

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYURAN DI PASAR WILAYAH KOTA KABUPATEN JEMBER

ANALYSIS OF VEGETABLE CONSUMER BEHAVIOR IN THE JEMBER CITY AREA MARKET

Kukuh Iswahyudi¹, Henik Prayuginingsih² & Syamsul Hadi²

¹Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember, Indonesia

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember, Indonesia

Email: kukuh.iswahyudi1996@gmail.com

Diterima: Disetujui:

ABSTRAK

Perilaku konsumen diperlukan sebagai bahan informasi bagi pedagang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sayuran memiliki manfaat yang penting bagi konsumen, oleh sebab itu komoditi 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

PENDAHULUAN

Sayuran memiliki manfaat yang penting bagi konsumen, oleh sebab itu komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Karsin dalam Aswatini (2007) mengatakan sayuran dan buah-buahan merupakan salah satu kelompok pangan dalam pengolahan FAO dikenal dengan *Desireable Dietary Pattern* (pola pangan harapan /PPH). Konsumsi sayuran selalu berkaitan dengan produksi sayuran, hasil-hasil produk sayuran umumnya dijual dipasar, dimana pasar itu sendiri terbagi atas 2 jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Kehadiran pasar modern sejak tahun 90-an menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping pasar modern terdapat juga pasar tradisional yang sangat berbeda dengan pasar modern, jika dilihat dari bentuk fisik infrastruktur bangunannya relative lebih tua. Meskipun demikian, tidak seluruh pasar tradisional memiliki kondisi fisik yang demikian, terdapat di antaranya yang masih rapih, bersih, dan aman, tetapi masih dengan pola pengelolaan yang tradisional (Pusat Penelitian dan Pengembangan Dalam Negeri dalam Fissamawati, 2009).

Ada sebagian konsumen lebih memilih pasar tradisional untuk membeli sayuran, hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki kelebihan, yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang di jual masih segar dan kebanyakan pasar tradisional menampung berbagai macam jenis sayuran. Ada juga sebagian konsumen yang lebih memilih pasar modern untuk membeli sayuran segar, hal ini dikarenakan pasar modern memiliki kelebihan, yaitu rak penyimpanan sayuran yang rapi, packgaking sayuran yang rapi dan kebersihan tempatnya.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan strategis pemasaran yang baik. Tujuannya, agar produsen tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen, sehingga diperlukan

analisis perilaku konsumen sayuran di pasar tradisional. Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka menarik dilakukan suatu analisis perilaku konsumen sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember dengan tujuan: (1) Untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember, (2) Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember dan (3) Untuk menganalisa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik. Nazir (1999) menyatakan bahwa deskriptif analitik merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, dan menari Menurut Wirartha (2006), metode *deskriptif analitik* berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status obyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan sebagainya.k kesimpulan serta menginterpretasikannya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah perkotaan wilayah Jember, yang terdiri dari pasar tradisional dan modern. Pasar tradisional bertempat di pasar Tanjung, sedangkan pasar modern bertempat di Lippo Hypermarket dan Transmart Jember. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan, pasar Tanjung merupakan pasar tradisional terbesar yang berada dijember sedangkan Lippo

Hypermarket dan Transmart Jember merupakan pasar modern yang berada di wilayah kota Jember yang menjual sayuran. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – Oktober 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* yang merupakan kelompok dari *non-probability sampling*. Metode ini mempertimbangkan kemudahan, ketersediaan dan kenyamanan dalam pengambilan sampel. Syarat konsumen yang dapat menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran untuk kebutuhan rumah tangga di pasar wilayah Kota Jember. Peneliti menetapkan 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Karena tempat penelitian terletak di wilayah kota dan terbagi 2 jenis pasar, maka dilakukan pembagian jumlah responden menggunakan quota sampling sehingga 50 responden di pasar tradisional dan 50 responden di pasar modern.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian:

1. Data kualitatif yaitu data didasarkan atas fakta-fakta pendapat dan pemikiran rasional yang berhubungan dengan masalah perilaku konsumen terhadap atribut-atribut sayuran di pasar wilayah kota Jember.
2. Data kuantitatif yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka-angka yang dipakai untuk pengujian hipotesis tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian sayuran di Pasar wilayah kota Jember.

Berdasarkan Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban atas quisioner yang dibuat oleh peneliti dari responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa Jurnal, Badan

Pusat Statistik dan yang lainnya, yang berhubungan dengan penelitian ini.

Untuk mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan yang akan di ajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi responden.

Metode Analisis Data

1. Analisis Sikap (Ab)

Menurut Umar dalam penelitian Adilah (2017) untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen (Ab) terhadap atribut sayuran di pasar tradisional dan modern dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli, digunakan analisis model Fishbein sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n} \text{ dan } e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n}$$

Keterangan:

- Ab = Sikap total individu terhadap atribut sayuran di Pasar wilayah Kota
- bi = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut sayuran di Pasar wilayah Kota (Skor: 1, 2,3, 4 dan 5)
- ei = Evaluasi terhadap atribut sayuran di Pasar wilayah Kota (Skor: 1, 2, 3, 4 dan 5)
- ri = Bobot skor ke – i
- f(xi) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke = i untuk variabel keyakinan (bi)
- f(yi) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke = i untuk variabel evaluasi (ei)

2. Analisis Norma Subyektif (SN)

Menurut Umar dalam Adilah (2017) untuk mengetahui pengaruh norma subyektif (SN) yang timbul dari referen (teman dan keluarga) berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran segar di pasar tradisional dan modern menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

Dimana:

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n} \text{ dan } MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n}$$

Keterangan:

- SN = Norma Subyektif
 NB_j = Keyakinan normatif individu (Skor: 1, 2, 3, 4, 5)
 MC_j = Motivasi dari referen (Skor: 1, 2, 3, 4, 5)
 r_j = Bobot skor ke - j
 f(x_j) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke - j untuk variabel keyakinan normatif (NB_j)
 f(y_j) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke - J untuk variabel Motivasi (MC_j)

3. Analisis Perilaku Konsumen

Berdasarkan sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, digunakan persamaan sebagai berikut (Umar dalam Danang Sunyonto, 2014):

$$B \sim BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

Dimana:

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

Keterangan:

- B = Perilaku konsumen
 BI = Maksud Perilaku
 Ab = Sikap total terhadap atribut sayuran
 SN = Norma Subyektif terhadap Atribut Sayuran

GMAB = Hasil perhitungan dari $\sum b_i + \sum e_i$ dibagi jumlah atribut

GMSN = Hasil perhitungan dari $\sum NB_j + \sum MC_j$ dibagi jumlah referen

W₁W₂ = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai W₁ > W₂. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka W₁ < W₂.

4. Analisis Pengambilan Keputusan

Untuk menganalisis Pengambilan keputusan pembelian menggunakan analisis deskriptif, yaitu data yang merupakan proses pengambilan keputusan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

5. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (random quantities) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan

Sarwono, 2006). Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_k X_k$$

Dimana:

F_i = Faktor ke I estimasi

W_i = Bobot faktor atau skor koefisien factor

X_k = Variabel keputusan pembelian yang diamati

Variabel keputusan pembelian yang diamati adalah :

X_1 : Faktor Produk

X_2 : Faktor Harga

X_3 : Faktor Distribusi

X_4 : Faktor Budaya

X_5 : Faktor Individu

X_6 : Faktor Sosial

X_7 : Faktor Psikologis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis perilaku menggunakan TRA (*The Theory of Reasoned-Action*) yang merupakan bagian dari model sikap multiatribut Fishbein.

Model TRA menerangkan bahwa perilaku di pengaruhi oleh minat berperilaku. Minat berperilaku terdiri dari komponen sikap (Ab) dan norma subyektif (SN). Selanjutnya, sikap (Ab) diperoleh dari dua variabel, yaitu keyakinan yang dipegang oleh konsumen (bi) dan evaluasi tentang akibat dari keyakinan (ei) dengan atribut. Norma subyektif juga diperoleh dari dua variabel, yaitu keyakinan normative konsumen terhadap referen (NBj) dan motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh referen (MCj), serta perhitungan bobot empiris W1 untuk sikap dan W2 untuk norma subyektif yang merupakan pengaruh relatif komponen. Berikut hasil perhitungan perilaku konsumen sayuran di wilayah kota kabupaten Jember disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Perilaku Konsumen Sayuran di pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember

No	Komponen	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Nilai	Interval Skor	Nilai	Interval Skor
1	Perilaku Konsumen	3	Netral	4	Kemungkinan Ya
2	Sikap (Ab)	73,54	Netral	81,88	Positif
	• Keyakinan (bi)	3,91	Positif	4,16	Positif
	• Evaluasi (ei)	3,67	Positif	3,92	Positif
3	Norma Subyektif (SN)	25,76	Netral	32,48	Menganjurkan
	• Keyakinan Normatif (NBj)	3,63	Positif	4,06	Positif
	• Motivasi Mengikuti (MCj)	3,35	Netral	3,90	Positif
4	Bobot Empiris				
	• Bobot Empiris Sikap (W1)	0,52		0,51	
	• Bobot Empiris Norma Subyektif (W2)	0,48		0,49	

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada pasar tradisional secara parsial

rata-rata nilai bi dan ei masing-masing sebesar 3,91 dan 3,67 yang keduanya berada

pada interval skor positif dan pada pasar modern secara parsial rata-rata nilai bi dan ei masing-masing sebesar 4,16 dan 3,92 yang keduanya berada pada interval skor positif, kemudian setelah skor bi dan ei dikalikan pada pasar tradisional dan modern dikalikan, maka akan menghasilkan sikap total di pasar tradisional sebesar 73,54 yang berada pada interval skor netral dan sikap total di pasar modern sebesar 81,88 yang berada pada interval skor positif. Begitu juga dengan perhitungan norma subyektif, di pasar tradisional nilai NBj sebesar 3,63 yang berada di interval skor positif dan MCj sebesar 3,35 yang berada di interval skor netral sedangkan di pasar modern secara parsial rata-rata nilai NBj dan MCj sebesar 4,06 dan 3,90 yang berada pada interval skor positif, setelah nilai NBj dan MCj dikalikan, maka di pasar tradisional menghasilkan norma subyektif sebesar 25,76 yang berada pada interval skor netral sedangkan di pasar modern menghasilkan norma subyektif sebesar 32,48 yang berada pada interval skor menganjurkan. Di pasar tradisional nilai W1 dan W2 sebesar 0,52 dan 0,48 dan di pasar modern nilai W1 dan W2 sebesar 0,51 dan 0,49, nilai W1 dan W2 di kedua jenis pasar tersebut diperoleh dari perhitungan bobot empiris GMAb dan GMSN di kedua jenis pasar tersebut, maka dari kedua jenis pasar tersebut menunjukkan hasil yang sama yaitu pembelian konsumen lebih di dominasi oleh diri sendiri dibandingkan orang lain, penjelasan tersebut dapat dilihat dari nilai W1 lebih besar dibandingkan dengan W2. Selanjutnya nilai perilaku konsumen dari kedua jenis pasar tersebut sangat berbeda, dimana di pasar tradisional dengan nilai sebesar 3 yang berada pada interval skor netral sedangkan di pasar modern dengan nilai sebesar 4 yang berada pada interval skor kemungkinan ya, nilai perilaku konsumen di kedua jenis pasar tersebut di dapatkan dari skor sikap dikalikan bobot sikap (W1) kemudian ditambah dengan skor norma subyektif yang dikalikan dengan bobot norma subyektif (W2).

Proses Pengambilan Keputusan

Karakteristik dan latar belakang yang beragam dari konsumen akan mempengaruhi pembelian keputusan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran

pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan sebuah produk. Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi membuat konsumen mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang dirasakan. Secara rinci konsumen yang membeli sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember menentukan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar di wilayah kota kabupaten Jember yang dibagi berdasarkan pengenalan pada pasar tradisional dan pasar modern dengan diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk sayuran segar. Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dari mendeteksi motivasi atau alasan konsumen melakukan pembelian sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember. Motivasi setiap konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tentunya berbeda-beda. motivasi responden dalam membeli sayuran di pasar wilayah kota Kabupaten Jember karena aman bagi kesehatan yang ditunjukkan dengan nilai persentase 60 persen pada pasar tradisional dan 100 persen pada pasar modern dalam membeli sayuran, hal ini disebabkan karena latar belakang yang beragam dari konsumen, sehingga perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan pada konsumen dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli sayuran di pasar di wilayah kota Kabupaten Jember. Sedangkan yang menjawab motivasi pembelian sayuran segar berdasarkan perwujudan gaya hidup sehat terdapat 36 persen pada pasar tradisional, dan terdapat 4 persen responden pasar tradisional menjawab motivasi dalam membeli sayuran segar karena sekedar coba-coba.

Setelah motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran segar diketahui, maka selanjutnya ialah motivasi berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran di pasar di wilayah kota Kabupaten Jember adalah sebagai pemenuhan gizi dengan nilai 48 persen pada pasar tradisional dan 100 persen pada pasar modern. Sedangkan

sebagian besar konsumen pada pasar tradisional menjawab karena sebagai pemenuhan gaya hidup sehat. Dan 2 persen menjawab sebagai bahan pengobatan herbal. Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi mengenai keberadaan sayuran segar yang ingin konsumen beli. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen dengan dua cara, yaitu pencarian (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (informasi dari lingkungan). Informasi dalam membeli sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga, dengan nilai persentase 88 persen pada pasar tradisional dan 64 persen pada pasar modern.

Setelah pencarian informasi diketahui, selanjutnya ialah fokus pembelian berdasarkan informasi yang diterima adalah manfaat, dengan nilai 46 persen pada pasar tradisional, sisa yang menjawab berdasarkan harga dengan nilai 38 persen dan 16 persen menjawab berdasarkan kandungan gizi. Sedangkan pada pasar modern menjawab berdasarkan manfaat dengan nilai 66 persen, kandungan gizi 16 persen, gaya hidup 12 persen, dan harga 6 persen. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang mengenai hal apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan tempat pembelian sayuran. Manfaat Sayuran menjadi pertimbangan dalam evaluasi pembelian sayuran di pasar wilayah kota Kabupaten Jember, yaitu dengan nilai 46 persen pada pasar tradisional dan 66 persen pada pasar modern. Tahapan selanjutnya yaitu keputusan pembelian yang dimana hal ini berkaitan dengan cara memutuskan melakukan pembelian sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember. cara memutuskan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pasar tradisional ialah 50 responden atau 100 persen mengatakan bahwa keputusan pembelian sayuran segar pada pasar tradisional sudah terencana, sedangkan pada pasar modern 80 persen responden mengatakan terencana, 14 persen mengatakan mendadak dan 6 persen mengatakan tergantung situasi. Setelah cara memutuskan untuk melakukan pembelian telah ditentukan, maka selanjutnya ialah frekuensi pembelian konsumen dalam sebulan, dimana pada pasar tradisional nilai frekuensi yang tertinggi yaitu dengan persentase 52 persen dengan frekuensi

pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan, sedangkan pada pasar modern nilai frekuensi tertinggi yaitu 88 persen dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian, tahap ini merupakan bagaimana kepuasan konsumen mengenai suatu produk yang telah dibeli dan apakah akan melakukan pengulangan pembelian untuk produk tersebut. Pada tahapan perilaku pasca pembelian ini, konsumen memberikan pendapatnya bagaimana tentang kepuasannya setelah berbelanja di pasar wilayah kota kabupaten Jember, pada pasar tradisional seluruh konsumen menyatakan sangat puas setelah membeli sayuran yaitu dengan 50 konsumen atau 100%, sedangkan pada pasar modern sebagian besar konsumen menyatakan sangat puas dengan nilai 80% dan sisanya menyatakan puas dengan nilai 10% dan biasa saja 10%. Kepuasan konsumen ini dikarenakan oleh kepuasan total dari tahapan-tahapan yang telah dilalui oleh konsumen.

Analisis Faktor

Keputusan pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen di pasar wilayah kota kabupaten Jember dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor spss. Analisis faktor dapat mengidentifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember, dimana faktor tersebut adalah produk, harga, distribusi, budaya, individu, sosial dan psikologis.

Selanjutnya faktor tersebut akan dianalisis menggunakan analisis faktor spss untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember.

Hasil dari analisis faktor akan menunjukkan seberapa besar kontribusi faktor-faktor yang terangkum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar wilayah kota Kabupaten Jember. Pengujian pertama analisis faktor keputusan pembelian sayuran ini menggunakan uji *Keiser Mayor Olkin (KMO) and Barlett's Test* untuk melihat apakah faktor yang diteliti memiliki nilai *Measure Of Sampling Adequency*

(MSA) lebih besar dari pada 0,5. Selanjutnya melihat nilai *Anti – image Correlation* dari masing – masing variabel > 0,5. Jika hasil *Anti-image Correlation* < 0,5 maka variabel tersebut dikeluarkan dari model dan melakukan Kembali analisis hingga nilai *Anti-image Correlation* terbentuk diatas 0,5.

Pada analisis selanjutnya dari varibel – variabel faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran, terdapat 1 faktor yang dikelarkan yaitu Produk (X₁). Setelah dilakukan eliminasi, maka didapatkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2. Nilai Uji Keiser – Meyer Olkin

Keterangan	Hasil
KMO – MSA	0,534
Barlett's Test of Sphericity	13,698
Df	15
Sig.	0,549

Sumber : Diadopsi dari Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2, setelah mengeluarkan factor Produk didapatkan nilai terbaru dari analisis nilai KMO dan Barlett's Test 0,534 dengan signifikansi 0,549, maka variabel yang ada masih bisa dianalisis lebih lanjut, selanjutnya merupakan hasil pengujian ulang MSA (*Measure of Sampling adequacy*). Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa faktor yang terbentuk dapat dilakukan analisis lebih lanjut, Tabel 2 merupakan hasil analisis dari faktor harga, distribusi, budaya, individu, sosial dan psikologis.

Langkah selanjutnya dari tahapan analisis faktor yakni menentukan nilai MSA dari *Anti-image Correlation* dari masing-masing faktor yang harus diatas 0,5. Tabel 3 menunjukkan hasil nilai MSA dari *Anti-image Correlation* dari 6 faktor yang memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan melakukan proses *Extraction* dan *Rotation* untuk melihat hubungan antar faktor.

Tabel 3. Nilai MSA *Anti–image Correlation*

Faktor	MSA
Harga	0,593
Distribusi	0,506
Budaya	0,542
Individu	0,515
Sosial	0,517
Psikologis	0,545

Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

Tahapan Selnjutnya yang perlu dinilai yakni pada table *Communalities*. *Communalities* merupakan analisis yang pada dasarnya adalah jumlah faktor (bisa dalam persentase) dari suatu Faktor mula yang bisa dijelaskan oleh faktor pembentuk. Besarnya *communalities* untuk masing-masing faktor berbeda- beda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. *Communalities*

Variabel	Extracion
Harga	0,324
Distribusi	0,792
Budaya	0,457
Individu	0,667
Sosial	0,712
Psikologis	0,534

Sumber : Diadopsi dari hasil Output, 2019

Tabel 4 adalah nilai adalah nilai varins dari masing – masing faktor. Jika diurutkan dari nilai varinas terbesar hingga terkecil, maka urutannya yakni:

- 1) Distribusi (0,792); faktor distribusi memiliki nilai *communalities* sebesar 79,2% yang dapat diartikan bahwa varians faktor distirbusi dapat dijelaskan oleh variabel ketersediaan produk, pelayanan penjual dan lokasi.
- 2) Sosial (0,712); faktor sosial memiliki nilai *communalities* sebesar 71,2% yang dapat diartikan bahwa varians sosial dapat dijelaskan oleh variabel keluarga, teman dekat dan rekan kerja.
- 3) Individu (0,667); faktor individu memiliki nilai *communalities* sebesar 66,7% yang dapat diartikan bahwa varians sosial dapat dijelaskan oleh variabel usia, Pendidikan, penghasilan dan gaya hidup.
- 4) Psikologis (0,534); faktor psikologis memiliki nilai *communalities* sebesar 53,4% yang dapat diartikan bahwa varians psikologis dapat dijelaskan oleh

- variabel keyakinan, motivasi dan persepsi.
- 5) Budaya (0,457); faktor budaya memiliki nilai *communalities* sebesar 45,7% yang dapat diartikan bahwa varians budaya dapat dijelaskan oleh variabel kebiasaan konsumsi.
 - 6) Harga (0,324); faktor harga memiliki nilai *communalities* sebesar 32,4% yang dapat diartikan bahwa varians harga dapat dijelaskan oleh variabel harga sesuai manfaat dan harga terjangkau.

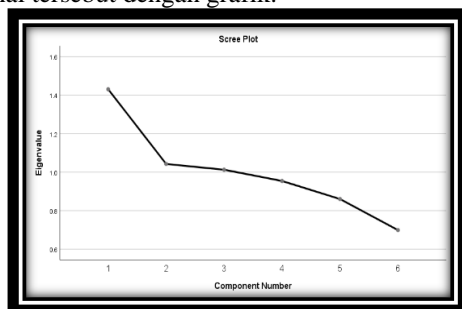
Interpretrasi selanjutnya dari analisis faktor adalah *Total Variance Explained*, Dimana kriteria suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran harus memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar atau sama dengan satu.

Tabel 5. Nilai *Eigenvalue* dari Total Varians

<i>Component</i>	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varians
1	1,431	23,846%
2	1,043	17,380%
3	1,013	16,879%
Total	4,260	58,105%

Pada tabel 5 menunjukkan terdapat 3 *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas satu (>1), hal ini menjelaskan dari 6 faktor yang dianalisis dengan proses *factoring*, terbentuklah 3 *Component* yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan adanya pengelompokan sejumlah faktor ke *component* tertentu, karena ada kesamaan ciri-ciri faktor tertentu. *Component* 1 menjelaskan nilai proporsi varians sebesar 23,846% dari 6 faktor penelitian yang dianalisis, *Component* 2 menjelaskan nilai proporsi varians sebesar 17,380% dari 6 faktor penelitian yang dianalisis dan *Component* 3 menjelaskan nilai proporsi varians sebesar 16,879% dari 6 faktor penelitian.

Jika nilai *eigenvalue* menunjukkan dengan angka, maka scree plot menunjukkan hal tersebut dengan grafik.



Gambar 1. Grafik Scree Plot

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* dari komponen 1 ke komponen 2 digambarkan dengan garis yang menurun tajam, kemudian nilai *eigenvalue* mengalami penurunan dari komponen 2 sampai kompone 6. Nilai komponen 1 sampai 3 lebih besar dari 1, sedangkan penurunan yang terjadi setelah komponen 3 menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* kurang dari 1, dengan demikian komponen 1 sampai 3 merupakan 3 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-6 faktor penelitian.

Setelah dihasilkan 3 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-6 faktor penelitian, selanjutnya diperoleh tabel faktor komponen matrix^a yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, dimana terdiri dari faktor awal terhadap faktor yang terbentuk, dengan melihat besarnya faktor loadings dapat ditentukan suatu faktor masuk ke faktor mana. Semakin besar nilai loadings suatu faktor, maka korelasi hubungan faktor terhadap faktor pembentuk tersebut semakin kuat. Nilai *factor loading* ditentukan dari nilai yang $> 0,5$. Jika dalam korelasi terdapat dua atau lebih *factor loading* yang nilainya lebih besa dari 0,5 maka dilakukan preses *Rotation* yang akan menghasilkan Rotated component matrix.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Faktor	Komponen		
	1	2	3
Individu	0,725	0,314	-0,205
Psikologis	0,664	-0,229	0,201
Sosial	-0,132	0,833	-0,001
Harga	0,181	0,517	0,156
Distribusi	-0,076	0,047	0,886
Budaya	0,408	0,199	0,501

Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat, rotasi yang dipakai yaitu varimax dengan membuat korelasi variabel yang dominan terhadap satu faktor. Dari tabel tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Faktor individu dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,725 yang terdapat pada komponen 1.
- Faktor psikologis dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,664 yang terdapat pada komponen 1.
- Faktor sosial dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,833 yang terdapat pada komponen 2.
- Faktor harga dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,517 yang terdapat pada komponen 2.
- Faktor distribusi dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,886 yang terdapat pada komponen 3.
- Faktor budaya dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,501 yang terdapat pada komponen 3.

Setelah rotasi komponen matrix diketahui, maka selanjutnya akan dilakukan transformasi komponen matrix yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Transformasi Komponen Matrix

Komponen	1	2	3
1	0,644	0,539	0,542
2	-0,315	0,833	-0,455
3	-0,697	0,122	0,706

Sumber: Analisis Spss, 2019

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa angka-angka diagonal dari kiri atas ke kanan bawah memiliki nilai korelasi yang paling tinggi di setiap komponennya, Hal ini menunjukkan bahwa ketiga komponen yang terbentuk sudah tepat. Nilai korelasi tersebut yakni 0,644 pada komponen 1, 0,833 pada komponen 2 dan 0,706 pada komponen 3.

Dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, karena dari 7 faktor yang dianalisis hanya ada 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember, yang diantaranya:

- 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);
- Faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:
 - a. Pada pasar tradisional, berada pada perilaku netral. Yang dipengaruhi oleh atribut sayuran dengan urutan dari skor tertinggi ke terendah sebagai berikut: kesegaran sayuran, kecerahan warna, kebersihan sayuran, ketersediaan sayuran dan harga sayuran.
 - b. Pada pasar modern, berada pada perilaku kemungkinan ya. Yang dipengaruhi oleh atribut sayuran dengan urutan dari skor tertinggi ke terendah sebagai berikut: kebersihan sayuran, kesegaran sayura, kecerahan warna, harga sayuran dan ketersediaan sayuran.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:
 - a. Pada pasar tradisional, dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan yakni motivasi dalam membeli sayuran, konsumen beranggapan bahwa sayuran aman bagi kesehatan dengan harapan sebagai perwujudan gaya hidup sehat. Informasi penjualan sayuran didapatkan konsumen dari keluarga, dengan fokus pembeliannya ialah manfaat sayuran. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen lebih mempertimbangkan manfaat sayuran.
 - b. Pada pasar modern, dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan yakni motivasi dalam membeli sayuran, konsumen beranggapan bahwa sayuran aman bagi kesehatan dengan harapan sebagai pemenuhan gizi yang terjangkau. Informasi penjualan sayuran didapatkan konsumen dari keluarga, dengan fokus pembeliannya ialah manfaat. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen lebih mempertimbangkan manfaat sayuran.
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember secara berurutan 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).

Saran

Berdasarkan permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka dapat ditemukan saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang dan dinas pemerintah terkait seperti dinas Perdagangan dan Industri serta Dinas Pasar, diharapkan dapat sebagai informasi untuk meningkatkan produksi dan konsumsi sayuran masyarakat wilayah Kota Kabupaten Jember.
2. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian sayuran seperti atribut sayuran serta faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, faktor distribusi dan faktor budaya di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember.
4. Dapat menjadi referensi penelitian yang sejenis, bagi peneliti selanjutnya, dengan mengubah obyek penelitiannya yaitu berbagai jenis ikan, buah-buahan atau berbagai macam jenis daging.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, S. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Segar Di Hypermart Lombok Epicentrum Mall Kota Mataram*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Mataram. Mataram.
- Ajzen, I dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Aswatini, M. N., dan Fitrianita. 2008. *Konsumsi Sayur dan Buah di Masyarakat dalam Konteks Pemenuhan Gizi Seimbang*. Jurnal Kependudukan Indonesia. Volume III, No 2.
- Fissamawati, F. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Baru Bogor)*. Skripsi. Program Sarjana Eksistensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Tunjung sari, F. D. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan*

Kakakp Merah di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

