

Analisis Faktor Pendorong dan Penarik yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Pertanian di Modern Market Kota Palembang

(Analysis of Push and Pull Factors that Influence Consumer Decisions to Buy Agricultural Products Modern Market in Palembang City)

Dina Meirisa^{1*}, Elmeizy Arafah², Acip Rakhmat³

Universitas Sumatera Selatan, Sumatera Selatan^{1,2,3}

muh.husaini@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 01 Mei 2024

Revisi 1 pada 13 Mei 2024

Revisi 2 pada 17 Mei 2024

Revisi 3 pada 28 Mei 2024

Disetujui pada 30 Mei 2024

Abstract

Purpose: This study aims to determine the factors that influence consumers to decide to buy vegetables in modern markets in Palembang City. It also explores the pull and push factors that drive consumer purchasing decisions in these markets.

Method: This research uses both quantitative and qualitative analytical methods. The data were tested using validity and reliability tests, as well as F-test (simultaneous significance) and t-test (partial significance) in multiple linear regression analysis.

Results: The regression analysis resulted in a constant value of 0.343, indicating that when price, income, and lifestyle scores are zero, the purchase decision score remains at 0.343. The regression coefficient for the price variable (X1) was 0.375, suggesting a positive relationship between price and purchase decisions. This implies that for every one-unit increase in price (with other variables held constant), the likelihood of purchasing decisions increases by 0.375 units.

Conclusions: Price, income, and lifestyle significantly influence consumers' decisions to buy vegetables in modern markets in Palembang. Among these, price has the strongest influence, indicating that affordability remains a critical factor in consumer choice.

Limitations: This study is limited to 160 female and young consumers selected through purposive sampling, which may not fully represent the broader population of vegetable buyers in Palembang.

Contribution: This research contributes to understanding consumer behavior in urban retail environments and provides valuable input for modern market managers in developing pricing and marketing strategies to attract vegetable buyers.

Keywords: *Consumer Decisions, Consumer Pull Factors, Consumer Push Factors.*

How to cite: Meirisa, D., Arafah, E., Rakhmat, A. (2024). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Pertanian di Modern Market Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 2(1), -21.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan pasar bebas, berbagai barang dan jasa membanjiri pasar Indonesia. Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hal-hal yang serba tradisional beralih pada sesuatu yang lebih modern. Hal ini terlihat salah satunya pada

perilaku konsumen yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional. Ini dikarenakan kualitas barang yang diperjualkan di pasar modern lebih baik dengan kemasan dan harga yang murah (Nurhaedah, Irmayani, Ruslang, & Jumrah, 2023). Suasana di pasar modern yang lebih nyaman sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern yang ditawarkan pada produk pertanian/peternakan, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan produk pada satu tempat berbelanja, produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, kualitas produk baik, parkir luas dan aman serta kebersihan yang terjaga (Ramlan, Irmayani, & Nurhaeda, 2023). Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern tersebut menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhan. Tentunya dalam hal ini konsumen ingin membeli produk di suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Memahami perilaku konsumen Produk Pertanian merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan Produk Pertanian baik (Isnaningsih, 2019).

Kehadiran pasar modern yang lebih bersih, produk impor yang lebih beragam, AC, informasi harga yang jelas, dan juga memberikan diskon pada produk tertentu, mulai dicari dan dikunjungi konsumen. Kondisi ini berbeda dengan sistem bisnis yang dijalankan pada pasar tradisional, dimana secara umum fasilitas yang tersedia kurang memadai yang didukung dengan ketersediaan produk berkualitas beragam sehingga membuat konsumen cenderung kurang yakin (Yudhistira, Suprpto, & Sulmartiwi, 2023). Begitu pula dengan harga dipasar tradisional yang sangat dinamis karena informasinya sangat bias sehingga bisa saja antar pembeli satu dengan yang lainnya diberikan harga berbeda (Kurniawati, 2018). Hal ini dikarenakan pasar tradisional masih kalah dengan pasar modern pada aspek karakteristik kondisi fisik dan area pelayanan (Nurhaedah et al., 2023). Pasar modern memiliki kondisi fisik yang lebih baik dan area pelayanan lebih luas dibandingkan dengan pasar tradisional. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam membeli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Ramlan et al., 2023).

Salah satu upaya untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari produk tersebut. Preferensi konsumen adalah pilihan produk yang disukai atau tidak disukai seseorang untuk dikonsumsi dari berbagai produk yang ada (Riadi, Rohmah Nurazizah, Wakano, & Fadilah, 2023). Analisis preferensi konsumen dilakukan agar dapat mengetahui semua informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pelaku agribisnis dalam negeri, hal ini menjadi respon yang sangat penting terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk pertanian sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Yudhistira et al., 2023). Perilaku konsumen (customer behavior) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen akan berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu Faktor Pendorong yang dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu Pendapatan, Gaya Hidup, Persepsi, Sikap. (kelompok referensi), faktor kepribadian (keadaan ekonomi), dan faktor psikologis (motivasi) (Marhaen, Kusmiadi, & Ropalia, 2023).

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pendorong konsumen dan faktor penarik konsumen, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa Faktor-faktor yang mendorong (push factors) dan menarik (full factors) konsumen memutuskan berbelanja sayuran di modern market Kota Palembang? Apa faktor pendorong berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Modern Market Kota Palembang? Apa faktor penarik berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Modern Market Kota Palembang? Apakah faktor pendorong dan faktor penarik mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sayuran di modern market Kota Palembang secara simultan?. Maka dilakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Yang Mempengaruhi

Keputusan Konsumen Membeli Produk Pertanian Di Modern Market Kota Palembang”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui faktor-faktor yang mendorong dan menarik konsumen memutuskan membeli sayuran di modern market Kota Palembang. Mengetahui pengaruh faktor pendorong konsumen terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Modern Market Kota Palembang. Mengetahui pengaruh faktor penarik konsumen terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Modern Market Kota Palembang. Serta Mengetahui pengaruh faktor penarik dan faktor pendorong konsumen terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di modern market Kota Palembang secara simultan.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Faktor pendorong internal Individual yang mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk berbelanja di modern market kota Palembang yaitu:

- 1) Pendapatan
Menurut Munandar, Pendapatan adalah suatu penambahan asset atas yang mengakibatkan bertambahnya owners equity, tetapi bukan karena penambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan penambahan asset yang dikarenakan bertambahnya liabilities.
- 2) Gaya Hidup
Gaya hidup menunjukkan seseorang dalam menjalankan yang menjadi konsep dirinya sehingga menjadi sebuah kebiasaan dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Secara konvensional gaya hidup dapat disimpulkan sebagai cara hidup atau kebiasaan mereka menjalani kehidupan, memilih produk dan jasa, serta memanfaatkan waktu (Nomiasari, 2019).
- 3) Persepsi
Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang di kehendaki (Ariasa, Rachma, & Priyono, 2020)
- 4) Sikap
Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap (Supranto dan Limakrisna).

Faktor penarik Eksternal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk berbelanja di modern market kota Palembang sebagai berikut:

- 1) Kualitas
Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan Kebersihan (KABANJAHE).
- 2) Kebersihan
Secara umum, kebersihan mengacu pada tingkat kebersihan dan sanitasi dari suatu area atau lingkungan yang dapat mempengaruhi kesehatan dan kenyamanan manusia. Kebersihan berhubungan erat dengan kesehatan dan kenyamanan hidup. Upaya untuk menjaga kebersihan di berbagai aspek kehidupan dapat mencegah penyebaran penyakit, meningkatkan kualitas hidup, dan menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.
- 3) Pelayanan
Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, karena dapat berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015).
- 4) Harga
Menurut Fachrudin, Tarigan, and Iman (2022), harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Yahya and Yani (2023) menyatakan bahwa berpendapat metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor di antaranya psychological pricing dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh antara faktor pendorong (pendapatan, gaya hidup, persepsi, dan sikap) terhadap keputusan konsumen untuk belanja sayuran di modern market Kota Palembang.
- 2) Terhadap pengaruh faktor penarik (kualitas, kebersihan, pelayanan, dan harga) terhadap keputusan konsumen untuk belanja sayuran di modern market Kota Palembang.
- 3) Terdapat pengaruh faktor pendorong (pendapatan, gaya hidup, persepsi, dan sikap) dan faktor penarik (kualitas, kebersihan, pelayanan dan harga) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja sayuran di modern market Kota Palembang secara simultan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 10 Modern Market Kota Palembang. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data Primer dan Sekunder sebagai informasi dari konsumen yang berbelanja di Pasar Modern. Penelitian ini dilakukan dari awal Juni sampai awal Juli 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen pembeli produk sayuran di modern market kota Palembang.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, dalam hal ini berupa angket yang ditujukan pada konsumen.
- b. Wawancara mengumpulkan data dengan cara bertanya pada orang yang bersangkutan dengan masalah yang diambil dan mencatatnya.
- c. Observasi Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Palembang yang ditentukan secara sengaja di Pusat perbelanjaan Modern Market kota Palembang.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen terhadap Produk Pertanian sayuran di Modern Market Kota Palembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Accidental Sampling. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen yang datang ke modern market dan membeli. Peneliti mengambil 10 Sampel per satu tempat Modern Market, jadi sampel berjumlah 160 Responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengelolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Saputra & Zulkarnain, 2024). Teknik analisis regresi dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis regresi sederhana dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Adapun untuk pengolahan data dibantu dengan software IBM SPSS. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

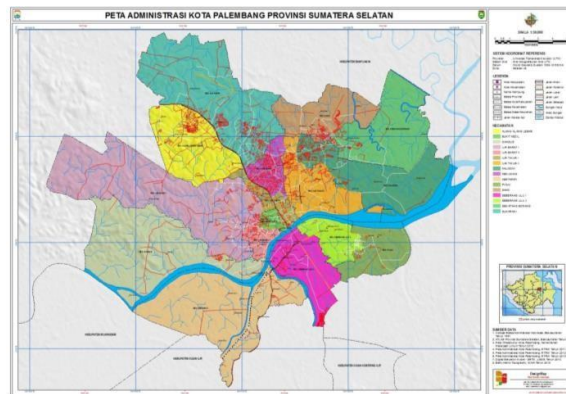
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Keadaan Umum Penelitian

1) Geografi dan Peta Administrasi

Kota Palembang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Secara geografis, Kota Palembang terletak antara 2°52' - 3°5' Lintang Selatan dan 104°37' - 104°52' Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan laut (Purnama, 2022). Letak Palembang cukup strategis karena dilalui oleh jalan Lintas Sumatera yang menghubungkan antar daerah di Pulau Sumatera. Luas wilayah Kota Palembang pada tahun 2017 seluas 400,61 km² (Aurdin, 2018). Berikut merupakan Gambar Peta Administrasi Kota Palembang, sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Administrasi Kota Palembang
Sumber: Gambar diambil dari Google (2023)

2) Penduduk

Penduduk Kota Palembang tahun 2020 berjumlah 1.668.848 jiwa yang terdiri atas 837.031 jiwa penduduk laki-laki dan 831.817 jiwa penduduk perempuan (SUTIONO, 2021). Adapun jumlah penduduk terbanyak terdapat di kecamatan Sukarami dengan jumlah penduduk mencapai 10,71% dari 1.668.848 jiwa jumlah keseluruhan penduduk di Kota Palembang. Besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2020 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 100,63% yang berarti bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan. yang tersebar sebanyak 18 kecamatan (SUTIONO, 2021).

3) Sebaran Modern Market di Kota Palembang

- JM Plaju

JM Plaju merupakan tempat pilihan untuk berbelanja khususnya masyarakat yang ada di sekitar Plaju dan Seberang Hulu pada umumnya. JM Plaju juga memiliki pelayanan yang ramah, parkir kendaraan yang luas dan lokasi sangat strategis menjadikan JM Plaju sebagai pusat perbelanjaan terbaik di Plaju (Hariyanti & Cholid, 2023). Dibawah ini merupakan gambar JM. Plaju sebagai berikut:



Gambar 2. JM Plaju
Sumber: Gambar diambil dari Google (2023)

- OPI Mall

PT. Purnama Asri Lestari (OPI Mall) adalah sebuah Pusat Perbelanjaan Modern yang terintegrasi dalam kawasan OPI Business Center (OBC) seluas 25 hektar; terdiri dari Mall, Hotel, Apartment, Shop House, Town House, Water Fun, Futsal dan Convention Center. Opi Mall beralamat di Jalan Gubernur HA Bastari, Kelurahan 15 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang dan terletak di muka utama lingkungan perumahan OPI Regency dengan total lahan mencapai 200 hektar.



Gambar 3. OPI Mall

Sumber: Gambar diambil dari Google (2023)

- JM Kente

JM Kente merupakan outlet department store PT Jaya Masawan Putera Sejahtera yang bergerak dibidang retail di Provinsi Sumatera Selatan. PT Jaya Masawan Putera Sejahtera atau JM Group didirikan pada tahun 1979 oleh Bapak Yusuf Maswan dan Istri yang diawali dengan usaha dibidang konveksi, namun berubah menjadi perusahaan retail. JM Kente dibuka pada tanggal 30 Oktober 2003 yang terletak di Jl. MP. Mangkunegara No.8, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang.



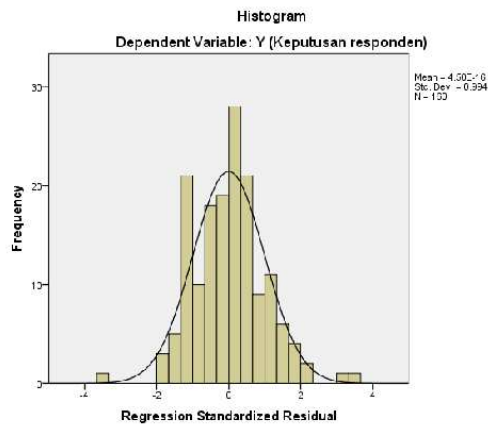
Gambar 4. JM Kente

Sumber: Gambar diambil dari Google (2023)

4.2 Hasil Analisis Data

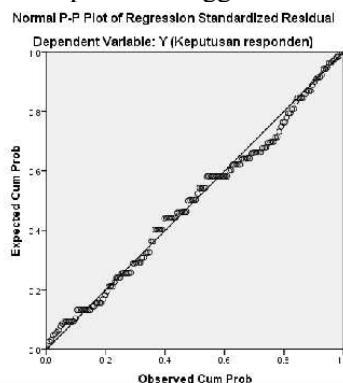
4.2.1 Uji Normalitas

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan grafik histogram dan Normal P-P plot serta One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)



Gambar 6. Normal P-P plot

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian normalitas yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Uji one sample Kolmogorov-Smirnov

Residual	Signifikansi
Model 1	0.055

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan histogram pada gambar 1 menunjukkan bahwa diagram batang mengikuti kurva normal yang terbentuk dan dari grafik P-P plot pada gambar 2 didapatkan bahwa data observasi berada disekitar garis diagonal, dan dari tabel 3 diatas, didapatkan nilai signifikansi dari pengujian one sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.055 lebih besar dari α (0.05). Berdasarkan ketiga pengujian tersebut, diambil keputusan terima H_0 yang artinya sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji multikolinieritas dengan VIF

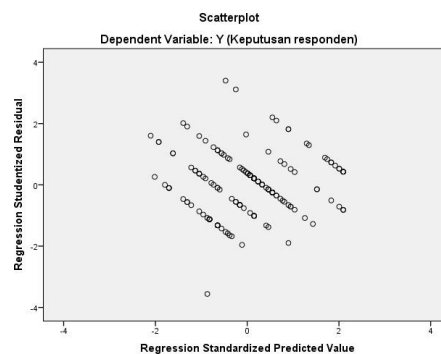
Variabel	Tolerance	VIF
X1 (Respon terhadap faktor pendorong)	0.715	1.399
X2 (Respon terhadap faktor penarik)	0.715	1.399

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai tolerance lebih dari 0.1, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

4.2.3 Uji Homoskedastisitas

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).



Gambar 7. Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Dari hasil scatterplot pada gambar 7 diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (ragam residual homogen). Setelah semua asumsi klasik regresi terpenuhi, maka dilanjutkan ke analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan regresi linier berganda.

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS didapatkan ringkasan seperti berikut:

Tabel 3. Ringkasan uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	p-value	Keterangan
Konstanta	0.343			
X1 (Respon terhadap faktor pendorong)	0.375	10.943	0.000	Signifikan
X2 (Respon terhadap fakt0r penarik)	0.082	2.147	0.033	Signifikan
α	= 0.050			
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0.571			
F _{hitung}	= 104.546			
F _{tabel} (F _{2,157,0.05})	= 3.054			
p-value F	= 0.000			
t _{tabel} (t _{157,0.05})	= 1.975			

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.343 + 0.375 X_1 + 0.082 X_2 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,343 memberi arti jika tingkat variabel independen yaitu faktor pendorong dan faktor penarik konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan konsumen yang diukur

- dengan variabel independen (faktor pendorong dan faktor penarik) satuan atau mengalami penurunan pada keputusan konsumen sebesar 0,343 poin.
- Koefisien X1 (Faktor pendorong) sebesar 0,375 dinyatakan positif yaitu mempunyai arti bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel X1 faktor pendorong akan meningkatkan nilai dari keputusan konsumen sebesar 0,375 poin.
 - Koefisien X2 (Faktor Penarik) sebesar 0,082 dinyatakan positif yaitu artinya mempunyai arti bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel X2 faktor penarik akan meningkatkan nilai dari keputusan konsumen sebesar 0,082 poin.
- Dapat disimpulkan jika berdasarkan nilai koefisien variabel faktor pendorong, faktor penarik mempunyai hubungan positif terhadap keputusan konsumen.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.716	2	70.358	104.546	.000 ^b
	Residual	105.659	157	.673		
	Total	246.375	159			

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

- Dependent Variable: Y (Keputusan responden)
- Predictors: (Constant), X2 (Respon terhadap faktor penarik), X1 (Respon terhadap faktor pendorong)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($104.546 > 3.054$) dan memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$), sehingga **H₀ ditolak**. Artinya bahwa secara simultan/serentak, variabel bebas yaitu X₁ (Respon terhadap faktor pendorong), dan X₂ (Respon terhadap faktor penarik) berpengaruh secara **signifikan** terhadap variabel Y (Keputusan responden). Oleh karena itu nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan p-value lebih kecil dari α , hipotesis nol (H₀) ditolak. Hipotesis nol (H₀) adalah pernyataan bahwa secara bersama-sama variabel X₁ dan X₂ tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan ditolaknya H₀, artinya terdapat bukti statistik yang kuat untuk menyatakan bahwa variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4.3.2 Uji t (Uji Parsial / pengaruh masing-masing)

Tabel 5. Hasil uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.343	.426		.805	.422
	X1 (Respon terhadap faktor pendorong)	.375	.034	.676	10.943	.000
	X2 (Respon terhadap faktor penarik)	.082	.038	.133	2.147	.033

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

- Dependent Variable: Y (Keputusan responden)
- Pengaruh Faktor Pendorong terhadap Kepuasan Konsumen
 - H₀: $\beta_2 > 0,05$: Faktor pendorong tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 - H₁: $\beta_2 < 0,05$: Faktor Pendorong berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria pengujian uji t pada tabel di atas adalah apabila nilai t hitung > nilai t tabel, atau nilai $\alpha < 0,05$ maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Jika dilihat dari tabel diatas besarnya t hitung sebesar 10.943 sedangkan besarnya t_{tab} pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t tabel sebesar 1.975. Oleh karena nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya Faktor Pendorong berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Faktor Penarik terhadap Keputusan Konsumen

H0: $\beta_2 > 0,05$: Faktor Penarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

H1: $\beta_2 < 0,05$: Faktor Penarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

Kriteria pengujian uji t pada tabel di atas adalah apabila nilai t hitung > nilai t tabel, atau nilai $\alpha < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak. Jika dilihat dari tabel diatas besarnya t hitung sebesar 2.147. Sedangkan besarnya t tabel pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t tabel sebesar 1.975. Oleh karena nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi t ($0,033$) < $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya Faktor Penarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) ini digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.566	.82036

Sumber: Data Diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien Determasi diketahui nilai R Square sebesar 0,571. Berdasarkan nilai R Square (R²) ini dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor pendorong dan faktor penarik secara bersama-sama sebesar 57,1%. Adapun 42,9 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan atau tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Faktor Pendorong perilaku konsumen di modern market Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa besarnya t hitung sebesar 10.943 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.975. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pendorong seperti pendapatan, gaya hidup, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi pendapatan, gaya hidup, persepsi dan sikap maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen (Hartini & Suwandewi, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Rudy Irwansyah yaitu pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Mayoritas responden yang memperoleh pendapatan tinggi cenderung melakukan pembelian sayuran (saepudin, Marselina, Wahyudi, & Ciptawaty, 2023). Mereka mengatakan bahwa sebagian pendapatan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan sebagian dibelanjakan dalam bentuk emas yang digunakan sebagai cadangan keuangan mereka (Lestari & Zulkarnain, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ainun Ma'rifa. Hasil penelitian tersebut adalah pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya, namun memiliki kesimpulan yang sama bahwa pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian (Ibrahim, Paririska, & Lestari, 2024). Pertama, aktivitas menjelaskan tentang sebagai sarana kebutuhan utama dan melakukan pembelian ketika mempunyai sisa pendapatan. Kedua, minat menjelaskan tentang membeli emas karena suka dan membeli emas karena harga dan modelnya. Ketiga, opini menjelaskan tentang sayuran memiliki nilai kebutuhan memiliki lambang kemakmuran. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori weber yaitu gaya hidup memiliki kaitan yang erat dalam pembelian sayuran. Mayoritas responden cenderung akan menuruti keinginannya ketika memiliki penghasilan. Bagi responden perhiasan dianggap lambing kesejahteraan. Beberapa responden mengatakan bahwa membeli emas karena menyukainya, sebagai kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, alas an terkuat responden membeli emas karena mereka ingin menggunakannya, dengan kata lain mereka bisa saja membeli emas batangan yang hanya digunakan sebagai investasi.

4.4.2 Pengaruh Faktor Penarik Perilaku Konsumen di Modern Market Kota Palembang

Nilai koefisien regresi Faktor Penarik (X_2) sebesar 0,082 hal tersebut menunjukkan hasil yang positif bahwa Indikator Faktor Penarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa jika pendapatan naik satu satuan maka dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,082. Variabel harga memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Pertama, keterjangkauan harga menjelaskan tentang membeli perhiasan emas sesuai uang yang dimiliki dan memilih penawaran harga yang paling murah. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjelaskan tentang harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produknya dan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Ketiga, daya saing harga menjelaskan tentang penawaran harga sesuai dengan harga pasarnya dan harga produk dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Penjelasan beberapa indikator tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan harga terhadap keputusan pembelian berbelanja sayuran di modern market di kota Palembang.

Dari keempat indikator faktor penarik, indikator kebersihan memberikan pengaruh paling tinggi di bandingkan indikator indikator yang ada dalam faktor penarik lainnya dengan nilai 0,808. Sebagaimana dijelaskan dalam uji hipotesis parsial (t) variabel faktor penarik memiliki variabel X_2 (Respon terhadap faktor penarik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan responden). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t_{hitung}|$ lebih dari besar t tabel ($2.147 > 1.975$) dan p-value t yang lebih kecil dari α ($0.033 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X_2 (Respon terhadap faktor penarik) dapat meningkatkan variabel Y (Keputusan responden) secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam perspektif syariah merupakan daya guna atau materi yang dapat dikonsumsi yang memiliki manfaat serta bernilai guna bagi konsumen baik dari material, moral, dan spiritual. Konsumen wajib mengetahui akan kebermanfaatan produk yang dikonsumsi (Safitri, Putri, & Lestari, 2024).

Hal ini dimaksudkan agar produk tersebut dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi kedepannya sehingga konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan merasakan kepuasan tersendiri saat memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen. Responden penelitian ini menilai kualitas pelayanan yang diberikan modern market di kota Palembang meliputi bukti fisik pelayanan, kehandalan pelayanan jangka pendek, respon dan daya tanggap yang cepat, jaminan pelayanan, dan empati keramahan stafnya (Ardini, Paririska, & Lestari, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

4.4.3 Pengaruh faktor pendorong dan faktor penarik secara bersama-sama yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sayuran di modern market

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($104.546 > 3.054$) dan memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$), sehingga H_0 ditolak. Artinya bahwa secara simultan/serentak, variabel bebas yaitu X_1 (Respon terhadap faktor pendorong), dan X_2 (Respon terhadap faktor penarik) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan responden). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan p-value lebih kecil dari α , hipotesis nol (H_0) ditolak. Hipotesis nol (H_0) adalah pernyataan bahwa secara bersama-sama variabel X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan ditolaknya H_0 , artinya terdapat bukti statistik yang kuat untuk menyatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.571. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi pengaruh dari variabel-variabel bebas (X_1 (Respon terhadap faktor pendorong), dan X_2 (Respon terhadap faktor penarik)) yang disertakan dalam persamaan regresi

terhadap variabel Y (Keputusan responden) adalah sebesar 57.1%, sedangkan 42.9% lainnya disumbangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Hasil tersebut adalah bahwa variabel-variabel bebas yang disertakan dalam persamaan regresi, yaitu X1 (Respon terhadap faktor pendorong) dan X2 (Respon terhadap faktor penarik), secara bersama-sama memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 57.1% terhadap variabel terikat Y (Keputusan responden). Sementara itu, sisanya sebesar 42.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini. Angka 57.1% yang merupakan sumbangan variabel X1 dan X2 dapat diinterpretasikan sebagai seberapa besar variabilitas atau variasi dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, 57.1% dari variasi dalam keputusan responden (variabel Y) dapat diatribusikan kepada respon terhadap faktor pendorong (X1) dan respon terhadap faktor penarik (X2) yang diukur dalam penelitian. Sementara, sebesar 42.9%, merupakan variasi dalam variabel Y yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model regresi ini. Variabilitas ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis, atau mungkin juga karena adanya variabilitas alami yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel-variabel dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Faktor pendorong (X1) yang terdiri dari indikator pendapatan (X1.1), gaya hidup (X1.2) persepsi, (X1.3) dan sikap (X1.4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di modern market di kota Palembang hal ini ditunjukkan dari hasil uji pengaruh parsial (t) signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Dari keempat indikator tersebut, indikator sikap memberikan pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya dengan 0,864. Faktor penarik (X2) yang terdiri dari indikator kualitas (X2.1) kebersihan (X2.2) pelayanan (X2.3), dan harga (X2.4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di modern market di kota Palembang. Dari keempat indikator faktor penarik, indikator kebersihan memberikan pengaruh paling tinggi di bandingkan indikator indikator yang ada dalam faktor penarik lainnya dengan nilai 0,808. Faktor pendorong (Pendapatan (X1.1), Gaya hidup (X1.2), Persepsi (X1.3), dan Sikap (X1.4) dan faktor penarik (kualitas (X2.1), kebersihan (X2.2), pelayanan (X2.3), harga (X2.4) bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran di modern market Kota Palembang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir Elmeizy Arafah M.S. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Acip Rakhmat S.P., M.Si. selaku Dosen pembimbing II skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan artikel ini.
2. Ibu Yuwinti Nearti S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Kaprodi Agribisnis yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Selatan.
3. Dosen Bapak Budi Fachrudin S.P., M.Si. Dosen Bapak Muhammad Andri Zuliansyah S.P., M.Si, dan Dosen Ibu Nirmala Jayanti S.P., M.Si, yang telah memberikan ilmu dan bantuannya serta dorongannya dalam penulisan artikel ini.

Referensi

- Ardini, A., Parirska, D., & Lestari, S. (2024). Penambahan Probiotik Herbal dengan Dosis yang Berbeda terhadap Respon Stres Benih Ikan Gabus. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(2), 83-89. doi:[10.35912/jipper.v1i2.2688](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2688)
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).

- Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(3), 237-252. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i3.1107>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hariyanti, K. N. T., & Cholid, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JM Group Plaju Palembang*. Paper presented at the Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i2.4666>
- Hartini, M. L. S., & Suwandewi, P. A. M. (2022). Analisis Kebijakan Pajak Penghasilan untuk UMKM Pasca Terbitnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 1(1), 13-23. doi:[10.35912/sekp.v1i1.1135](https://doi.org/10.35912/sekp.v1i1.1135)
- Ibrahim, N., Parirska, D., & Lestari, S. (2024). Pengaruh Pemberian Probiotik Bahan Herbal pada Pakan terhadap Pertumbuhan Benih Ikan Gabus. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(2), 67-75. doi:[10.35912/jipper.v1i2.2686](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2686)
- Kabanjahe, w. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada pt. Alamjaya.
- Lestari, O., & Zulkarnain, Z. (2024). Analisis Kelayakan Finansial dan Keberlanjutan usaha Ternak Kambing Kampung Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(2), 59-66. doi:[10.35912/jipper.v1i2.2543](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2543)
- Marhaen, M., Kusmiadi, R., & Ropalia, R. (2023). Kajian Penggunaan Daun Pisang Kering dalam Pematangan Buah Pisang (Musa Paradisiaca L CV. Kepok) dengan Metode Pemeraman di Lubang Tanah. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 35-46. doi:[10.35912/jipper.v1i1.2602](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i1.2602)
- Nomiasari, F. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*. IAIN BENGKULU.
- Nurhaedah, N., Irmayani, I., Ruslang, R., & Jumrah, J. (2023). Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Bawang Merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang : Cofee Farmers. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 9-18. doi:[10.35912/jipper.v1i1.1966](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i1.1966)
- Ramlan, R., Irmayani, I., & Nurhaeda, N. (2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh di Desa Rante Alang Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 1-8. doi:[10.35912/jipper.v1i1.1977](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i1.1977)
- Riadi, S., Rohmah Nurazizah, G., Wakano, D., & Fadilah, R. (2023). Effect of Urea Application on Corn Productivity: A Meta-Analysis. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 27-33. doi:[10.35912/jipper.v1i1.2567](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i1.2567)
- saepudin, S., Marselina, M., Wahyudi, H., & Ciptawaty, U. (2023). Kontribusi Mahasiswa untuk Mengurangi Tingkat Kemiskinan melalui Entrepreneur School di Desa Wonoharjo, Tanggamus, Lampung. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 1(2), 83-96. doi:[10.35912/sekp.v1i2.1365](https://doi.org/10.35912/sekp.v1i2.1365)
- Safitri, E. I., Putri, R. E., & Lestari, S. (2024). Pengaruh Eubiotik sebagai Feed Additive untuk Meningkatkan Kinerja Pertumbuhan Ikan Gabus. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(2), 77-81. doi:[10.35912/jipper.v1i2.2687](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2687)
- Saputra, A. D., & Zulkarnain, Z. (2024). Sistem Agribisnis pada Budidaya Pembesaran Ikan Patin. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(2), 47-57. doi:[10.35912/jipper.v1i2.2542](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2542)
- SUTIONO, W. (2021). *Evaluasi Kebutuhan Armada Lintasan Palembang–Karang Agung Di Dermaga 16 Ilir Kota Palembang*. politeknik transportasi sungai danau dan penyeberangan palembang.
- Yahya, Y., & Yani, D. A. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kelurahan Blambangan Umpu Kecamatan Blmbangan Umpu. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 47-62.
- Yudhistira, A., Suprpto, H., & Sulmartiwi, L. (2023). Influence of addition surimi wastewater to macronutrient content (nitrogen, phosphor, and potassium) of gracilaria sp. Liquid organic fertilizer. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 19-25. doi:[10.35912/jipper.v1i1.2601](https://doi.org/10.35912/jipper.v1i1.2601)

