

## RINGKASAN

### 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

penyimpan 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**

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif analitik*, dengan tempat penelitian di pasar tradisional dan pasar modern daerah perkotaan wilayah Jember. Dimana pasar tradisional bertempat di pasar tanjung, sedangkan pasar modern bertempat di Lippo Hypermart dan Transmart Jember. Pemilihan lokasi dilakukan

secara sengaja (*purposive*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *convenience sampling* dengan banyaknya responden berjumlah 100. Dengan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap (Ab), analisis norma subyektif (SN), analisis perilaku konsumen (B~BI), analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas dan analisis faktor SPSS.

### **Hasil Pembahasan**

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).

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 dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah kota kabupaten Jember, dengan menggunakan variabel yang valid. Variabel yang valid 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. Persyaratan pokok yang harus dipenuhi dalam analisis faktor yaitu nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus di atas 0,5. Faktor yang mempunyai nilai  $MSA > 0,5$  yaitu faktor individu,

faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, distribusi dan faktor budaya. Sedangkan faktor yang mempunyai nilai  $MSA < 0,5$  yaitu faktor produk, sehingga harus dikeluarkan dari perhitungan analisis faktor karena tidak memenuhi persyaratan, maka di perlukan analisis ulang untuk analisis lebih lanjut. Setelah di analisis ulang terjadi perubahan nilai  $MSA$  dari beberapa faktor yang dianalisis ulang dimana ada yang nilainya  $MSA$  naik dan turun.

*Communalities* merupakan analisis yang pada dasarnya adalah jumlah faktor (bisa dalam persentase) dari suatu faktor mula yang bisa dijelaskan oleh faktor pembentuk. Nilai *communalities* setiap faktor yang dianalisis berbeda-beda, untuk nilai faktor harga sebesar 0,324 atau 32,4%, faktor distribusi sebesar 0,792 atau 79,2%, faktor budaya sebesar 0,457 atau 45,7%, faktor individu sebesar 0,667 atau 66,7%, faktor sosial sebesar 0,712 atau 71,2% dan faktor psikologis sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini dapat diartikan Semakin besar nilai *communalities* berarti semakin erat hubungan antar variabel dengan faktor dan apabila semakin kecil nilai *communalities* maka semakin lemah hubungan variabel dengan faktor.

Interpretrasi selanjutnya dari analisis faktor adalah *Total Variance Explained*, dimana dari 6 faktor terbentuk 3 faktor penyusun bersama dari variabel dimensi. 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. Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel penelitian yang dianalisis.



Terdapat 3 *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas satu, Hal ini menunjukkan adanya pengelompokkan 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. Maka besarnya proporsi varians yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember sebesar 58,105%, sedangkan sisanya merupakan *Component* lain yang tidak tercakup dalam hasil analisis faktor yaitu sebesar 41,895%. selanjutnya diperoleh tabel faktor komponen matrix<sup>a</sup> 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. Dengan melihat seberapa besar sebuah faktor berkolerasi dengan komponen faktor pembentuk. Faktor budaya berkolerasi sebesar 0,642 dengan komponen 1; -0,190 dengan komponen 2 dan 0,094 dengan komponen 3, faktor harga berkolerasi sebesar 0,480 dengan komponen 1; 0,303 dengan komponen 2 dan 0,047 dengan komponen 3, faktor sosial berkolerasi sebesar 0,364 dengan komponen 1; 0,736 dengan komponen 2 dan 0,193 dengan komponen 3, faktor psikologis berkolerasi sebesar 0,414 dengan komponen 1; -0,491 dengan komponen 2 dan -0,394 dengan faktor komponen 3, faktor distribusi berkolerasi sebesar 0,457 dengan komponen

1; -0,340 dengan komponen 2 dan 0,684 dengan komponen 3 dan faktor individu berkorelasi sebesar 0,525 dengan komponen 1; 0,127 dengan komponen 2 dan -0,612 dengan komponen 3.

Pada ekstraksi tersebut masih sulit untuk menentukan variabel mana yang termasuk dalam faktor, karena nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa variabel terhadap komponen faktor. Oleh karena itu dilakukan rotasi yang berguna untuk mendistribusikan variabel yang lebih jelas dan nyata masuk ke dalam faktor mana. Rotasi yang dipakai yaitu varimax dengan membuat korelasi variabel yang dominan terhadap satu faktor. Dari rotasi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa: (1) Faktor individu dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,725 yang terdapat pada komponen 1, (2) Faktor psikologis dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,664 yang terdapat pada komponen 1, (3) Faktor sosial dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,833 yang terdapat pada komponen 2, (4) Faktor harga dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,517 yang terdapat pada komponen 2, (5) Faktor distribusi dengan nilai korelasi yang lebih tinggi yakni 0,886 yang terdapat pada komponen 3 dan (6) 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, dengan melihat 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: (1) Faktor individu (usia, Pendidikan, penghasilan dan gaya hidup); (2) Faktor psikologis (keyakinan, motivasi dan persepsi); (3) Faktor sosial (keluarga, teman dekat dan rekan kerja); (4) Faktor harga (harga sesuai manfaat dan harga lebih terjangkau); (5) Faktor distribusi (ketersediaan produk, pelayanan penjual dan lokasi) dan (6) Faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

### **Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian menyimpulkan 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) Prose 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. Infromasi

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 terjamin. 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 (1) Faktor individu (usia, Pendidikan, penghasilan dan gaya hidup); (2) Faktor psikologis (keyakinan, motivasi dan persepsi); (3) Faktor sosial (keluarga, teman dekat dan rekan kerja); (4) Faktor harga (harga sesuai manfaat dan harga lebih terjangkau); (5) Faktor distribusi (ketersediaan produk, pelayanan penjual dan lokasi) dan (6) Faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

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

dan (3) Dapat menjadi referensi penelitian yang sejenis, bagi peneliti selanjutnya, dengan mengubah objek penelitiannya yaitu berbagai jenis ikan, buah-buahan atau berbagai macam jenis daging.

