya adalah interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *loading factor* minimum 0.5. Variabel dengan *loading factor* kurang dari 0.5 dikeluarkan dari model.

Berdasarkan hasil rotasi faktor, manfaat bagi kesehatan (X16) untuk faktor produk (X1) mempunyai *loading factor* paling besar yaitu 0.86 yang berarti manfaat bagi kesehatan mempunyai korelasi yang tinggi terhadap faktor produk (X1). Hasil ini juga sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana sebagian responden menyatakan bahwa mereka membeli beras organik karena beras organik dinilai lebih menyehatkan dibandingkan dengan beras non organik. Menurut Essen (2013), saat ini tren hidup sehat mulai muncul kembali di kalangan sebagian masyarakat. Di Indonesia salah satu dari sekian usaha untuk kembali hidup sehat juga telah dilakukan termasuk dengan memperkenalkan makanan organik. Secara umum makanan organik merupakan makanan yang mempunyai standar kesehatan yang direkomendasikan.

Setelah dilakukan rotasi faktor didapatkan hasil harga terjangkau (X21) untuk faktor harga (X2) mempunyai *loading factor* paling besar yaitu 0.83 kemudian kesesuaian harga dengan kualitas (X22) sebesar 0.71. Kesesuaian antara harga dan kualitas

Tabel 3. Hasil KMO dan *Bartlett's test*

| No | Variabel | Nilai KMO of Sampling Adequacy | <i>Bartlett's test of sphericity</i> | |
|----|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------|
| | | | Approx. Chi- Square | Sig. |
| 1 | Produk (X_1) | 0.67 | 52.58 | 0.00 |
| 2 | Harga (X_2) | 0.75 | 69.35 | 0.00 |
| 3 | Tempat (X_3) | 0.66 | 37.54 | 0.00 |
| 4 | Pribadi (X_4) | 0.66 | 36.75 | 0.00 |
| 5 | Motivasi (X_5) | 0.77 | 80.42 | 0.00 |
| 7 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.50 | 25.30 | 0.00 |

Sumber : data primer diolah (2015)

Tabel 4. Hasil analisis *communalities*

| No | Variabel | Communalities |
|----|--|---------------|
| 1 | • Rasa (X_{11}) | 0.67 |
| | • Warna (X_{12}) | 0.54 |
| | • Aroma (X_{13}) | 0.59 |
| | • Tekstur (X_{14}) | 0.74 |
| | • Manfaat bagi kesehatan (X_{15}) | 0.67 |
| | • Desain kemasan (X_{16}) | 0.60 |
| | • Adanya sertifikasi mutu (X_{17}) | 0.55 |
| 2 | • Harga yang terjangkau (X_{21}) | 0.51 |
| | • Harga sesuai dengan kualitas (X_{22}) | 0.69 |
| 3 | • Mudah didapatkan (X_{31}) | 0.63 |
| | • Lokasi strategis (X_{32}) | 0.66 |
| 4 | • Gaya hidup (X_{41}) | 0.64 |
| 5 | • Ingin mendapatkan makanan yang bergizi (X_{51}) | 0.56 |
| | • Ingin mencoba beras organic karena belum pernah (X_{52}) | 0.74 |
| 6 | • Pembelian ulang (Y_1) | 0.77 |
| | • Rekomendasi kepada orang lain (Y_2) | 0.77 |

Sumber : data primer diolah (2015)

Tabel 5. Hasil analisis nilai *eigen value*

| No | Faktor | Eigen Value | % of Variance |
|----|-------------------------|-------------|---------------|
| 1 | Produk | 2.01 | 67.83 |
| 2 | Harga | 2.40 | 58.88 |
| 3 | Tempat | 1.83 | 61.04 |
| 4 | Pribadi | 1.81 | 60.30 |
| 5 | Motivasi | 2.45 | 61.18 |
| 7 | Keputusan Pembelian (Y) | 1.54 | 76.78 |

Sumber : data primer diolah (2015)

Tabel 6. Hasil rotasi faktor

| No | Variabel | Loading Factor | Faktor |
|----|--|----------------|-------------------------|
| 1 | • Rasa (X_{11}) | 0.82 | Faktor Produk (X1) |
| | • Warna (X_{12}) | 0.73 | |
| | • Aroma (X_{13}) | 0.76 | |
| | • Tekstur (X_{14}) | 0.76 | |
| | • Desain kemasan (X_{15}) | 0.77 | |
| | • Manfaat bagi kesehatan (X_{16}) | 0.86 | |
| | • Adanya sertifikasi mutu (X_{17}) | 0.79 | |
| 2 | • Harga yang terjangkau (X_{21}) | 0.83 | Faktor Harga (X2) |
| | • Harga sesuai dengan kualitas (X_{22}) | 0.71 | |
| 3 | • Mudah didapatkan (X_{31}) | 0.79 | Faktor Tempat (X3) |
| | • Lokasi strategis (X_{32}) | 0.81 | |
| 4 | Gaya hidup (X_{41}) | 0.80 | Faktor Pribadi (X4) |
| 5 | • Ingin mendapatkan makanan yang bergizi (X_{51}) | 0.75 | Faktor Motivasi (X5) |
| | • Ingin mencoba beras organik karena belum pernah (X_{52}) | 0.86 | |
| 6 | • Pembelian ulang (Y_1) | 0,88 | Keputusan Pembelian (Y) |
| | • Rekomendasi kepada orang lain (Y_2) | 0,88 | |

Sumber : data primer diolah (2015)

yang diterapkan oleh produsen juga dapat mempengaruhi konsumen, karena konsumen cenderung membandingkan kualitas dengan harga produk tersebut. Harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dari suatu produk (Shugan, 1984; Kenesai dan Todd, 2003; Xia *et al.*, 2004; Matsubara, 2010).

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan lokasi yang strategis mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap terbentuknya faktor tempat (X3) dengan *loading factor* 0.81. Tempat diartikan bagaimana perusahaan membuat produk atau jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk atau jasa tersebut. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah akses menuju lokasi misalnya mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum, visibilitas (lokasi strategis), kondisi lingkungan (Li dan Ni, 2010; Nguyen dan Gizaw; 2014).

Selanjutnya, variabel yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian beras organik adalah gaya hidup (X41) dengan *loading factor* 0.80. Faktor pribadi dapat menjelaskan variabel gaya hidup sebesar 60.30%. Menurut Kotler (2006), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Green *et al.*, 2012; Jepsen *et al.*, 2014).

Variabel motivasi yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel X52 (ingin mencoba beras organik) dengan *loading factor* 0.80. Menurut Kotler (2006), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan per-

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda

| Variabel Bebas | Koef. Regresi (β) | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. | Ket. |
|--------------------|---------------------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Konstanta | 0.304 | | | | |
| Produk (X_1) | 0.198 | 2.940 | 1.99 | 0.004 | Sig. |
| Harga (X_2) | 0.048 | 1.244 | 1.99 | 0.218 | Tidak sig. |
| Tempat (X_3) | 0.063 | 1.429 | 1.99 | 0.157 | Tidak sig. |
| Pribadi (X_4) | 0.063 | 1.274 | 1.99 | 0.207 | Tidak Sig. |
| Motivasi (X_5) | 0.133 | 3.451 | 1.99 | 0.001 | Sig. |

R = 0.716
 $F_{hitung} = 11.898$
 R-square = 0.512
 $F_{tabel} = 3.2$
 Adjusted R-square = 0.469

Sumber : data primer diolah (2015)

samaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0.304 + 0.198X_1 + 0.048X_2 + 0.063X_3 + 0.063X_4 + 0.133X_5$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda nilai konstanta (a) sebesar 0.304 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian beras organik (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.304 walaupun nilai variabel bebas mengalami perubahan. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah produk (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0.198 dan faktor motivasi (X_5) dengan koefisien regresi sebesar 0.133. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian beras organik konsumen lebih mempertimbangkan faktor produk dan motivasi dibandingkan dengan faktor yang lain.

Hasil Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel. Uji *Goodness of Fit* meliputi uji koefisien determinasi, uji F simultan, dan uji t parsial. Dari hasil analisis didapatkan bahwa koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh sebesar 0.512. Hal ini berarti 51.2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor produk

(X_1), harga (X_2), tempat (X_3), pribadi (X_4), dan motivasi (X_5), sedangkan sisanya yaitu 48.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *square* mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R\text{-square} \leq 1$). Semakin besar R-square (mendekati 1) semakin baik hasil untuk model regresi tersebut (Anderson dan Darling, 1954; Olivares dan Forero, 2010; Arnold dan Emerson, 2011).

Dari hasil uji F didapatkan nilai dari Fhitung sebesar 11.898, sedangkan Ftabel pada taraf $\alpha=0.05$ sebesar 2.2. Berarti faktor produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), pribadi (X_4), dan motivasi (X_5) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada pengujian distribusi F, jika nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka dapat dikatakan hasil regresi yang ada antara variabel bebas berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikatnya (Martin, 2008). Apabila angka probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak. Apabila angka signifikansi > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima (Joseph dan Reinhold; 2003; Ghozali, 2006; Suersih *et al.*, 2011; Sant' Anna, 2014).

Selanjutnya adalah Uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor produk (X_1), harga (X_2), tempat

(X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) terhadap keputusan pembelian beras organik. Hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial telah ditunjukkan pada Tabel 7. Menurut Fagerland, (2012) bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapatkan variabel bebas yang dipakai berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa faktor produk (X1), harga (X2), tempat (X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik dengan koefisien regresi berturut-turut $X1=0.198$; $X2=0.048$; $X3=0.063$; $X4=0.063$, dan $X5=0.133$ dan nilai *R-square* sebesar 0.512. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk, dan faktor motivasi. Faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, T, W, Darling, D, A. 1954. A test of goodness of fit. *Journal of the American Statistical Association*. 49(268):765-769
- Arnold, T, B, Emerson, J, W. 2011. Nonparametric goodness-of-fit tests for discrete null distributions. *The R Journal*. 3(2):34-29
- Basto, M, Pereira, J, M. 2012. An SPSS R-menu for ordinal factor analysis. *Journal of Statistical Software*. 46(4):1-29
- Baker, M. 2016. Statisticians issue warning over misuse of P values. Dilihat 19 Maret 2016. <http://www.nature.com/polopoly_fs/1.19503!/menu/main/topColumns/topLeftColumn/pdf/nature.2016.19503.pdf>
- Cliff, N, Pennell, R. 1967. The influence of communality, factor strength, and loading size on the sampling characteristics of factor loadings. *Psychometrika*. 32(3):309-326
- Costello, A, B, Osborne, J, W. 2005. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*. 10(7):1-9
- Dahiru, T. 2008. P-value, a true test of statistical significance? a cautionary note. *Ann. Ib. Postgrad. Med*. 6(1)21-26
- Drost, E, A. 2012. Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*. 38(1):105-123
- Durmaz, Y. 2014. The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in turkey. *Asian Social Science*. 10(6):194-204
- Essen, E, V, Eglander, M. 2013. Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis. *Intl. J. Qual. Stud. Health Well-being*. 8:1-10
- Fagerland, M, W. 2012. t-tests, non-parametric tests, and large studies—a paradox of statistical practice?. *BMC Medical Research Methodology*. 12(78):1-7
- Gaberson, K, B. 1997. Measurement reliability and validity. *aornjournal*. 66(6):1092-1094
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS Edisi 1*. BP UNDIP, Semarang
- Green, D, S, Jaser, S, Martin, F, Alonzo, A, Grey, M, McCorkle, R, Redeker, N, S, Reynolds, N, Whittemore, R. 2012. Processes of Self Management in Chronic Illness. *J. Nurs. Scholarsh*. 44(2):136-144
- Gupta, S, K. 2012. The relevance of confidence interval and P-value in inferential statistics. *Indian J. Pharmacol*. 44(1):143-144
- Hair, JF. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Education Inc, New Jersey
- Jepsen, R, Dogisso, T, W, Dysvik, E, Andersen, J, R, Natvig, G, K. 2014. A cross-sectional study of self-reported general health, lifestyle factors, and disease : the hordaland health study. *PeerJ*. 2:e609
- Joseph, L, Reinhold, C. 2003. Introduction to probability theory and sampling distributions. *American Journal of Roentgenology*. 180(4):917-923
- Kanyongo, G, Y. 2005. Determining the correct number Of components to extract from a principal components analysis:

- a monte carlo study of the accuracy of the scree plot. *Journal of Modern Applied Statistical Method*. 4(1):120-133
- Kapoor, A, Kulshrestha, C. 2009. Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(3):186-202
- Kementerian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. Dilihat 25 Maret 2016. <http://www.pertanian.go.id/file/RENSTRA_2015-2019.pdf>
- Kenesei, Z, Todd, S. 2003. The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 8(1):1-22
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75(4):132-135
- Li, M, Ni, M. 2010. Essential factor analysis to the site selection for the administration center of the minority area. *Asian Social Science*. 6(1):24-27
- Martin, D. 2008. A Spreadsheet Tool for Learning the Multiple Regression F-test, t-tests, and multicollinearity. *Journal of Statistics Education*. 16(3):1-44
- Matsubara, K. 2010. Product Quality in Different Markets and Cost Structure. Dilihat 15 Maret 2016. <http://www.rieti.go.jp/jp/events/economics-seminar/data/110928_matsubara.pdf>
- Matsunaga, M. 2010. How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's. *Intl. J. Psycho. Res*. 3(1):97-110
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan pertanian organik di indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 30(2):91-108
- Narimawati, U. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariate untuk Riset Ekonomi*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Nguyen, T, H, Gizaw, A. 2014. Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA basic. Dilihat 20 Maret 2016. <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>>
- Nopriadi, Nababan, T, P, Lily, E. 2014. Model persediaan probabilistik yang memuat variabel *lead time* dengan pendekatan distribusi normal. *Jurnal Online Mahasiswa*. 1(2):272-281
- Olivares, A, M, Forero, G, C. 2010. Goodness of fit testing. *International Encyclopedia of education*. 7:190-196
- Pornpratansombat, P, Bauer, B, Boland, H. 2011. The adoption of organic rice farming in northeastern thailand. *JOS*. 6(3):4-12
- Rahayu, S. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Riege, A, M. 2003. Validity and reliability test in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(2):75-86
- Rozi, F. 2006. Hambatan diversifikasi pangan masyarakat jawa timur. Dilihat 23 Mei 2015. <<http://www.balitbangjatim.com>>
- Sant'Anna, A, P. 2014. Probabilistic priority numbers for failure modes and effects analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 29(3):349-362
- Setiawati, R. 2014. Mengukur tingkat keakuratan penggunaan pendekatan sebaran normal pada model economic order quantity (EOQ) probabilistik : model (q,r). *Jurnal Mahasiswa Statistik*. 2(2):97-100
- Schiffman, LG, dan Kanuk, L, L. 2007. *Consumer Behavior, Eight Edition*. New Jersey, Pearson Education
- Shioutsu, F, Sakagami, N, Asagi, N, Suprpta, D, N, Agustiani, N, Nitta, Y, Komatsuzaki, M. 2015. Initiation and dissemination of organic rice cultivation in bali, indonesia. *Sustainability*. 7:5171-5181
- Shugan, S, M. 1984. Price-quality relationships. *Advances in Consumer Research*. 11:627-632
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modeling LISREL and AMOS*. Universitas Brawijaya, Malang
- Suersh, K, Thomas, S, V, Suresh, G. 2011. Design, data analysis and sampling techniques for clinical research. *Ann. Indian. Acad. Neurol*. 14(4):287-290
- Sugiharto, B. 2007. Aplikasi simulasi untuk peramalan permintaan dan pengelolaan persediaan yang bersifat probabilistik. *INASEA*. 8(2):112-120

- Surekha, K, Jhansilakshmi, V, Somasekhar, N, Viraktamath, B, C. 2016. Status of Organic farming and research experiences in rice. *Journal of Rice Research*. 3(1):23-35
- Tavakol, M, Dennick, R. 2011. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2:53-55
- Xia, L, Monroe, K, B, Cox, J, L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. 68:1-15
- Yong, A, G, Pearce, S. 2013. A beginner's guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*. 9(2):79-94