

ABSTRAK

Perilaku konsumen diperlukan sebagai bahan informasi bagi pedagang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sayuran memiliki manfaat yang penting bagi konsumen, oleh sebab itu komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember. Data diperoleh dari 100 responden dengan metode *Convenience Sampling* serta diteliti dengan analisis sikap (Ab), analisis norma subyektif (SN), analisis perilaku konsumen (B~BI) dan analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember adalah sebagai berikut: (1) pada pasar tradisional, berada pada perilaku netral, yang dipengaruhi oleh atribut sayuran; (2) Pada pasar modern, berada pada perilaku kemungkinan ya, yang dipengaruhi oleh atribut sayuran. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember secara beruntun adalah faktor individu (usia, Pendidikan, penghasilan dan gaya hidup), Faktor psikologis (keyakinan, motivasi dan persepsi), faktor sosial (keluarga, teman dekat dan rekan kerja), faktor harga (harga sesuai manfaat dan harga lebih terjangkau), faktor distribusi (ketersediaan produk, pelayanan penjual dan lokasi) dan faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

Kata kunci: analisis faktor, keputusan pembelian, pasar, perilaku konsumen

ABSTRACT

Consumer behavior is needed as information material for traders in order to meet consumer needs. Vegetables have important for consumers, therefore these commodities have great economic value for the agribusiness sector. The research aims to identify consumer behavior, determine the purchasing decision making process and analyze the factors that influence the buying behavior of vegetables in the Jember Regency area market. Data obtained from 100 respondents using a convenience sampling method and researched with attitude analysis (Ab), subjective norm analysis (SN), analysis of consumer behavior (B ~ BI) and factor analysis. The results of the analysis show that consumer behavior in buying vegetables in the Jember Regency City market area is as follows: (1) in traditional markets, is in neutral behavior, which is influenced by vegetable attributes; (2) In the modern market, it is likely behavior, which is influenced by the attributes of vegetables. Factors that influence consumers in making vegetable purchasing decisions in the Jember Regency region in a row are individual factors (age, education, income and lifestyle), psychological factors (beliefs, motivations and perceptions), social factors (family, close friends and coworkers), price factors (prices according to benefits and more affordable prices), distribution factors (product availability, seller services and location) and cultural factors (consumption habits).

Keywords: factor analysis, purchasing decisions, markets, consumer behavior