



Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi

Resha Maharani¹, Slamet Abadi², Suhaeni³

¹Program Studi Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 14 Juli 2022

Revised: 17 Juli 2022

Accepted: 20 Juli 2022

Abstract

Trade in agricultural products in the field of horticulture, especially vegetables, is growing rapidly along with the increase in people's welfare. The stages in decision making are influenced by social, personal, cultural, and psychological factors. The diversity of backgrounds of each consumer with different culture, behavior, needs and desires, motivation makes information about consumer behavior increasingly needed by business actors to be able to compete to win the market. This study aims to analyze the characteristics of consumer and see the influence of cultural, social, personal, and psychological factors partially and simultaneously and find out the most dominant variables that influence vegetable purchasing decisions at Total Buah Segar Summarecon Bekasi. The sample is determined by using the unknown population formula, sampling using the accidental sampling method. The analytical technique used is multiple linear regression analysis, MSI, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the study show that consumers are dominated by women as much as 89% with an average age of 34,03 years, the latest education level is dominated by bachelor's degrees as much as 40%, work as private employees with an average income level of Rp. 5,730,000, the number of dependents is 3 dependents. Hypothesis testing shows that the cultural, social, personal, psychological variables together have a significant effect on vegetable purchasing decisions. Cultural, personal and psychological variables have a significant effect partially and cultural variables are the most dominant in influencing vegetable purchasing decisions at Total Buah Segar Summarecon Bekasi.

Keywords: *consumer characteristics, consumer behavior, decision making, vegetables, purchase*

(*) Corresponding Author: reshamaharani98@gmail.com. 089653571394

How to Cite: Maharani, R., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2022). Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 302-307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944730>.

PENDAHULUAN

Pada sektor pertanian terdapat beberapa sub sektor yaitu hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Subsektor hortikultura menjadi salah satu peran penting dari keberhasilan sektor pertanian di Indonesia. Kementerian pertanian mengatakan bahwa pada tahun 2018 kinerja ekspor komoditas hortikultura sangat baik dimana volume ekspor yang naik 10.4% dari 394 ribu ton menjadi 435 ribu ton dengan nilai Rp 6,3 triliun (Ritonga, 2021).

Kota Bekasi merupakan salah satu Kota besar yang berada di Provinsi Jawa Barat, berbatasan langsung dengan Ibu Kota Jakarta yang merupakan pusat

pemerintahan Indonesia. Pola hidup masyarakat Kota Bekasi saat ini sudah banyak mengalami perubahan. Masyarakat perkotaan di Kota Bekasi pada saat ini banyak yang mengikuti gaya hidup modern dan mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern atau supermarket yang ada di Kota Bekasi yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern (Pematawatie, 2019).

Total Buah Segar Summarecon Bekasi merupakan salah satu toko di daerah Bekasi yang menyediakan bahan pokok, buah, dan sayuran seperti wortel, kentang, labu siam, timun, jamur tiram, tomat ceri, selada, cabai merah, siomak, oakleaf, butterhead, basil, daun dill, pakcoy, baby kailan, daun ginseng, okra, pandan, kale, bayam merah, bayam ungu, zukini. Segmentasi konsumen Total Buah Segar Bekasi yaitu dilihat dari pendidikan, konsumen sayuran Total Buah Segar adalah mereka dengan pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang relatif baik dan berasal dari golongan menengah hingga keatas. Lokasi yang strategis juga sangat mendukung untuk mendekatkan produk dengan konsumen sarasanya.

Dalam proses pemilihan produk, akan muncul berbagai pelaku usaha yang terus bersaing demi memenangkan pasarnya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen Terdapat lima tahapan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian) dimana lima tahapan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologi (Kotler dan Armstrong, 2014).

Keberagaman latar belakang masing-masing konsumen yang berbeda budaya, perilaku, kebutuhan dan keinginan, motivasi membuat informasi tentang perilaku konsumen semakin dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk bersaing untuk dapat memenangkan pasar. Keberagaman produk, merek, dan pelaku usaha yang muncul dan menawarkan berbagai macam keunggulannya maka menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan. Maka para pelaku usaha mempelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menganalisis karakteristik konsumen Total Buah Segar Summarecon Bekasi 2). menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Total Buah Segar Summarecon Bekasi 3). menganalisis faktor dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Total Buah Segar Summarecon Bekasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Total Buah Segar Summarecon Bekasi, yang berlokasi di Ruko Ruby Commercial Blok TA, RT 01/RW 005, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat pada bulan Agustus sampai bulan September 2021. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja sayuran setidaknya 1 kali di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan setiap

anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale*.

Data yang sudah terkumpul harus diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitas lalu diubah dari skala ordinal ke skala interval menggunakan *methode successive interval*. Setelah data ditransformasikan maka dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan linieritas. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah tanggungan, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89%, Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11%. Dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan lebih dominan dibandingkan dengan pria dalam membeli sayuran, karena dalam hal ini perempuan lebih memiliki pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan pria sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya (Lubis, 2020). Rata-rata usia responden berusia 34 tahun. Secara keseluruhan, pembeli sayuran didominasi oleh wanita dewasa, hal ini karena konsumen dengan usia dewasa lebih selektif dan mempertimbangkan kualitas sayuran, fasilitas keamanan, kenyamanan di tempat berbelanja dan mulai memperhatikan kesehatan keluarganya (Syahputra dan Siregar 2020). Responden Pendidikan strata satu merupakan yang paling banyak menjadi responden dengan jumlah sebanyak 40%, dan jumlah responden yang pendidikan Strata dua yang paling sedikit menjadi responden dengan jumlah sebanyak 4%. Pekerjaan utama dari responden adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 35,00%. Rata rata pendapatan responden yaitu sebesar Rp. 5.730.000. Hal tersebut dikarenakan dengan pendapatan yang lebih besar, konsumen dapat menyisihkan uangnya dan menyatakan mampu membeli sayuran organik dibandingkan sayur konvensional walaupun tidak rutin setiap hari membelinya (Rasmikayati *et al.*, 2020). Jumlah tanggungan yang paling banyak ditanggung adalah 3 tanggungan yaitu sebanyak 32,00%. Frekuensi pembelian sayuran yang dilakukan responden menunjukkan bahwa frekuensi jarang membeli paling banyak yang berjumlah 34,00%, dan frekuensi sering membeli menjadi frekuensi paling sedikit yang berjumlah sebanyak 2,00%.

Pada penelitian ini uji kelayakan data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan analisis tabel *Item-Total Statistics*, semua variabel dinyatakan valid dengan nilai tertinggi yaitu X4 (0,863) dan terendah yaitu Y (0,348). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan dan kepercayaan data instrumen yang digunakan. Berdasarkan *Cronbach alpha*, semua item dinyatakan reliabel dengan nilai tertinggi yaitu X1 (budaya) sebesar 0,891 dan terendah yaitu X2 (sosial) sebesar 0,730.

Sebelum melakukan analisis regresi perlu adanya melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Hasil analisis tersebut diperoleh bahwa:

1. Uji normalitas

Pada hasil uji normalitas nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,247 atau $> 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji heteroskedastisitas

Hasil signifikansi sebesar 0,387 hingga 0,968 atau $> 0,05$ artinya dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji multikolonieritas

Nilai *tolerance* dari faktor budaya, sosial, variabel pribadi, psikologis (0,299, 0,445, 0,179, 0,233) $> 0,10$ dan nilai VIF (3,342, 2,247, 5,597, 4,290) $< 10,00$. Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi bebas dari multikolonieritas.

4. Uji autokorelasi

Hasil uji autokorelasi yaitu nilai *durbin watson* sebesar 1,963 dimana pengambilan keputusan $dU < dw < 4-dU$, nilai *dU* diperoleh tabel *dw* ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,7582 dan $4-dU$ sebesar 2,2418 dimana nilai *dw* yaitu 1,963 terletak diantara *dU* dengan $4-dU$ artinya tidak terjadinya autokorelasi.

5. Uji linearitas

Nilai signifikansi *linearity* dari semua faktor $0,000 < 0,05$, artinya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil R^2 atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,794 Artinya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dipengaruhi dari faktor dalam sebesar 79,4% dan 20,6% pengaruh dari luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil output uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana sesuai dengan pengambilan keputusan jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) secara bersama sama mempengaruhi terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) jika nilai signifikansi $<$ nilai α (alpha). Nilai signifikansi variabel budaya, pribadi, psikologi yaitu sebesar (0,000, 0,018, 0,04) $< 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan data tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi.

4. Pemodelan Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,386 + 0,455X_1 + 0,038X_2 + 0,287X_3 + 0,316X_4 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas sebagai berikut:

1,386 Y= Nilai konstanta sebesar 1,386 jika variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,386.

0,455 X₁= Bila variabel budaya (X₁) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) = 1,386. Jika nilai variabel budaya (X₁) naik satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,455.

0,038 X₂= Bila variabel sosial (X₂) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) = 1,386. Jika nilai variabel sosial (X₂) naik satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,038.

0,287 X₃= Bila variabel pribadi (X₃) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) = 1,386. Jika nilai variabel pribadi (X₃) naik satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,287.

0,316 X₄= Bila variabel psikologi (X₄) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) = 1,386. Jika nilai variabel psikologi (X₄) naik satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,316.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Pada uji parsial variabel budaya, pribadi, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran, dan faktor budaya menjadi faktor dominan mempengaruhi pembelian sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi.

Saran

Diharapkan pihak Total Buah Segar Summarecon lebih aktif di media sosial untuk memberikan *to date* tentang informasi produk, penambahan produk terbaru dan informasi mengenai promo-promo yang akan berlangsung maupun sedang berlangsung. Memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Total Buah Segar Summarecon menjaga konsistensi kepuasan konsumen terhadap fasilitas bersih, aman, nyaman dan kualitas sayur-sayuran yang sudah baik menjadi lebih baik lagi agar meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja. Membina petani dan mengambil hasil petani lokal untuk dijual agar dapat membantu penghasilan petani dan harga pun dapat bersaing dengan pasar modern lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, R. A., dan Haryati, I. 2020. Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3): 412-421.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Keller, L.K. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Lubis, I. M. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Ilmiah SIMANTEK*, 4(3): 286-294.

- Ningsih, S. Dan Dukalang, H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*. 1(1):43-53.
- Permatawatie. 2019. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah di “Toko Total Buah Segar” Kota Bekasi. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., dan Utami, K. 2020. Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Mereka Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1).
- Ritonga, P, R. 2021. Analisis Kesadaran Konsumen Dalam Membeli Buah dan Sayur Melalui E-commerce di Masa Pandemic Covid-19 (Kasus: E-Commerce Buah dan Sayur di Kota Medan). *Skripsi*. Fakultas pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Syahputra, D dan Siregar, G. Analisis Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern di Kecamatan Medan Sunggal, Medan. *Jurnal JIMAWA*.