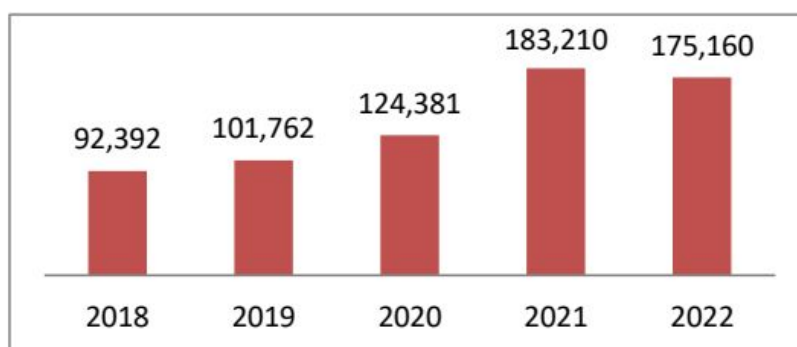


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

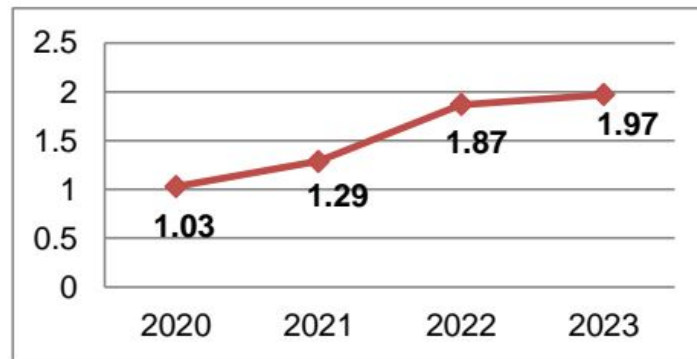
Bawang merah adalah salah satu dari banyaknya komoditas sayuran yang paling populer di Indonesia dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat, yang berdampak pada pasar ekonomi dan tingkat permintaan yang tinggi (Wulan *et al.*, 2023). Karena nilai ekonominya yang tinggi, pengusaha budidaya bawang merah tersebar di hampir setiap provinsi di Indonesia, komoditas ini juga memberikan kontribusi perkembangan yang cukup signifikan terhadap ekonomi daerah (Simangunsong *et al.*, 2017). Salah satu penghasil bawang merah di Indonesia terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan.



Gambar 1. Perkembangan Produksi Bawang Merah Sulawesi Selatan Tahun 2018-2022

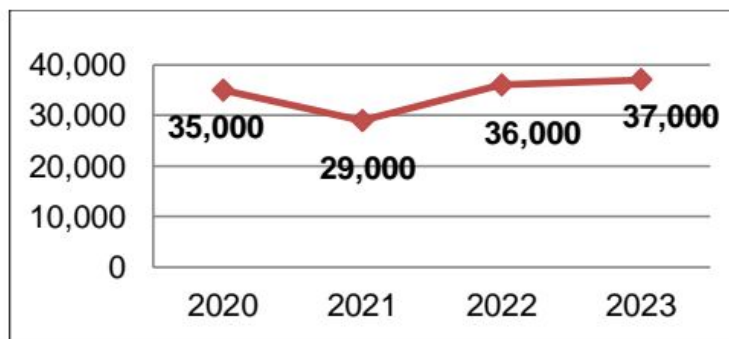
Pada Gambar 1, produksi bawang merah di Sulawesi Selatan tahun 2018-2021 mengalami peningkatan produksi yang stabil. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2022, pertumbuhan yang konsisten selama empat tahun sebelumnya menunjukkan potensi yang kuat dari komoditas tersebut dan kemampuan penyesuaian dengan perubahan pasar. Hal ini dapat memenuhi permintaan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Karena pengembangan pasar, pertumbuhan populasi, dan industri produk olahan berbahan baku bawang merah, permintaan bawang merah akan terus meningkat (BPS, 2022).

Menurut data yang diperoleh dari BPS (2022) mengenai distribusi perdagangan komoditas strategis, pola distribusi perdagangan bawang merah di Sulawesi Selatan dimulai dari produsen ke konsumen akhir melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengecer hingga pedagang besar. Bawang merah paling banyak didistribusikan oleh produsen ke pengepul, yang kemudian pedagang pengepul menjualnya ke pedagang eceran. Dari pedagang pengecer, bawang merah sebagian besar dialirkan langsung ke rumah tangga sebagai konsumen akhir, serta ke industri pengolahan atau kegiatan usaha lainnya (BPS, 2022).



Gambar 2. Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Sebulan Komoditas Bawang Merah, Kota Makassar Maret 2020-2023

Berdasarkan data BPS (2024) terkait pengeluaran untuk konsumsi penduduk di Provinsi Sulawesi Selatan, Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumsi bawang merah di Kota Makassar meningkat tiap tahunnya, seiring dengan jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsinya membuat permintaan bawang merah akan selalu meningkat (Shodri, 2024). Karena permintaan tinggi bawang merah baik di pasar domestik maupun ekspor, prospek penjualan bawang merah menjadi perhatian penting (Fariza, 2022). Kebutuhan akan bawang merah terus meningkat dengan berbagai macam manfaatnya, membuat pedagang memperhatikan potensi penjualan komoditas tersebut (Fitrianata & Rozci, 2023).



Gambar 3. Rata-Rata Harga Persebulan Komoditas Bawang Merah, Kota Makassar Maret 2020-2023

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa rata-rata harga bawang merah pada tingkat pasar Kota Makassar mengalami fluktuasi harga. Menurut hukum permintaan, ada keterkaitan antara harga dan pola konsumsi. Ketersediaan konsumen untuk membeli barang akan menurun jika harganya tinggi. Sebaliknya, jika harga menjadi lebih murah, maka ketersediaan konsumen untuk membeli akan meningkat (Fauzi *et al.*, 2023). Namun, berbeda dengan harga kebutuhan pokok, kebutuhan pokok dan non-pokok memiliki skala prioritas dan kegunaan yang berbeda (Rahmi & Fadjar, 2022). Berdasarkan penelitian Kiptia (2018), menyatakan bahwa harga kebutuhan pokok meningkatkan konsumsi masyarakat, karena konsumsi kebutuhan pokok tidak akan menurun terlepas dari perubahan harga.

Pasar Tradisional memainkan peran penting dalam ekonomi karena menjadi tempat para pedagang memasarkan barang dan jasa mereka (Rahma & Wahyudi, 2022). Bawang merah menjadi salah satu komoditas yang paling sering di dapatkan di pasar tradisional. Konsumen bawang merah memiliki kebutuhan yang bervariasi dalam membeli bawang merah. Berdasarkan pernyataan pedagang bawang merah di salah satu pasar tradisional Kota Makassar, pembelian konsumen terhadap bawang merah sangat beragam. Konsumen dengan kebutuhan tinggi, seperti pedagang makanan, restoran, atau usaha kuliner lainnya, cenderung membeli bawang merah dalam jumlah besar. Sebaliknya, konsumen rumah tangga biasanya membeli bawang merah dalam jumlah yang lebih kecil sesuai kebutuhan harian atau mingguan mereka. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, baik yang membeli dalam jumlah tinggi maupun rendah, penting bagi produsen dan pedagang bawang merah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu pertimbangan utama pembeli saat membuat keputusan pembelian adalah harga (Belo *et al.*, 2021). Harga menjadi faktor penentu sebagai perbandingan dan keputusan dalam pembelian (Serang *et al.*, 2023). Ketika harga naik, konsumen cenderung lebih selektif dalam pembelian, seperti menurunkan jumlah barang yang mereka beli, atau bahkan mencari opsi yang lebih murah. Harga produk sangat penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi image dan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan tertarik untuk membeli karena pelanggan tidak selalu terpaku pada harga yang rendah (lin *et al.*, 2023).

Kualitas produk menjadi salah satu atribut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Defiq *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas salah satu komponen penting oleh konsumen yang digunakan sebagai dasar dalam memutuskan pembelian. Atribut dapat berupa warna, asal, rasa, ukuran, tekstur, daya simpan, dan penampilan. Kualitas produk menentukan seberapa puas konsumen setelah membeli dan menggunakannya (Afnina & Hastuti, 2018). Selain harga dan kualitas (warna, ukuran, daya simpan, penampilan), pendapatan, asal, motivasi pembelian, kemudahan pembelian, ketersediaan produk, dan tingkat pengetahuan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pendapatan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghofur, 2020). Harga adalah komponen yang sangat penting, harga yang beragam cenderung menarik konsumen untuk memutuskan pembelian (Cypert *et al.*, 2019). Pada penelitian oleh Vista *et al.*, (2021), menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rio (2022), tampilan produk membantu konsumen memilih dan membandingkan barang yang akan mereka beli serta tampilan produk yang menarik perhatian cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi konsumen memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk timbul karena adanya pengadaan promo yang sering ditawarkan hingga motivasi untuk melakukan pembelian timbul pada diri konsumen (Wijaya, 2018). Ketersediaan atau kemudahan untuk memperoleh produk secara parsial memengaruhi konsumen

dalam memutuskan pembelian (Listyawati et al., 2023). Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila persepsi konsumen terhadap produk tinggi (Lestiani, 2020). Menyangkut keputusan pembelian produk, faktor pengetahuan merupakan faktor penentu atau faktor yang penting dalam memutuskan pembelian (Adriani et al., 2021).

Pada pengamatan penulis terhadap pedagang bawang merah di beberapa pasar tradisional di Kota Makassar, penulis melihat bahwa dengan memahami kebutuhan konsumen membeli bawang merah menjadi penting karena dapat berdampak pada manajemen stok pedagang. Ketika kebutuhan konsumen rendah, pedagang menghadapi risiko kelebihan stok yang berpotensi merugikan akibat penurunan kualitas bawang merah. Sebaliknya, jika kebutuhan konsumen tinggi dan stok yang tersedia tidak mencukupi, pedagang berisiko kehilangan peluang penjualan. Dengan melihat pola kebutuhan konsumen, pedagang dapat mengelola stok dengan lebih baik dan memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, belum terdapat penjelasan yang jelas mengenai faktor-faktor spesifik apa saja yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli bawang merah sehingga mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian bawang merah. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan lebih mengenai faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Kota Makassar, dengan berfokus dalam mengidentifikasi tinggi rendahnya pembelian konsumen bawang merah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pedagang membuat strategi penjualan dan pengelolaan pasokan yang lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien dan mengurangi risiko kerugian yang disebabkan oleh stok yang tidak sesuai.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kebutuhan pokok seperti bawang merah.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, misalnya dengan menyesuaikan harga, memperluas aksesibilitas produk, dan membentuk persepsi positif konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, sehingga pengambilan keputusan lebih rasional dan efisien.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan agar terlihat dengan jelas batas mengenai penyelesaian permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran akan mengarahkan untuk memahami elemen yang ada dengan perbedaan hubungan satu dengan lainnya dalam suatu situasi/konteks (Nuraeni & Suryawardani, 2017). Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian bawang merah di Kota Makassar disajikan dalam kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa di Kota Makassar bawang merah menjadi komoditas yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan dengan komoditas bumbu masakan lainnya sehingga Kota Makassar dapat dikategorikan sebagai daerah yang ideal untuk melakukan penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan dalam rentang waktu bulan Juli – September 2024.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk memeriksa teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Dilakukan pengukuran variabel untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis menggunakan rumus statistik (Farida, 2014).

2.2.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung (Jogiyanto Hartono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pedagang bawang merah untuk memperoleh informasi dan menyebarkan kuesioner online untuk responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan fitur *google form*.
2. Data sekunder ini berupa data yang didapat dari studi pustaka yang berkaitan langsung dengan objek penelitian (Jogiyanto Hartono, 2018), seperti jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Makassar.

2.2.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang aktif membeli bawang merah di Kota Makassar. Populasi masyarakat seperti yang telah disebutkan tak diketahui jumlahnya, sehingga perlu dilakukan penarikan sampel. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada kemungkinan bahwa setiap anggota populasi akan terpilih. *Purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang dimaksud untuk penelitian ini yaitu responden merupakan wanita atau laki-laki yang aktif membeli bawang merah dan berdomisili di Kota Makassar. Populasi dengan pertimbangan tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochrane (Bartlett et al., 2001), yaitu:

$$n_0 = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,09)^2} = 118,57 = 120$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel yang dibutuhkan

z = skor Z yang sesuai dengan tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

p = proporsi yang diharapkan dalam populasi (jika tidak diketahui, biasanya diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan ukuran sampel)

e = margin kesalahan atau tingkat presisi (9%)

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi populasi 50% ($p = 0,5$), dan margin kesalahan 9% ($e = 0,09$) maka diperoleh jumlah sampel 120 responden.

3.3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *binary logistics regression*. Serangkaian uji regresi logistik biner dilakukan, yang terdiri dari uji Hosmer and Lemeshow's test, uji Omnibus test, uji Pseudo R Square, uji Wald dan hasil dari nilai Odds ratio sebagai kecenderungan yang muncul sebagai akibat dari hubungan antara variabel. Metode statistik yang dikenal sebagai regresi logistik biner digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel respon (Y), yang memiliki skala data nominal, baik biner maupun dua kategori, dan variabel prediktor (X), yang baik kategorik maupun kontinu (Susilaningrum, 2017).

2.3.1. Analisis regresi logistik biner

Dalam bukunya berjudul 'Analisis Regresi untuk Penelitian' Suyono (2015) memaparkan, salah satu jenis analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain adalah analisis regresi. Model regresi yang paling sederhana adalah model regresi linier sederhana, yang diwakili oleh Persamaan 1 berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (prediksi nilai)

X = Variabel bebas

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi (peningkatan ataupun penurunan nilai)

ε = Galat acak

Dalam regresi logistik biner, dapat dilihat bagaimana satu variabel dependen berskala biner atau dikotomi berhubungan dengan satu atau lebih variabel independen. Skala dikotomi adalah skala data nominal dengan dua kategori yang hanya memiliki dua nilai yang dapat dipilih, yang ditunjukkan dengan nilai $y=1$ (ya) dan nilai $y=0$ (tidak) (Alfayulanda & Murni, 2024). Oleh karena itu, variabel y mengikuti distribusi Bernoulli seperti yang ditunjukkan dalam Persamaan 2 berikut:

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i}(1 - \pi_i)^{1-y_i} \quad (2)$$

Keterangan:

π_i = peluang kejadian ke- i

y_i = pengubah acak ke- i , mencakup atas 0 dan 1

Model persamaan regresi logistik yang digunakan untuk satu variabel independen/prediktor tertera pada Persamaan 3 (Hosmer Jr *et al.*, 2013):

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (3)$$

Untuk mempermudah menaksir parameter regresi, maka $\pi(x)$ pada model persamaan diatas ditransformasikan menjadi bentuk logit regresi logistik, seperti yang disajikan pada Persamaan 4 (Hosmer Jr *et al.*, 2013):

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \quad (4)$$

2.3.2. Spesifikasi model penelitian

Terdapat dua kategori variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel terikat yang diuji dalam penelitian dan diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel independen, sehingga nilainya dipengaruhi oleh perubahan variabel independen. Sementara itu, variabel independen adalah variabel bebas yang memprediksi nilai variabel dependen (R. Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini, pada Gambar 4 dihubungkan sejumlah 11 variabel independen yaitu ada pendapatan, harga, asal, warna, ukuran, daya simpan, penampilan, motivasi pembelian, kemudahan pembelian, ketersediaan produk, dan tingkat pengetahuan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian bawang merah untuk melihat seberapa besar pengaruh kesebelas variabel independen tersebut. Kemudian, dilakukan pendefinisian masing-masing terhadap variabel independen beserta skala pengukurannya.

Tabel 1. Definisi dan pengukuran variabel independen dan dependen yang digunakan dalam model empiris, pada penelitian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Kota Makassar tahun 2024

No	Nama Variabel	Definisi dan Satuan Pengukuran Variabel Dalam Model	Skala Pengukuran
A. VARIABEL DEPENDEN			
0.	Keputusan Pembelian	Rata – rata pembelian konsumen dalam membeli bawang merah, dikategorikan 0 apabila rata – rata pembelian konsumen rendah dan dikategorikan 1 apabila rata – rata pembelian konsumen tinggi. Tinggi rendahnya pembelian diukur dari jumlah rata – rata keseluruhan pembelian konsumen dalam membeli bawang merah, dikategorikan tinggi apabila jumlah pembelian ≥ 0.7 Kg, dan dikategorikan rendah apabila jumlah pembelian < 0.7 Kg.	Nominal
B. VARIABEL INDEPENDEN			
1.	Pendapatan	Penghasilan yang dihasilkan responden per bulan (Rupiah). 1 = $<1.500.000$ 2 = $1.500.000 - 3.000.000$ 3 = $>3.000.000$	Ordinal
2.	Harga	Biaya yang dikeluarkan konsumen dalam membeli bawang merah (Rp/kg)	Rasio
3.	<i>Dummy</i> Asal	Asal bawang merah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian bawang merah 0 = Non lokal 1 = Lokal	Nominal
4.	Warna	Warna kulit bawang merah yang dipilih oleh konsumen saat membeli bawang merah. 1 = Ungu terang 2 = Ungu kecokelatan 3 = Ungu mengkilap	Nominal
5.	Ukuran	Merupakan ukuran bawang merah yang dibeli oleh konsumen. 1 = Berukuran kecil 2 = Berukuran sedang 3 = Berukuran besar	Ordinal
6.	Daya simpan	Rentang waktu bawang merah sebelum mengalami penurunan kualitas yang dibeli konsumen. 1 = Masa simpan singkat (<7 hari) 2 = Masa simpan sedang (1 – 3 minggu) 3 = Masa simpan panjang (>1 bulan)	Ordinal

No	Nama Variabel	Definisi dan Satuan Pengukuran Variabel Dalam Model	Skala Pengukuran
7.	Penampilan	Penampilan bawang merah yang dapat dilihat langsung oleh konsumen dalam memutuskan pembelian bawang merah: 1. Tidak ada sisa akar yang menempel 2. Tidak ada tanah yang menempel 3. Tidak terdapat tanda – tanda kebusukan 4. Bertekstur kering dan keras 5. Berbentuk seragam Satuan pengukuran sebagai berikut: 1 = Cukup baik (memenuhi 2 kriteria) 2 = Baik (memenuhi 3-4 kriteria) 3 = Sangat baik (memenuhi >4 kriteria)	Ordinal
8.	Motivasi pembelian	Dorongan yang timbul dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen membeli bawang merah: 1. Melakukan pembelian sebagai perwujudan gaya hidup sehat 2. Melakukan pembelian untuk keperluan dapur rumah tangga 3. Melakukan pembelian sebagai bahan baku usaha 4. Melakukan pembelian sebagai pelengkap menu masakan Satuan pengukuran sebagai berikut: 1 = Motivasi rendah (memilih 1 motivasi) 2 = Motivasi sedang (memilih 2-3 motivasi) 3 = Motivasi tinggi (memilih >3 motivasi)	Ordinal
9.	Kemudahan pembelian	Kemudahan keterjangkauan bawang merah oleh konsumen untuk melakukan pembelian: 1. Mudah didapatkan dipenjual sayur keliling 2. Mudah didapatkan di pasar modern 3. Mudah didapatkan di pasar tradisional 4. Mudah didapatkan di pasar online Satuan pengukuran sebagai berikut: 1 = Cukup mudah (11-13 skor) 2 = Mudah (14-16 skor) 3 = Sangat mudah (17-20 skor)	Ordinal
10.	Ketersediaan produk	Jumlah atau stok bawang merah yang disediakan pedagang untuk dibeli konsumen 1 = Sedikit (persediaan <5 Kg) 2 = Optimal (persediaan 5-10 Kg) 3 = Banyak (persediaan >10 Kg)	Ordinal
11.	Tingkat Pengetahuan	Seberapa tahu konsumen mengenai bawang merah: 1. Mengetahui kelebihan bawang merah 2. Mengetahui kekurangan bawang merah	Ordinal

No	Nama Variabel	Definisi dan Satuan Pengukuran Variabel Dalam Model	Skala Pengukuran
		3. Mengetahui karakteristik bawang merah 4. Mengetahui manfaat dan kegunaan bawang merah Satuan pengukuran sebagai berikut: 1 = Cukup tinggi (11-13 skor) 2 = Tinggi (14-16 skor) 3 = Sangat tinggi (17-20 skor)	

Tabel 2. Tanda hipotesis yang diharapkan dan hasil signifikansi variabel independen, dalam penelitian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Kota Makassar tahun 2024

A Variabel Dependen		Y = Keputusan Pembelian, di mana: 1=Tinggi 0 = Rendah	
B Variabel Independen	Tanda Hipotesis yang diharapkan	Referensi	
Nama Variabel			
1. Pendapatan	+ /SIG.	(Karim et al., 2023; PINTI SUSANTI, 2023; Prakosa, 2017; Rofiatin & Bariska, 2018)	
2. Harga	+ /SIG.	(Choirunnisa, 2021; Cypert et al., 2019; Reviana, 2011)	
3. <i>Dummy</i> Asal	+ /SIG.	(Amin & Yanti, 2021; Habiburrahman et al., 2019; Saputra et al., 2019)	
4. Warna	+ /SIG.	(R. A. Sari & Rachmawati, 2019)	
5. Ukuran	+ /SIG.	(Hidayatullah, 2023; Reviana, 2011)	
6. Daya simpan	+ /SIG.	(Choirunnisa, 2021; Raharjo et al., 2024; Rasmikayati et al., 2020)	
7. Penampilan	+ /SIG.	(Choirunnisa, 2021; Reviana, 2011; RIO, 2022; Widyastuti, 2018)	
8. Motivasi pembelian	+ /SIG.	(Adriani et al., 2021; Vista et al., 2021; Wijaya, 2018)	
9. Kemudahan pembelian	+ /SIG.	(Listyawati et al., 2023; B. N. Ulfa et al., 2023)	
10. Ketersediaan produk	+ /SIG.	(Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, 2019)	
11. Tingkat pengetahuan	+ /SIG.	(Hanjaya, 2016; Lestiani, 2020; Setyawati, 2021)	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Merujuk pada Persamaan 5, maka pada penelitian ini akan diuji pengaruh 11 variabel independen yaitu pendapatan, harga, asal, warna, ukuran, daya simpan, penampilan, motivasi pembelian, kemudahan pembelian, ketersediaan produk, dan tingkat pengetahuan terhadap dependen variabelnya. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian bawang merah, di mana tinggi = 1 dan rendah = 0. Berdasarkan persamaan 3, maka model regresi pada penelitian ini dapat dilihat secara matematis pada Persamaan 5.

$$g(y) = \ln \left[\frac{\pi(y)}{1 - \pi(y)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} \quad (5)$$

Keterangan:

$g(y)$ = Keputusan Pembelian

$\pi(y)$ = Tinggi

$1 - \pi(y)$ = Rendah

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_{12}$ = Koefisien regresi logistik dari variabel independen

Variabel dependen (Y):

Y = Keputusan Pembelian Bawang Merah

1 = Tinggi

0 = Rendah

Variabel independen (X) :

X1 = Pendapatan

X2 = Harga

X3 = *Dummy* Asal

X4 = Warna

X5 = Ukuran

X6 = Daya simpan

X7 = Penampilan

X8 = Motivasi pembelian

X9 = Kemudahan pembelian

X10 = Ketersediaan produk

X11 = Tingkat pengetahuan

2.3.3. Estimasi parameter

Metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) digunakan untuk mengestimasi parameter pada model regresi logistik dengan variabel dependen berskala biner (Husain *et al.*, 2014). Metode ini menghasilkan nilai parameter dengan menggunakan fungsi likelihood untuk memaksimalkan peluang dari data yang diamati. Data yang diamati sebagai fungsi dari parameter yang tidak diketahui

ditunjukkan oleh fungsi ini (Wardana & Sari, 2020). Berikut Fungsi likelihood untuk model regresi logistik biner secara sistematis (Hosmer Jr *et al.*, 2013):

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \quad (6)$$

Keterangan:

y_i = Pengamatan variabel ke- i

$\pi(x_i)$ = Peluang untuk variabel prediktor ke- i

Untuk mempermudah perhitungan, dilakukan pendekatan *log likelihood*, sebagai berikut (Hosmer Jr *et al.*, 2013):

$$L(\beta) = \ln[l(\beta)] = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln[\pi(x_i)] + (1 - y_i) \ln[1 - \pi(x_i)]\} \quad (7)$$

Nilai interpretasi koefisien regresi logistik (β) dapat diperoleh dengan mengubah turunan pertama dari $L(\beta)$ ke β dan disama dengankan 0, berikut persamaannya (Alfayulanda & Murni, 2024):

$$\frac{dL(\beta)}{d(\beta)} = 0 \quad (8)$$

2.3.4. Pengujian signifikansi parameter regresi logistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model signifikansi pada variabel dependen dengan bersamaan atau secara keseluruhan, digunakan pengujian model *chi square* (Alfayulanda & Murni, 2024).

Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{Paling sedikit satu } \beta_i \neq 0 ; j = 1, 2, 3, \dots, k$$

Statistik uji serentak atau *Likelihood Ratio Test*.

$$G = -2 \ln \frac{\left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0}}{\prod \pi_i^{y_i} (1-\pi)^{1-y_i}} \quad (9)$$

Keterangan:

n_1 = banyaknya observasi yang berkategori 1

n_0 = banyaknya observasi yang berkategori 0

Untuk menghasilkan kesimpulan tentang perbandingan dengan menggunakan nilai X^2 dari tabel, statistik uji didistribusikan secara bersamaan dengan chi-kuadrat. derajat bebas (db) = $k - 1$, k ialah jumlah variabel bebas. Kriteria (tolak H_0) jika angka $G > X^2(a, k)$ atau ($P\text{-value} < \alpha$) (Tampil *et al.*, 2017).

2.3.5. Uji hipotesis parsial

Pengaruh masing-masing β_i dalam model yang dihasilkan dievaluasi melalui pengujian parsial. Hasil pengujian signifikan atau individual akan menentukan apakah variabel prediktor dapat dimasukkan ke dalam model (Hosmer Jr *et al.*, 2013). Hipotesis untuk setiap variabel, yaitu:

$H_0: \beta_i = 0$ (variabel independen ke- i dan variabel dependen tidak berpengaruh satu sama lain)

$H_1: \beta_i \neq 0$ (ada hubungan antara variabel dependen dan variabel independen ke- i)

Statistik uji Wald (W):

$$W = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad \text{dan} \quad SE(\hat{\beta}_j) = \sqrt{\sigma^2(\hat{\beta}_j)} \quad (10)$$

Keterangan:

$\hat{\beta}_j$ = nilai dugaan untuk parameter $(\hat{\beta}_j)$

$SE(\hat{\beta}_j)$ = dugaan galat baku untuk koefisien $\hat{\beta}_j$

Dalam proses pengambilan keputusan, distribusi normal standar (Z) digunakan sebagai proses banding bersama. Rasio yang diperoleh dari statistik uji akan sejalan dengan distribusi normal standar. Kriteria untuk menolak (tolak H_0) ketika angka $W > Z_{\alpha/2}$ atau $-value < \alpha$ (Husain *et al.*, 2014; Tampil *et al.*, 2017).

2.3.6. Interpretasi koefisien parameter

Rasio peluang, juga dikenal sebagai odds ratio, adalah ukuran rasio atau kecenderungan mengalami kejadian tertentu dalam kategori tertentu dengan kategori lain. Berikut ini adalah rumus untuk nilai odds ratio (Pratama, 2018):

$$\psi = \frac{\pi(1)/[1-\pi(1)]}{\pi(0)/[1-\pi(0)]} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1} \quad (11)$$

Keterangan:

ψ = Nilai odds ratio

β_0, β_1 = Penduga parameter

π_1 = Peluang kejadian $Y = 1$

π_0 = Peluang kejadian $Y = 0$

e = Kenaikan risiko

Jika nilai $\psi = 1$, tidak ada hubungan antara kedua variabel; jika $\psi < 1$, maka ada hubungan negatif antara kedua variabel dan perubahan kategori yang didasarkan pada x ; dan sebaliknya, jika $\psi > 1$, maka hubungannya negatif (Tampil *et al.*, 2017).

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa masalah penelitian harus diuji secara empiris meskipun kebenarannya masih lemah atau belum tentu benar, uji hipotesis dapat membantu menentukan apakah hal-hal yang terjadi benar-benar terjadi atau hanya teori (K. Yuliawan, 2021). Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) adalah dua kategori hipotesis. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y dalam penelitian. Sebaliknya, hipotesis nol mengatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y (Zaki & Saiman, 2021). Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0)
Variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel pendapatan, harga, asal, warna, ukuran, daya simpan, penampilan, motivasi pembelian, kemudahan pembelian, ketersediaan produk, dan tingkat pengetahuan.
2. Hipotesis (H_1)
Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pendapatan, harga, asal, warna, ukuran, daya simpan, penampilan, motivasi pembelian, kemudahan pembelian, ketersediaan produk, dan tingkat pengetahuan.