

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BUAH DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN JEMBER

Nyra Dewi Kartika¹⁾ Evita Soliha Hani²⁾, Rudi Hartadi²⁾

1) Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember

2) Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember

Jln. Kalimantan no. 37 Kampus Tegalboto - Jember 68121

email: nyr_shine@yahoo.co.id

ABSTRACT

The phenomena of modern markets make consumers have many choices of buying fruits. However, this does not reduce interest of other consumers to choose traditional market as a choice of place to buy fruits. This research is intended to identify factors that influence fruit buying in traditional market and modern market as well as the type of buying behavior in District of Kaliwates, Jember Regency. Samples were taken by using Convenience Sampling. Research data used were primary and secondary data. Data was analyzed using factorial analysis and tested by involvement inventory. The research findings showed that (1) Factors that influenced fruits buying in traditional market were location and income, motivation, fruits physical performance and price, kinds of fruits, information and fund availability, number of fruits purchased, aroma. Meanwhile, factors that influenced fruit purchase in Modern Market, were price, information, selling, location, physical performance of fruits, motivation of buying, consumers' interests; (2) Type of fruit buying behavior in Traditional Market and Modern Market were dissonance reducing buying behavior (3) The most frequently bought fruits in "Tanjung" Traditional Market were oranges, and those in Modern Market "Matahari" Supermarket were apples.

Key Words: *consumers behaviors, fruit, traditional market, modern market*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hal-hal yang serba tradisional beralih pada sesuatu yang lebih modern. Hal ini terlihat salah satunya pada perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan kualitas barang yang diperjualkan di pasar modern lebih baik dengan kemasan dan harga yang murah. Selain itu suasana di pasar modern yang lebih nyaman sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya.

Menurut Engel, F et al (1995) menyatakan determinan keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok/ determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut (1) lokasi; (2) sifat

dan kualitas keragaman; (3) harga; (4) Iklan dan Promosi; (5) personel penjualan; (6) pelayanan yang diberikan; (7) atribut fisik toko; (8) sifat pelanggan; (9) atmosfer toko dan (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.

Saat ini jumlah pasar modern di wilayah Kabupaten Jember semakin banyak bermunculan. Sementara itu, pasar tradisional untuk wilayah kota Jember yang masih ramai yaitu pasar Tanjung. Walaupun demikian, tidak serta merta membuat semua masyarakat beralih memilih berbelanja di pasar modern. Sebagian konsumen khususnya konsumen buah masih lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional dikarenakan harga yang murah, buah yang lebih beragam serta jumlah pembeliannya yang sesuai keinginan konsumen menjadi alasan sebagian konsumen berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan untuk konsumen buah yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern dikarenakan kualitas buah yang baik, kemasan buah yang

lebih rapi serta kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa tempat pembelian buah mempengaruhi perilaku konsumen buah. Kedua kondisi pasar yang berbeda mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih menyukai membeli buah pada salah satu jenis pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, (2) mengetahui tipe-tipe perilaku pembeli buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dan (3) buah apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive methode*) yaitu di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Matahari Departement Store Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode korelasional, dan metode komparatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Convience*. Sampel yang

digunakan sebanyak 100 responden dimana pada masing-masing pasar diambil 50 responden.

Untuk menguji hipotesis yang pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern, dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen X_i

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} F_j + b_i U_i$$

$i = 1, 2, 3, 4, \dots, p$

Dimana:

- X_i = variabel independen
- F_j = faktor kesamaan ke-j
- U_i = faktor unik ke-i
- A_{ij} = koefisien faktor kesamaan
- b_i = koefisien faktor unik

Menjawab permasalahan kedua mengenai tipe perilaku pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern dilakukan dengan menentukan tingkat keterlibatan yaitu pengujian dengan inventaris keterlibatan pribadi dan perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. Inventaris Keterlibatan

	Buah bagi anda:	
1. Penting	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak penting
2. menarik perhatian	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak menarik perhatian saya
3. sesuai dengan kebutuhan	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak sesuai dengan kebutuhan
4. berguna	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak berguna
5. mendasar (kebutuhan pokok)	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Biasa
6. Melambangkan Pribadi	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak melambangkan pribadi
7. Dikehendaki	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Dikehendaki

Kriteria : Skor 7 -26 : keterlibatan rendah

Skor di atas 26 – 49 : keterlibatan tinggi

Tabel 2. Persepsi kualitas merek (buah impor atau buah lokal).

Atribut	1	2	3	4	5
Kesegaran	Sangat layu	Layu	cukup	segar	Sangat segar
Daya tahan	Sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik
Ukuran	Sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik
Warna	Sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik
Enak rasanya	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	enak	Enak sekali
Berkesan mewah	tidak mewah	Kurang mewah	Cukup mewah	mewah	Mewah sekali
Prestise	Sangat Tidak Prestise	Tidak Prestise	Cukup Prestise	Prestise	Prestise sekali
Kandungan gizi	Sangat bergizi	Kurang bergizi	Cukup bergizi	bergizi	Sangat bergizi
Mudah didapat	Sangat sulit	Sulit	sedang	mudah	Sangat mudah

Pengukuran persepsi kualitas yang dilakukan per segmen konsumen di pasar tradisional dan pasar modern, bertujuan menganalisis tipe perilaku konsumen untuk kedua segmen tersebut. Mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas buah lokal dan buah impor, menggunakan analisis uji beda dengan dua sampel bebas (Nurgiyantoro, 2002). Rumus umumnya sebagai berikut:

$$S^2 = \frac{\sum(X - \bar{X}_1)^2 + \sum(X - \bar{X}_2)^2}{N_1 + N_2 - 2}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s^2}{N_1} + \frac{s^2}{N_2}}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung/ Rasio-t

S^2 = Varian Populasi

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = Rata-rata hitung dua sampel

N_1, N_2 = Jumlah subjek kelompok sampel ke 1 dan ke 2

Hipotesis.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan merk atau persepsi kualitas antara buah impor dengan buah lokal.

H_1 = Terdapat perbedaan merk atau persepsi kualitas antara buah impor dengan buah lokal.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika t hitung $\leq t$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_0 diterima maka tidak terdapat perbedaan merk atau persepsi kualitas antara buah impor dengan buah lokal
2. Jika t hitung $> t$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_0 ditolak maka terdapat perbedaan merk atau persepsi kualitas antara buah impor dengan buah lokal

Kriteria Pengambilan Keputusan berdasarkan Probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_1 ditolak

Pengambilan keputusan untuk penentuan tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael dalam Simamora (2004) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor yaitu sebagai berikut:

		Tingkat Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek Buah lokal/ import	B e d a	Perilaku Membeli yang Rumit	Perilaku membeli mencari keragaman
	S a m a	Perilaku Membeli mengurangi ketidakcocokan	Perilaku Membeli berdasarkan kebiasaan

Gambar 10. Tipe Perilaku Konsumen

Kriteria:

Tabel 3. Penentuan Tipe Perilaku Konsumen

No.	Keterlibatan	Perbedaan	Tipe Perilaku Konsumen
1.	Tinggi	Beda	Perilaku Membeli yang Rumit
2.	Tinggi	Sama	Perilaku Membeli mengurangi ketidakcocokan
3.	Rendah	Beda	Perilaku membeli mencari keragaman
4.	Rendah	Sama	Perilaku Membeli berdasarkan kebiasaan

Menjawab permasalahan ketiga mengenai jenis buah apa yang paling banyak dibeli di pasar tradisional dan pasar modern dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan memilih salah satu jenis buah yang umum dibeli seperti apel, jeruk, semangka, melon, anggur, durian, buah naga, buah pir, salak dan klengkeng, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Buah di Pasar Tradisional Tanjung

Terdapat 40 variabel yang dianalisis mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung, yaitu Jenis buah (X_1), buah lokal (X_2), buah impor (X_3), Rasa (X_4), Tekstur (X_5), Ukuran (X_6), Warna (X_7), Bentuk (X_8), kenampakan/kesegaran (X_9), kandungan nutrisi/gizi (X_{10}), berat jenis (X_{11}), aroma (X_{12}), higienis/kebersihan (X_{13}), harga buah yang diminati (X_{14}) harga buah di tempat membeli (X_{15}), harga buah di tempat lain (X_{16}) harga buah lokal (X_{17}), harga buah impor (X_{18}), jarak dari rumah (X_{19}), transportasi (X_{20}), kenyamanan tempat membeli (X_{21}), penataan buah (X_{22}), leaflet (X_{23}), informasi TV (X_{24}), penawaran langsung (X_{25})

informasi teman (X_{26}), informasi keluarga (X_{27}), pemenuhan gizi (X_{28}), diet (X_{29}), keinginan akan buah tertentu (X_{30}), Jumlah pembelian (X_{31}), ketersediaan dana (X_{32}), kebiasaan (X_{33}), praktis (X_{34}), harga buah lain (X_{35}), merek (X_{36}), tingkat pendidikan (X_{37}), umur (X_{38}), jumlah anggota keluarga (X_{39}), tingkat pendapatan (X_{40}).

Pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian buah di pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis faktor. Pada Pasar Tradisional Tanjung terdapat 20 variabel yang dikelompokkan menjadi 7 faktor. Secara rinci, hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor

Atribut Variabel	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Jarak	0,853	-0,124	-0,043	-0,027	0,063	-0,099	0,076
Transportasi	0,898	0,137	0,014	0,162	0,094	-0,056	0,094
Tingkat Pendapatan	0,554	0,888	0,283	0,090	0,032	-0,369	-0,104
Kandungan Gizi	0,005	0,848	-0,003	0,018	0,208	0,126	0,192
Penawaran Langsung	-0,143	0,580	0,078	0,289	0,159	-0,367	-0,257
Pemenuhan Gizi	0,082	0,818	-0,089	0,085	0,142	0,000	0,278
Pendidikan	0,399	0,617	0,209	-0,002	0,097	0,303	-0,220
Rasa	0,067	0,042	0,618	0,253	0,332	0,122	-0,162
Ukuran	-0,229	0,062	0,590	-0,134	0,391	0,010	0,014
Warna	-0,880	-0,119	0,653	0,178	0,121	0,467	0,118
Harga Buah di Tempat Lain	0,387	0,083	0,654	-0,057	0,165	-0,289	-0,224
Harga Buah Import	0,190	-0,014	0,678	-0,059	0,025	-0,223	0,177
Jenis-Jenis Buah	0,039	0,083	-0,012	0,726	0,311	0,047	-0,016
Kebersihan Buah	0,181	-0,068	0,082	0,656	0,310	-0,227	0,203
Informasi TV	0,322	0,386	0,319	0,628	-0,138	0,079	0,175
Informasi Teman	0,005	0,169	0,203	0,215	0,822	0,003	0,012
Informasi Keluarga	0,021	0,115	0,207	0,221	0,822	0,031	0,073
Ketersediaan dana	0,434	0,229	0,087	0,37	0,622	0,164	0,009
Jumlah Pembelian	-0,223	0,120	0,012	-0,110	0,100	0,805	-0,021
Aroma	0,080	0,256	0,042	0,131	0,080	-0,028	0,870
Eigenvalue	5,501	3,011	2,453	1,627	1,556	1,301	1,160
% Varians	23,916	13,090	10,665	7,076	6,764	5,659	5,042
% Cumulative	23,916	37,006	47,671	54,747	61,511	67,170	72,211

Berdasarkan hasil analisis faktor di atas dapat ditunjukkan bahwa faktor lokasi dan tingkat pendapatan, faktor motivasi pembelian, faktor fisik buah dan harga, kualitas buah, faktor informasi dan ketersediaan dana, faktor jumlah pembelian, dan faktor aroma buah mempengaruhi

konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung didasarkan pada besarnya persentase varians, dapat dirumuskan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Buah di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates

Faktor	Persentase Varian
Faktor 1 (Lokasi dan tingkat pendapatan)	23,916
Faktor 2 (Motivasi Pembelian)	13,090
Faktor 3 (Fisik Buah dan Harga)	10,665
Faktor 4 (Kualitas)	7,076
Faktor 5 (Informasi dan Ketersediaan Dana)	6,764
Faktor 6 (Jumlah Pembelian)	5,659
Faktor 7 (Aroma Buah)	5,042

Berdasarkan tabel menunjukkan faktor lokasi dan tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 23,916% sedangkan faktor aroma buah memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 5,042% terhadap mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Lokasi dan Tingkat Pendapatan

Konsumen buah menilai faktor fisik lokasi dan tingkat pendapatan merupakan faktor penting pertama yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian buah di Pasar Tradisional. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 23,916 dimana nilai tersebut lebih besar dari faktor lainnya. Faktor lokasi dan tingkat pendapatan meliputi jarak (X_{19}), transportasi (X_{20}) dan tingkat pendapatan konsumen (X_{40}).

2. Faktor Motivasi Pembelian

Konsumen buah menganggap faktor motivasi pembelian merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar 13,090 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar kedua setelah nilai persentase varians pada faktor pertama. Faktor motivasi pembelian yang meliputi, Kandungan Gizi (X_{10}), Penawaran langsung (X_{25}), pemenuhan Gizi (X_{29}), pendidikan (X_{37}).

3. Faktor Fisik Buah dan Harga

Konsumen buah menganggap faktor fisik buah dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar 10,665 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar ketiga setelah nilai persentase varians pada faktor kedua. Faktor fisik buah dan harga meliputi, rasa (X_4), ukuran (X_6), warna (X_7), harga di tempat lain (X_{16}), dan harga buah impor (X_{18}).

4. Faktor Jenis/ Macam Buah

Pengetahuan konsumen mengenai keadaan buah di Pasar Tradisional Tanjung menganggap faktor kualitas buah merupakan faktor penting keempat yang mempengaruhi pembelian buah di Pasar Tradisional

Tanjung. Hal tersebut diketahui pada nilai persentase varians sebesar 7,076 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar keempat setelah nilai persentase varians faktor fisik buah dan harga. Faktor jenis/macam buah yang meliputi jenis-jenis buah (X_1), Kebersihan buah (X_{11}) dan Informasi TV (X_{24}).

5. Faktor Informasi dan Ketersediaan Dana

Konsumen buah di Pasar Tradisional Tanjung menilai bahwa faktor informasi dan ketersediaan dana merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah. Hal ini dapat diketahui pada nilai persentase varians sebesar 6,764 merupakan nilai terbesar kelima setelah faktor keempat. faktor informasi dan ketersediaan dana meliputi, Informasi Teman (X_{26}), informasi keluarga (X_{27}), dan ketersediaan dana (X_{32}).

6. Faktor Jumlah Pembelian

Konsumen menilai faktor jumlah pembelian buah merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 5,659 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar keenam setelah nilai dari faktor informasi dan ketersediaan dana. Hal tersebut berarti variabel jumlah pembelian (X_{35}) yang juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung.

7. Faktor Aroma Buah

Konsumen menilai faktor aroma merupakan faktor penting terakhir yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 5,042 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar terakhir setelah nilai dari faktor keenam. Hal tersebut berarti konsumen menganggap variabel aroma (X_{12}) yang juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Buah di Pasar Modern Matahari Supermarket Tanjung, Kecamatan Kaliwates

Sama halnya dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung yaitu terdapat 40 variabel pula yang dianalisis mempengaruhi pembelian buah di Pasar Modern Matahari

Supermarket. Pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis faktor. Pada Pasar Tradisional Tanjung terdapat 20 variabel yang dikelompokkan menjadi 7 faktor. Secara rinci, hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Faktor

Atribut Variabel	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Harga Buah Yang Diinginkan	0,893	0,097	0,119	0,051	0,027	-0,098	0,094
Harga di Tempat Membeli	0,908	0,161	0,161	0,112	-0,047	-0,075	-0,027
Harga Di Tempat Lain	0,639	0,350	-0,083	0,277	-0,018	-0,015	0,108
Harga Buah Lokal	0,550	0,505	0,134	0,039	0,213	-0,133	-0,069
Harga Buah Impor	0,437	0,594	-0,338	0,051	0,267	0,057	-0,027
Leaflet	0,137	0,612	-0,066	0,013	0,103	-0,035	-0,038
Informasi Keluarga	0,099	0,760	0,380	0,234	0,021	0,080	0,103
informasi Teman	0,166	0,794	0,362	0,166	0,012	0,010	0,195
Penataan Buah	0,197	0,293	0,668	0,041	0,360	0,169	-0,125
Jumlah Pembelian Buah	0,180	0,021	0,722	-0,054	0,189	-0,018	0,070
Jarak	0,230	0,167	0,001	0,827	0,070	-0,204	0,004
Transportasi	0,058	0,111	-0,008	0,847	0,054	0,117	0,095
Ukuran Buah	0,082	0,024	0,054	0,188	0,819	0,069	0,161
Berat Buah	-0,058	0,315	0,246	-0,123	0,713	-0,029	0,155
Kebiasaan	-0,170	0,006	0,185	-0,213	0,209	0,748	-0,043
Kepraktisan Tempat	0,041	-0,057	0,308	0,256	0,117	0,710	-0,311
Harga Buah Lain	0,113	-0,022	0,353	0,041	0,311	-0,716	-0,094
Rasa Buah	0,131	0,016	-0,318	-0,105	0,159	0,018	0,791
Penawaran Langsung	0,110	-0,017	0,374	0,389	-0,196	-0,090	0,606
Pendapatan	-0,067	0,105	0,144	0,117	0,280	-0,125	0,665
Eigenvalue	5,129	2,569	1,881	1,663	1,477	1,178	1,088
% Varians	24,424	12,364	8,956	7,918	7,034	5,609	5,183
% Cumulative	24,424	36,787	45,743	53,661	60,695	66,304	71,487

Berdasarkan hasil analisis faktor di atas dapat ditunjukkan bahwa faktor Harga, faktor Promosi, faktor Penjualan, faktor Lokasi, faktor Fisik Buah, faktor Motivasi, dan faktor Minat Konsumen mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar

Modern Matahari Supermarket. Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket didasarkan pada besarnya persentase varians, dapat dirumuskan pada tabel 7

Tabel 7. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Buah di Pasar Modern Matahari Supermarket Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember

Faktor	Persentase Variasi
Faktor 1 (Harga Buah)	24,424
Faktor 2 (Promosi)	12,364
Faktor 3 (Penjualan Buah)	8,965
Faktor 4 (Lokasi)	7,918
Faktor 5 (Fisik Buah)	7,034
Faktor 6 (Motivasi Konsumen)	5,609
Faktor 7 (Minat konsumen dan Tingkat Pendapatan)	5,183

Berdasarkan tabel menunjukkan faktor harga buah memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 24,424% sedangkan faktor minat konsumen memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 5,183% terhadap mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Harga Buah

Konsumen buah menilai faktor harga buah merupakan faktor penting pertama yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 23,916 yang merupakan nilai terbesar dari nilai persentase varians faktor lainnya. Faktor harga buah yang meliputi, harga buah yang diinginkan (X_{14}), harga buah di tempat membeli (X_{15}), harga buah di tempat lain (X_{16}), harga buah lokal (X_{17}).

2. Faktor Informasi

Konsumen buah menilai faktor informasi mengenai penjualan buah merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar 12,364 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar kedua setelah nilai persentase varians pada faktor pertama. Faktor informasi meliputi, harga buah impor (X_{18}), leaflet (X_{23}), informasi keluarga (X_{26}), dan informasi teman (X_{27}).

3. Faktor Penjualan Buah

Konsumen buah menganggap faktor penjualan buah merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar

8,965 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar ketiga setelah nilai persentase varians pada faktor kedua. Faktor fisik buah dan harga meliputi, penataan buah (X_{22}) dan jumlah pembelian buah (X_{35}).

4. Faktor Lokasi

Konsumen buah menganggap faktor lokasi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar 7,918 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar ketiga setelah nilai persentase varians pada faktor kedua. Faktor lokasi meliputi, jarak (X_{19}) dan transportasi (X_{20}).

5. Faktor Fisik Buah

Konsumen buah menganggap faktor fisik buah yang meliputi ukuran (X_6) dan berat (X_{13}) merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari supermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persentase varians sebesar 7,034 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar kelima setelah nilai persentase varians pada faktor keempat yaitu faktor lokasi.

6. Faktor Motivasi Pembelian

Konsumen buah di Pasar Modern Matahari Supermarket menilai bahwa faktor motivasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah. Hal ini dapat diketahui pada nilai persentase varians sebesar 5,609 merupakan nilai terbesar keenam setelah faktor kelima yaitu faktor fisik buah. Faktor motivasi meliputi, kebiasaan (X_{31}), kepraktisan tempat membeli (X_{33}), dan harga buah lain (X_{34}).

7. Faktor Minat Konsumen dan Tingkat Pendapatan

Konsumen menilai faktor minat konsumen dan tingkat pendapatan merupakan faktor penting terakhir yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 5,183 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar terakhir setelah nilai dari faktor keenam. Faktor minat konsumen dan tingkat pendapatan rasa (X_4) dan penawaran langsung (X_{25}), dan tingkat pendapatan (X_{40}).

Tipe Perilaku Pembelian Buah Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember

Menurut Henry Assael, terdapat 4 macam tipe perilaku pembelian diantaranya yaitu, perilaku membeli yang rumit, perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan dan perilaku membeli yang mencari keragaman. Mengetahui tipe perilaku pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Matahari Supermarket Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember yaitu dengan mengetahui tingkat keterlibatan dan persepsi konsumen mengenai perbedaan antara merk (buah lokal dan buah impor).

Hasil perhitungan Inventaris Keterlibatan pada setiap konsumen/responden yang membeli buah di Pasar Tradisional Tanjung menunjukkan seberapa besar tingkat keterlibatan terhadap buah sehingga turut mempengaruhi pembelian buah. Rata-rata jumlah seluruh tingkat keterlibatan responden/konsumen adalah sebesar 36,92 yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen buah di Pasar Tradisional Tanjung adalah keterlibatan tinggi.

Hasil analisis untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen di Pasar Tradisional Tanjung mengenai kualitas antara buah lokal dan buah impor yaitu pada uji F dengan *equal varienc assumed* yaitu sebesar 0,010 dengan probabilitas 0,920 (lampiran 13). Oleh karena probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, atau tidak terdapat

perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor.

Berdasarkan hasil analisis pada tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor di Pasar Tradisional Tanjung menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen adalah tinggi dan tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor. Jadi, konsumen buah di Pasar Tradisional Tanjung termasuk dalam tipe perilaku pembelian yaitu perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan. Tipe perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Sementara itu, hasil perhitungan Inventaris Keterlibatan pada setiap konsumen/responden yang membeli buah di Pasar Modern Matahari Supermarket menunjukkan seberapa besar tingkat keterlibatan terhadap buah sehingga turut mempengaruhi pembelian buah. Rata-rata jumlah seluruh tingkat keterlibatan responden/konsumen adalah sebesar 39,44 yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen buah di Pasar modern Matahari Supermarket adalah keterlibatan tinggi.

Hasil analisis untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen di Pasar Modern Matahari Supermarket mengenai kualitas antara buah lokal dan buah impor yaitu pada uji F dengan *equal varienc assumed* yaitu sebesar 1,677 dengan probabilitas 0,202 (lampiran 13). Oleh karena probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, atau tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor.

Berdasarkan hasil analisis pada tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor di Pasar Modern Matahari Supermarket menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen adalah tinggi dan tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas antara buah lokal dan buah impor. Jadi, konsumen buah di Pasar Modern Matahari Supermarket termasuk dalam tipe perilaku pembelian yaitu perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan. Tipe perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Pada kedua pasar tersebut terdapat kesamaan pada tipe perilaku pembelian oleh

konsumen yang membeli buah di Pasar Tradisional Tanjung maupun membeli buah di Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu tipe perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen membeli secara relatif lebih cepat karena perbedaan antara buah lokal dan buah impor tidak terlihat dan mempunyai respon terhadap harga buah yang ditawarkan dan kenyamanan tempat membeli pada masing-masing pasar serta memperhatikan informasi sebelum melakukan pembelian. Namun,

terdapat perbedaan pada latar belakang konsumen buah di Pasar Tradisional Tanjung dengan konsumen buah di Pasar Modern Matahari Supermarket. Perbedaan latar belakang konsumen tersebut terlihat pada tingkat pendapatan konsumen, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan konsumen. Secara rinci latar belakang konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan konsumen dapat dilihat pada tabel 8, 9 dan tabel 10.

Tabel 8. Latar Belakang Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Rp)	Tempat Berbelanja				Jumlah (Jiwa)	
	Matahari Supermarket	%	Pasar Tanjung	%		%
1 Tidak berpenghasilan	17	34%	25	50%	42	42%
2 ≤ 770.000,00	4	8%	14	28%	18	18%
3 770.000,00-1.500.000,00	5	10%	4	8%	9	9%
4 > 1.500.000,00	24	48%	7	14%	31	31%
Jumlah	50	100%	50	100%	100	100%

Tingkat pendapatan konsumen menunjukkan seberapa besar konsumen mengalokasikan seluruh pendapatan yang didapat untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan. Terlihat bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi lebih menyukai membeli buah di Pasar

Modern Matahari Supermarket dibandingkan membeli buah di pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan keinginan konsumen dapat mengonsumsi buah yang berkualitas tanpa mengkhawatirkan harga buah yang mahal.

Tabel 9. Latar Belakang Konsumen Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Tempat Berbelanja				Jumlah (Jiwa)	
	Matahari Supermarket	%	Pasar Tanjung	%		%
1 Wiraswasta	6	12%	14	28%	20	20%
2 PNS	8	16%	2	4%	10	10%
3 Pegawai Swasta	11	20%	5	10%	15	15%
4 Guru	9	18%	4	8%	13	13%
5 Ibu Rumah Tangga	10	22%	15	30%	26	26%
6 Mahasiswa	6	12%	10	20%	16	16%
Jumlah	50	100%	50	100%	100	100%

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki status pekerjaan tetap, lebih berminat dan lebih cocok membeli buah di Pasar Modern Matahari Supermarket dikarenakan kualitas buah yang ditawarkan baik serta lebih memiliki prestise. Dari sisi

konsumen yang menyukai membeli buah di Pasar tradisional Tanjung yaitu konsumen yang merupakan ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa dan wiraswasta yang lebih menyukai membeli buah di pasar Tradisional Tanjung karena jenis buah yang lebih beragam, harga murah dan dapat ditawarkan.

Tabel 10. Latar Belakang Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Tempat Berbelanja				Jumlah (Jiwa)	%
	Matahari Supermarket	%	Pasar Tanjung	%		
1 SD	-	0%	5	10%	5	5%
2 SMP	3	6%	3	6%	6	6%
3 SMA	18	36%	28	56%	46	46%
4 Diploma	4	8%	4	8%	8	8%
5 PT	25	50%	10	20%	35	35%
Jumlah	50	100%	50	100%	100	100%

Tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan tempat membeli dan pilihan produk yang dibelinya. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen memilih tempat membeli buah yang lebih bersih, modern dan menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini dikarenakan semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan risiko suatu produk yang dibelinya.

Buah Yang Banyak Dibeli Oleh Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember

Konsumen buah di Pasar Tradisional Tanjung mengutamakan jenis buah yang diinginkan serta rasa buah yang manis saat memilih buah. Hal tersebut dilakukan dengan mencicipi sebelum membeli sehingga konsumen merasa yakin terhadap

buah yang dipilihnya sesuai dengan keinginan. Dari beberapa buah yang ditawarkan Pasar Tradisional Tanjung terdapat buah yang paling banyak/ sering dibeli konsumen yaitu pada tabel 11.

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa buah jeruk dipilih oleh sebagian besar konsumen saat membeli di Pasar Tradisional Tanjung yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 68%. Buah apel merupakan jenis buah kedua yang paling disukai konsumen saat membeli buah di Pasar Tradisional Tanjung yaitu sebanyak 18 orang. Jenis buah yang paling sedikit dipilih konsumen yaitu rambutan, sawo dan belimbing. Masing-masing jenis buah tersebut disukai dipilih konsumen saat membeli buah di Pasar Tradisional Tanjung yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2%.

Tabel 11. Jenis Buah Yang Paling Banyak Dipilih di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

No.	Jenis Buah	Jumlah Kecepatan Dipilih	Persentase
1.	Jeruk	34	68%
2.	Apel	18	36%
3.	Melon	12	24%
4.	Pisang	8	16%
5.	Semangka	7	14%
6.	Buah pir	7	14%
7.	Salak	6	12%
8.	Durian, pepaya, klengkeng, mangga, nanas	3	6%
13.	Anggur, manggis	2	4%
15.	Rambutan, belimbing, sawo	1	2%

Konsumen buah di Pasar Modern Matahari Supermarket mengutamakan jenis buah dan harga buah. Matahari Supermarket menyediakan berbagai macam buah dengan harga yang beragam pula. Buah di Pasar Modern matahari supermarket memiliki kualitas terbaik, dengan warna dan

kesegaran yang dijamin sehingga menarik konsumen untuk membeli buah di pasar tersebut. Dari beberapa buah yang ditawarkan Pasar Modern Matahari Supermarket yang paling banyak dipilih yaitu pada tabel 12.

Tabel 12. Jenis Buah Yang Paling Banyak Dipilih di Pasar Modern Matahari Supermarket Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

No.	Jenis Buah	Jumlah Kekerapan Dipilih	Persentase
1.	Apel	34	68%
2.	jeruk	15	30%
3.	Pir	14	28%
4.	klengkeng	11	22%
5.	Anggur	9	18%
6.	Durian, jambu, mangga	3	6%
9.	strawberry	2	4%
10.	Melon, semangka, buah naga	1	2%

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa buah apel merupakan buah yang sebagian besar dipilih/dibeli oleh konsumen yaitu sebanyak 34 orang dari 50 orang konsumen atau sebesar 68%. Buah-buah lain yang juga banyak dipilih konsumen di Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu buah jeruk, buah pir dan klengkeng dipilih berturut-turut sebanyak 15, 14 dan 11 orang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis perilaku konsumen buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember meliputi, faktor lokasi, faktor motivasi pembelian, faktor fisik buah dan harga faktor jenis/macam buah, faktor sumber informasi dan ketersediaan dana, faktor jumlah pembelian, dan faktor aroma.
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket meliputi, Faktor Harga, Faktor Sumber Informasi, Faktor Penjualan, Faktor Lokasi, Faktor Fisik Buah, Faktor

Motivasi Pembelian, dan Faktor Minat Konsumen.

2. Tipe perilaku pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan namun berbeda pada latar belakang konsumen yaitu pada tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan status pekerjaan.
3. Buah yang paling banyak dibeli di Pasar Tradisional Tanjung yaitu buah jeruk dan buah yang paling banyak dibeli di Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu buah apel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Bagi Pedagang Buah Pasar Tradisional Tanjung
 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di pasar tradisional dapat dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan seperti faktor fisik buah dan harga, faktor jenis/macam buah, faktor jumlah pembelian dan faktor aroma.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku konsumen buah di pasar tradisional sehingga diharapkan pedagang/pengusaha buah mempertahankan serta memperhatikan kualitas produk buah yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan risiko purna pembelian buah
 3. Pedagang/ pengusaha buah diharapkan menyediakan beragam jenis/macam buah jeruk yang manis dan berkualitas.
- b. Bagi Pedagang/ Pengusaha Buah Pasar Modern
1. Faktor-faktor beserta variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di pasar modern dapat dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan seperti faktor harga, faktor fisik buah, variabel leaflet, variabel rasa buah dan variabel penawaran langsung/promosi.
 2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku

konsumen buah di pasar modern sehingga diharapkan pedagang/pengusaha buah mempertahankan serta memperhatikan kualitas produk buah yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan risiko purna pembelian buah.

- c. Bagi konsumen diharapkan sebaiknya juga mengkonsumsi beragam jenis buah untuk mendapatkan manfaat dari buah-buah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia.
- Santoso, S. dan F. Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.