

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI KOTA KENDARI

Indah Pratiwi Masseleng¹⁾, Surni¹⁾, Wa Ode Yusria¹⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

ABSTRACT

This study aims to determine a factor affect consumers in the decision to purchase the fruit and the most dominant factor in the decision to buy fruit in Hypermart Lippo Plaza Kendari city and The Fruit Market of Agribisnis Kendari city and fruit most selected by consumers. This research was conducted at Hypermart Lippo Plaza Kendari city and The Fruit Market of Agribisnis Kendari city in March to August 2017. The data used in this study consisted of primary data obtained by conducting direct interview on consumers of fruit in Hypermart Lippo Plaza Kendari City and The Fruit Market of Agribisnis Kendari city municipality and secondary data obtained from other written materials related to this research. The analysis used in this research is multiple regression analysis with dummy variable. The results showed that the responses of respondent on product variables, prices, and place no have significant effect on consumer decisions. The dominant variable influenci consumers decision is promotion variable the value of kolerasi between promotion and purchasing decision of fruit is positive. And the fruit of the most selected by respondent is the apple on Hypemart Lippo Plaza Kendari City, while in The Fruit Market of Agribisnis Kendari city is orange.

Keywords : *behavior; buying; konsumen; decision; fruit*

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultural yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat serta petani baik yang skala kecil, menengah, maupun besar. Komoditi buah-buahan adalah salah satu subsektor pertanian hortikultural yang konsumsinya meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Pada Tabel 1, dapat dilihat perkiraan peningkatan konsumsi buah-buahan terhadap populasi penduduk Indonesia.

Tabel 1. Perkiraan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 2000-2015

Tahun	Populasi (Juta)	Peningkatan Populasi per 5 Tahun (%)	Konsumsi Kapita (kg)	Total Konsumsi Buah (ribu ton)
2000	213	30.5	36.76	7.830
2005	227	32.5	45.70	10.375
2010	240	34.0	57.92	13.900
2015	254	44.5	78.74	20.000

Sumber. Pusat Kajian Buah Tropika (2009)

Tingkat konsumsi buah masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian buah. Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh ransangan perusahaan yang mencakup produk, harga, dan tempat (Kotler 1997). Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (buah) yang mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. (Windoyo, 2009 *dalam* Yusuf, 2011). Begitupun faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil kosumen untuk membeli suatu produk.

Banyak pasar tradisional dan pasar modern yang menawarkan produk buah – buahan, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Salah satunya ialah Hypermart Lippo Plaza di Kota Kendari suasana Hypermart Lippo Plaza lebih nyaman, membuat konsumen senang berbelanja di Hypermart, sedangkan Di swalayan atau pasar tradisional lebih murah dibandingkan Hypermart. Salah satunya ialah Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari yang menyediakan buah yang beragam, serta harga yang lebih terjangkau, konsumen yang tidak ingin menunggu lama dalam mengatri pada saat proses pembayaran menjadi alasan sebagai konsumen berbelanja di Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari. Dengan keadaan yang demikian tentu konsumen ingin membeli suatu produk di tempat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas baik. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam membeli yang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Seiring situasi yang diinginkan konsumen tersebut, maka kebutuhan produk buah-buahan bagi konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hal ini tujuan penelitian adalah : (1) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari, serta (2) Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah di Hypermart Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Lippo Plaza di Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive atau dipilih secara langsung dengan mempertimbangkan bahwa Hypermart merupakan salah satu jaringan hypermarket yang menjual banyak produk makanan, sayuran, buah – buahan terlengkap di Kota Kendari serta Pasar Buah Agribisnis yang merupakan pasar tradisional yang menjual buah-buahan di Kota Kendari. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian berganda dengan program SPSS 16. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

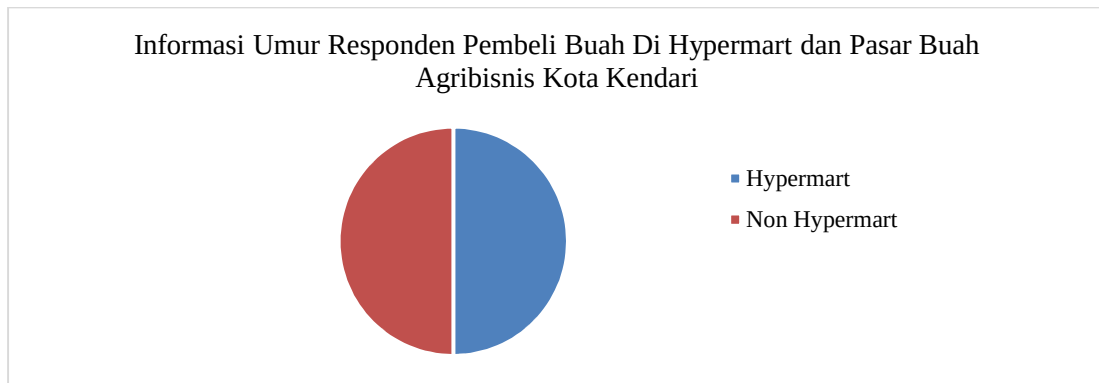
Dimana :

- Y = Keputusan pembelian buah
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error (variabel bebas lain di luar model regresi)
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Tempat
- X₄ = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

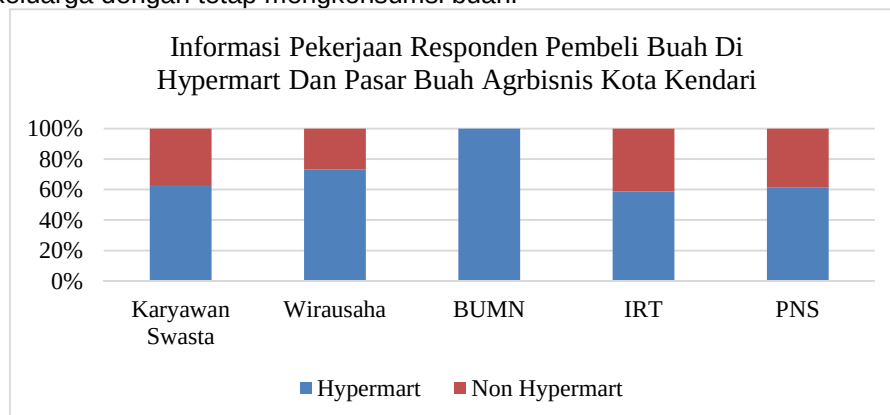
Berdasarkan Badan Statistik Angka (2016) yang menyatakan perbandingan antara penduduk usia tidak produktif (di bawah 15 tahun dan 65 tahun ke atas) dengan usia produktif (antara 15 sampai 64 tahun). Dalam penelitian ini informasi umur diperlukan sebab perbedaan umur setiap konsumen sebagai responden penelitian akan mempengaruhi cara pandang, penentuan sikap serta tindakan yang akan dilakukan pada pengambilan keputusan pembelian buah. Berikut informasi umur yang dapat disajikan pada gambar 1. Berdasarkan gambar 16, dapat diketahui bahwa konsumen pembeli buah di Hypermart dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari ialah berada di usia produktif seperti pada gambar 1, 30% responden masing-masingnya. Untuk lebih jelasnya gambar tersebut disajikan berikut ini :



Gambar 1. Kategori umur responden yang memutuskan membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

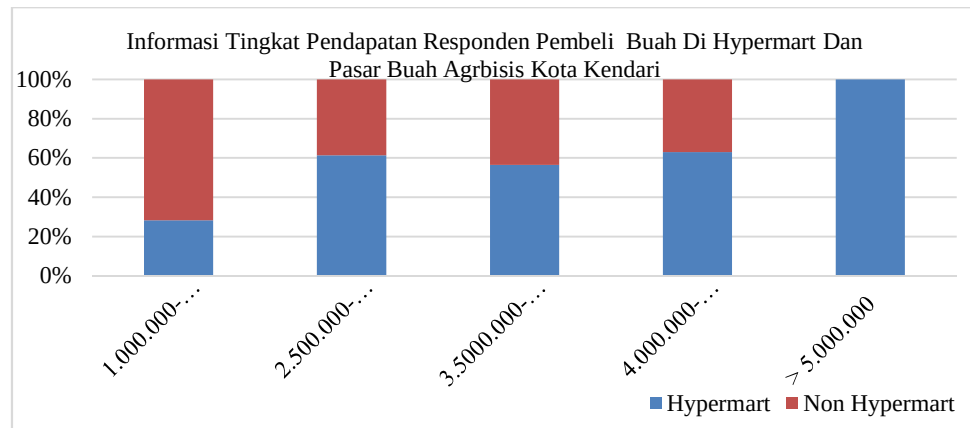
Data responden dengan beragam latar belakang dapat dilihat pada Gambar 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak (43%) pada Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari sedangkan pada Pasar Buah Agribisnis persentase terbanyak pekerjaan pembeli ialah Pegawai Negeri Sipil yakni (27%). Jadi rata-rata pengunjung Hypermart Lippo Plaza dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari ialah Pegawai Negeri Sipil ini menunjukkan bahwa walaupun bekerja responden tetap memperhatikan kesehatan keluarga dengan tetap mengonsumsi buah.



Gambar 2. Kategori pekerjaan responden yang memutuskan membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

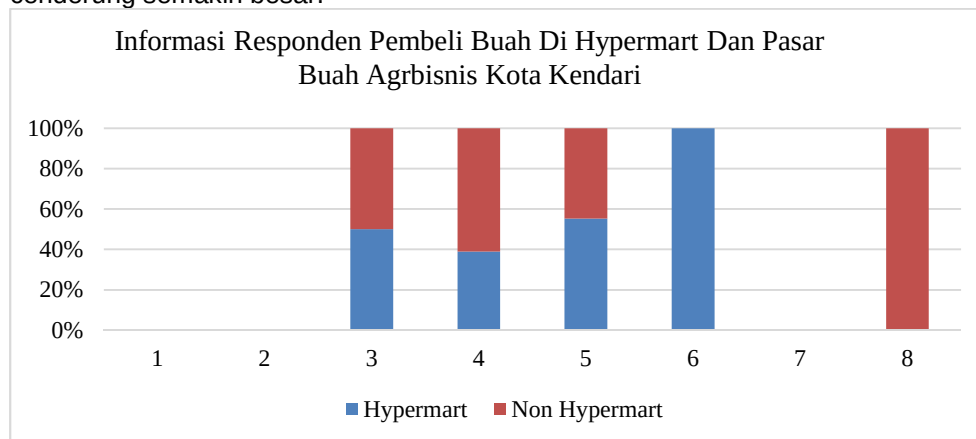
Berdasarkan pada gambar 3 sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000 yaitu 13 responden (43%) dan terendah > Rp.5.000.000 yaitu 3 responden (10%) pada Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari. Responden mengungkapkan alasan mereka berbelanja buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari karena responden menganggap penghasilan mereka cukup untuk membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari, sedangkan pada Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu 13 responden (43%), > Rp.5.000.000 yaitu 1 responden. Memilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, proses keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah.



Gambar 3. Kategori tingkat pendapatan responden yang memutuskan membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jumlah Anggota Keluarga

Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam jumlah anggota keluarga. Berdasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari mempunyai anggota keluarga 5 orang yaitu 11 responden (37%). Dan pada Pasar Buah Agribisnis yaitu berjumlah 4 orang yaitu 14 responden (47%). Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian buah dalam keluarga, yang terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan buah keluarga cenderung semakin besar.



Gambar 4. Kategori jumlah anggota keluarga responden yang memutuskan membeli buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Pasar Buah Agribisnis.

5. Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2008) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa seharusnya diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan Metode *Product Moment*. Analisis validitas (Lampiran) dilakukan terhadap kuisioner yang termaksud variable produk, harga, tempat, promosi yang merupakan variabel independen dan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Melalui bantuan SPSS dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan ialah valid namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid. Untuk r_{tabel} dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r Product Moment yaitu dengan responden (N) sebanyak 60, maka $r_{tabel} = 0.254$ untuk r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-Total Statistic*. Pengujian dilakukan peritem pertanyaan dengan menggunakan aplikasi spss 16.00 dimana semua item pertanyaan dinyatakan valid seperti pada tabel 2. Sedangkan pada uji reabilitas variabel X1, X2, X3, X4 Dan Y, yang mana variabel produk X1, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar $0.757 > 0.60$ yang artinya reliabel. Tempat (X3) menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar $0.769 > 0.60$ yang artinya reliabel, promosi (X4) menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar $0.731 > 0.60$ yang artinya reliabel. Sedangkan pada keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach alpha* $0.787 > 0.60$ yang artinya reliabel atau sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1, X2,X3,X4 dan Keputusan pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Uji Validitas		
Variabel Produk (X1)		
1	0.412	Valid
2	0.548	Valid
3	0.588	Valid
4	0.589	Valid
5	0.570	Valid
Variabel Harga (X2)		
3	0.269	Valid
4	0.453	Valid
5	0.368	Valid
Variabel Tempat (X3)		
1	0.412	Valid
2	0.548	Valid
3	0.588	Valid
4	0.589	Valid
5	0.570	Valid
Variabel Promosi (X4)		
1	0.412	Valid
2	0.548	Valid
3	0.588	Valid
4	0.589	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
1	0.412	Valid
2	0.548	Valid
3	0.588	Valid
4	0.589	Valid
Uji Reabilitas		
Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Produk X1	0.757	Reliabilitas
Tempat X3	0.769	Reliabilitas
Promosi X4	0.731	Reliabilitas
Keputusan pembelian	0.787	Reliabilitas

6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss 16 dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t hitung	sig
	B	Standar error			
(constant)	11.457	5.961		1.925	0.059
Produk	-0.017	0.142	-0.019	-0.121	0.904
Harga	-0.210	0.137	-0.195	-0.195	-1.531
Tempat	0.144	0.142	0.162	1.015	0.315
Promosi	0.418	0.107	0.475	3.898	0.000
R Square	0.229				
F hitung	4.087				
F signifikansi	0.006				

Berdasarkan hasil nilai-nilai analisis regresi berganda pada Tabel 10, diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11.475 - 0.017 X_1 - 0.210 X_2 + 0.144 X_3 + 0.418 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buah di Hypermart Lippo Plaza Kota Kendari dan Non Hypermart yang dapat disajikan pada Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien determinan dapat diartikan 22.9% dapat diartikan proporsi variasi dari keputusan pembelian buah oleh keragaman produk, harga, tempat, promosi dan hypermart dan non hypermart . Sisanya 77.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel (produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan Tabel 10 analisis uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4.087 dengan signifikansi sebesar 0.006 dan taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$. Nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari pada α ($0.006 < 0.05$), maka diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan pada model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah.

Uji-t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diteliti berpengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian buah). Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk (X1) mempunyai t hitung = - 0.121 dengan signifikansi t = 0.904 > 0.05 artinya produk tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian buah di Hypermart dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari. Variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah karena t hitung = -1.531 dengan signifikansi t = 0.131 > 0.05 artinya harga tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian buah di Hypermart dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari. Variabel tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah karena t hitung = 1.015 dengan signifikansi t = 0.351 > 0.05 artinya tempat positif dan tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian buah di Hypermart dan Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari, karena nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikan 0.05. sedangkan variabel promosi (X4) mempunyai nilai f hitung = 3.898 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya promosi (X4) searah positif dan nyata berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian buah di Hypermart dan Pasar Buah Agribisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli buah. Faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah. Faktor yang paling dominan ialah faktor promosi karena menunjukkan bahwa korelasi antara promosi dan keputusan pembelian buah adalah positif.

Saran

Pasar Buah Agribisnis Kota Kendari lebih meningkatkan kualitas serta mengembangkan promosi di bidang IT (Informasi dan Teknologi) karena promosi di media sosial akan sangat berpengaruh bagi peningkatan penjualan buah.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, Konsumsi Buah dan Sayuran Susenas 2016.
- Jabir, R, 2012. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Kartu AS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas), Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar. Diakses 21 Januari 2017
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. Manajemen Pemasaran , edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Simamora, B, 2000. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2002. Metode dan Statistika Penelitian. ALFABETA. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.
- Yusuf, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.