

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah

Adiyoga, W.

Balai Penelitian Tanaman Sayuran, Jl. Tangkuban Parahu 517, Lembang, Bandung 40391

Naskah diterima tanggal 9 Agustus 2011 dan disetujui untuk diterbitkan tanggal 24 Agustus 2011

ABSTRAK. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli kentang, bawang merah, dan cabai merah. Penelitian survai dilaksanakan di tiga kota besar konsumen utama sayuran, yaitu Jakarta (DKI Jaya), Bandung (Jawa Barat), dan Padang (Sumatera Barat) pada bulan April sampai dengan Juni 2007. Responden konsumen ialah 462 pengambil keputusan pembelian sayuran yang dipilih secara acak. Alat analisis yang digunakan ialah statistika deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berturut-turut 93,1 dan 80,7% responden menggunakan bawang merah dan cabai merah hampir setiap hari, sedangkan untuk komoditas kentang, 67,1% responden menyatakan mengonsumsinya 1-2 kali seminggu. Pasar tradisional merupakan pilihan terpopuler tempat pembelian sayuran, kemudian diikuti oleh supermarket, pedagang keliling, dan toko/warung. Komoditas yang menurut responden tren konsumsinya dapat meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun ke depan secara berturut-turut ialah: kentang, bawang merah, dan cabai merah. Kentang dikategorikan ke dalam kelompok *question marks* karena secara relatif memiliki tren pertumbuhan tinggi dan penetrasi pasar rendah. Komoditas ini membutuhkan dukungan kapital tinggi (*net cash absorber*) untuk mempertahankan posisi pasarnya. Bawang merah dan cabai merah tergolong ke dalam kategori *cash cows*. Kedua komoditas ini berada di dalam pasar yang cenderung sudah mantap, sehingga dapat dikategorikan sebagai komoditas *net cash generator*. Keputusan pembelian kentang dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk 1 (tidak ada tanda busuk, nilai gizi, kesegaran, dan minimal residu pestisida), properti produk 2 (aroma, warna daging, dan harga), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan). Keputusan pembelian bawang merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk 2 (minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan). Keputusan pembelian cabai merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk (warna, tidak ada tanda busuk, harga, minimal residu pestisida, dan kesegaran), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), serta persepsi kualitas produk.

Katakunci: Kentang; Bawang merah; Cabai merah; Properti produk; Sikap konsumen; Keputusan membeli; Analisis faktor.

ABSTRACT. Adiyoga, W. 2011. **Factors Affecting Consumer Behavior and Purchasing Decision on Potatoes, Shallots, and Hot Peppers.** This study was aimed to identify factors affecting consumer behavior and purchasing decision on potatoes, shallots, and hot peppers. Consumer surveys were carried out in three big cities in Indonesia (Jakarta-DKI Jaya, Bandung-West Java, and Padang-West Sumatera) from April to June 2007. Respondents of these surveys were 462 vegetable purchasing decision makers who were randomly selected. Descriptive statistics, factor analysis and multiple regression analysis, were used for data elaboration. Results showed that 93.1 and 80.7% of respondents consume shallots and hot peppers almost everyday. Meanwhile, 67.1% of respondents consume potatoes once or twice a week. Traditional market is still the most frequently chosen place to buy vegetables, and then followed by supermarket, small vendor, and small grocery store. Crops perceived by consumers will have 25-75% increasing consumption trend in the next 5 years are consecutively potatoes, shallots, and hot peppers. Potatoes were in the question marks category given their strong growth trend and relatively low market penetration. Potatoes require large amounts of cash (*net cash absorber*) to sustain their position in the market and to maintain the momentum of market growth. Shallots and hot peppers were in the cash cow category given their high market shares in low growth markets. These crops were in a mature market that requires lower cash hence they tend to be net cash generators. Factors affecting potato purchase are product property 1 (no blemishes, nutrition value, freshness, and minimum pesticide residue); product property-2 (aroma, flesh color, and price), consumer attitude (affective, cognitive, and conative), consumer situation (price knowledge, processing knowledge, and quality perception), and socio-economic indicators (number of family members and total monthly expenditure). Shallots purchase decision was influenced by some factors, such as product property 2 (minimum pesticide residue, no blemishes, freshness, and visual appearance), consumer situation (price knowledge, processing knowledge, and quality perception), and socio-economic indicators (number of family members and total monthly expenditure). The decision to purchase hot peppers was affected by factors, such as product properties (color, no blemishes, price, minimum pesticide residue, and freshness), consumer attitude (affective, cognitive, and conative), and product quality perception.

Keywords: Potatoes; Shallots; Hot peppers; Product properties; Consumer attitude; Purchase decision; Factor analysis.

Tekanan konsumen yang secara implisit tersirat dalam permintaan varietas tanaman berdaya hasil tinggi, berkualitas prima, bahkan aman konsumsi, sangat berpengaruh terhadap pengorganisasian program penelitian dan diseminasi teknologi (Ballenger *et al.* 2002, Martinez dan Davis 2002). Dalam kaitan ini, penghasil teknologi perlu terus menyadari bahwa konsumen atau pengguna teknologi merupakan faktor penentu viabilitas serta pertumbuhan ekonomi dan preferensi konsumen/pengguna cenderung menjadi penghela terjadinya evolusi perkembangan teknologi (Griffin dan Hauser 1996, Roehrich 2004). Dengan kata lain, program pengembangan teknologi, termasuk perakitan varietas unggul sayuran, harus mempertimbangkan dinamika pasar serta keinginan konsumen.

Terminologi perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Bettman *et al.* 1998, Rodriguez *et al.* 2002). Sementara itu, model proses pengambilan keputusan konsumen menguraikan perilaku dan pengambilan keputusan ke dalam tahapan-tahapan (a) identifikasi kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif tersedia, (d) keputusan pembelian, dan (e) evaluasi pascapembelian. Mengacu pada aspek-aspek teoritis tersebut, upaya untuk mempelajari perilaku dan pengambilan keputusan konsumen perlu mempertimbangkan tiga hal penting, yaitu penentu sosio-ekonomis, gabungan komponen pemasaran, dan rekonsiliasi konsumen (De Silva *et al.* 2010).

Penentu/determinan sosio-ekonomis terdiri atas (a) determinan tingkat makro: faktor-faktor ekonomis, geografis, legal, demografis, dan budaya yang menentukan ruang konsumen dalam mengambil keputusan (b) determinan tingkat meso : faktor-faktor yang berkaitan dengan perbedaan kebiasaan, tradisi, dan lingkungan konsumen, serta (c) determinan tingkat mikro: faktor-faktor personal atau kelompok, seperti usia, standar kehidupan, dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian berawal dari persepsi konsumen tentang kebutuhan dan kemungkinan-kemungkinan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh penawaran. Secara esensial, penawaran

ini melibatkan gabungan komponen pemasaran yang mencakup produk (jenis yang dibeli konsumen), harga (jumlah yang harus dibayar konsumen), tempat/lokasi (produk dapat diperoleh), dan promosi (cara mempresentasikan dan menawarkan produk). Rekonsiliasi konsumen pada dasarnya berada di alam sadar konsumen dan berhubungan dengan evaluasi kepentingan pemenuhan kebutuhan, tingkat pengetahuan produk, kelayakan ekonomis pembelian/transaksi, evaluasi rasional pembelian, dan evaluasi emosional pembelian yang direncanakan (Grunert 2002, Hoang dan Nakayasu 2006, Foret dan Prochazka 2006).

Khusus untuk sayuran, Brom (2000) secara umum menyatakan bahwa faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi di masa depan, di antaranya ialah ketersediaan, keterjangkauan harga, kenyamanan/kepraktisan, dan keamanan produk (*availability, affordability, convenience, dan health*). Survai rumah tangga di US yang dilakukan oleh Reynolds (1990) mengindikasikan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi pembelian sayuran segar di antaranya ialah besarnya pengeluaran untuk sayuran (proksi dari pendapatan), usia, jenis kelamin, komposisi keluarga, ras, status perkawinan, urbanisasi, wilayah urban/pedesaan, dan musiman. Survai serupa yang dilakukan Yue Lai *et al.* (1998) di Berlin menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sayuran dipengaruhi oleh atribut kualitas produk, seperti kesegaran, minimal residu pestisida, harga, tidak rusak, dan rasa. Unnevehr (2000) menyimpulkan bahwa kesehatan, rasa/selera, dan kemudahan/kepraktisan merupakan alasan utama yang mendorong peningkatan pembelian/konsumsi sayuran, khususnya sayuran segar serta sayuran beku. Penelitian Roininen *et al.* (2006) menunjukkan bahwa atribut produk lokal dan negara asal diposisikan konsumen sebagai karakteristik yang kurang penting, sedangkan karakteristik lain yang dianggap lebih penting di antaranya ialah (a) kesegaran, (b) rasa, (c) kebersihan, (d) nilai kesehatan, dan (e) absennya penggunaan pestisida. Konsumen bahkan menyatakan preferensi tegas berkenaan dengan pilihan metode produksi rendah input yang dapat meminimalkan penggunaan pestisida. Walaupun belum dilaksanakan untuk semua jenis sayuran,

penelitian preferensi konsumen juga dilakukan untuk segmen konsumen rumah tangga, hotel, rumah sakit, dan industri (Ameriana *et al.* 1990, 1991, 1995, 1998, Soetiarto dan Majawisastra 1994, Soetiarto dan Marpaung 1996). Salah satu hasil penelitian-penelitian tersebut, misalnya untuk kentang, menunjukkan bahwa preferensi urutan petunjuk kualitas konsumen yaitu: (1) tekstur empuk, (2) rasa agak manis, (3) rasa tidak getir, (4) warna daging kekuningan, (5) bentuk oval, (6) warna kulit kuning kecoklatan, dan (7) mata dangkal.

Pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan tidak saja sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperbaiki perencanaan pengembangan produk (misalnya, perakitan varietas unggul). Jika konsumen menempatkan residu pestisida minimal sebagai salah satu atribut penting, secara implisit hal ini memberikan masukan bagi para pemulia agar memprioritaskan karakteristik ketahanan terhadap hama/penyakit utama dalam program penciptaan varietas unggul baru sayuran. Berkaitan dengan kepentingan tersebut, penelitian diarahkan untuk memperoleh informasi komprehensif menyangkut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli kentang, bawang merah, dan cabai merah.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2007 pada tiga komoditas sayuran prioritas, yaitu kentang, bawang merah, dan cabai merah. Lokasi survai yaitu tiga kota besar pusat konsumsi sayuran, yaitu Jakarta (DKI Jaya), Bandung (Jawa Barat), dan Padang (Sumatera Barat). Ketiga kota (provinsi) tersebut memiliki pasar induk serta sentra produksi sayuran dan sengaja dipilih untuk mewakili daerah pusat konsumsi sayuran. Survai dilaksanakan mengikuti prosedur (a) penetapan responden sebagai individu pengambil keputusan konsumsi/pembelian sayuran, (b) pemilihan lokasi secara purposif dan pemilihan responden konsumen secara acak, serta penentuan jumlah responden masing-masing 160 orang per lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan ketersediaan sumberdaya, dan (c) pengumpulan data primer melalui wawancara menggunakan

kuesioner terstruktur. Setelah melalui proses pemeriksaan kelengkapan kuesioner, jumlah responden di masing-masing kota yang memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut ialah Jakarta (160 responden), Bandung (147 responden), dan Padang (155 responden). Secara total, responden survai konsumen berjumlah 462 orang. Peubah-peubah yang diamati tersaji pada Tabel 1.

Skala data penelitian berupa skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala nominal adalah skala pengukuran terendah yang mengklasifikasikan individual, perusahaan, produk, merek atau entitas (*entity*) lainnya ke dalam kategori-kategori tanpa menyiratkan urutan (skala kategori). Pengukuran data nominal dilakukan dengan penetapan angka 1 untuk suatu situasi dan 0 untuk situasi sebaliknya. Skala ordinal melibatkan ranking dari individual, sikap, atau *items* sepanjang *continuum* dari karakteristik yang sedang diukur. Sebagai contoh, skala ordinal diperoleh pada saat responden diminta mengurutkan preferensinya terhadap lima merek dagang pestisida. Pengukuran data ordinal dilakukan dengan metode Likert scale dengan skala 1-5. Skala interval memiliki unit ukuran yang sama, sehingga dimungkinkan untuk menginterpretasi tidak saja urutan dari skor skala, tetapi juga jarak antarskor skala (misalnya, 1 dan 3 perbedaannya sama dengan 3 dan 5). Skala rasio memiliki properti skala interval dengan titik nol. Peubah yang memiliki skala rasio di antaranya ialah berat/bobot, panjang, dan waktu. Skala rasio memberikan kemungkinan untuk membandingkan tidak saja perbedaan antarskor, tetapi juga besaran relatif dari skor-skor tersebut. Sebagai contoh, perbedaan antara 5 dan 10 menit sama dengan perbedaan antara 10 dan 15 menit, dan 10 menit ialah dua kali lebih panjang dibanding 5 menit.

Selanjutnya untuk kepentingan komputasi, data yang berskala ordinal ditransformasikan ke dalam skala interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) (Waryanto dan Millafati 2006). Tahapan transformasi yaitu (a) menentukan frekuensi setiap respons, (b) menentukan proporsi setiap respons dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel, (c) menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respons, sehingga diperoleh proporsi kumulatif, (d) menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku, (e) menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing

Tabel 1. Peubah-peubah yang diamati pada survai konsumen (Observed variance at consumer survey)

Peubah (Variance)	Dimensi (Dimenton)/indikator peubah (Variance indicator)	Skala/satuan (Scale/unit)
Sensori/properti produk	Eksternal (kesegaran, tanda busuk, kebersihan, warna, keragaan visual)	Ordinal
	Internal (nilai gizi)	Ordinal
	Organoleptik (rasa, aroma)	Ordinal
Properti nonproduk	Penawaran produk (kemasan, label, produk lokal, produk impor)	Ordinal
	Pembelian (kenyamanan tempat pembelian)	Ordinal
Persepsi kualitas produk	Harga (tingkat harga, fluktuasi harga)	Ordinal
	Kualitas produk secara keseluruhan	Ordinal
	Residu pestisida	Ordinal
	Citra produk untuk pendapatan tinggi	Ordinal
Keluarga/rumah tangga	Citra produk untuk pendidikan tinggi	Ordinal
	Jumlah anggota keluarga	Rasio
Karakteristik sosek	Pengambil keputusan pembelian	Nominal
	Usia	Rasio
	Jenis kelamin	Nominal
Motivasi	Status pernikahan	Nominal
	Kelas sosial (pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran)	Ordinal
	Motivasi pemenuhan kebutuhan gizi	Ordinal
Pengalaman	Motivasi untuk menghindarkan penyakit	Ordinal
	Motivasi untuk meningkatkan prestise	Ordinal
	Waktu menggunakan produk	Ordinal
Pengetahuan	Intensitas menggunakan produk	Ordinal
	Pengetahuan jenis produk	Ordinal
Sikap	Pengetahuan penggunaan produk	Ordinal
	Kognitif (percaya mengandung vitamin)	Ordinal
	Afektif (menyukai produk)	Ordinal
Pencarian informasi	Konatif (tendenSI membeli produk)	Ordinal
	Intensitas pencarian pra pembelian	Ordinal
	Substitusi produk	Ordinal
Evaluasi alternatif	Kuantitas pembelian	Rasio, ordinal
	Kesesuaian produk	Ordinal
Evaluasi pascapembelian	Frekuensi pembelian	Ordinal

respons, dan (f) mengubah SV terkecil menjadi sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil, sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV).

Alat analisis yang digunakan ialah statistik deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi melalui pemanfaatan *statistical program for social sciences* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72,1%) secara keseluruhan (gabungan) berusia antara 31-50 tahun. Usia

rerata responden ialah 40,5 tahun dengan kisaran usia minimal 19 tahun dan usia maksimal 79 tahun. Dari keseluruhan responden tersebut, 90,5% di antaranya ialah wanita dan sebagian besar berstatus menikah (94,2%). Karakteristik agregat ini serupa dengan karakteristik responden di masing-masing lokasi penelitian.

Secara agregat, pendidikan sebagian besar responden (35,3%) ialah SMU. Namun, persentase ini tidak berbeda jauh dengan responden yang berpendidikan S1 (34,6%). Sementara itu, responden yang berpendidikan S2 (berkisar antara 4-5%), bahkan lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendidikan SD dan SMP. Responden di semua lokasi penelitian menunjukkan karakteristik latar belakang pendidikan responden yang hampir sama.

Sebagian besar responden secara keseluruhan ialah ibu rumah tangga (37%), diikuti oleh pegawai negeri (31%), pegawai swasta (18,2%), dan wiraswasta (12,3%). Responden ibu rumah tangga dengan persentase terkecil terdapat di Padang. Berbeda dengan di Jakarta dan Bandung, responden di Padang sebagian besar (52,9%) ialah pegawai negeri sipil. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa jumlah responden di Padang yang memiliki mata pencaharian pokok

sebagai pegawai swasta dan wiraswasta lebih besar dibandingkan dengan Jakarta dan Bandung. Sementara itu, responden pegawai swasta (21,3%) di Jakarta jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan responden pegawai negeri (16,9%).

Secara agregat, sebagian besar responden (73,8%) memiliki anggota keluarga berkisar antara 3-5 orang. Rerata jumlah anggota keluarga ialah 4,54 (dibulatkan menjadi 5) orang, dengan kisaran minimal 1 orang dan maksimal 11 orang.

Tabel 2. Profil responden (Respondents profile)

Karakteristik (Characteristics)	Jakarta n=160	Bandung n=147	Padang n=155	Gabungan (All) n=462
Usia (Age)				
19-30 tahun (Years)	16,9	14,3	13,5	14,9
31-40 tahun (Years)	43,1	41,5	36,1	40,3
41-50 tahun (Years)	28,1	30,6	36,8	31,8
51-60 tahun (Years)	11,3	8,8	11,0	10,4
> 60 tahun (Years)	0,6	4,8	2,6	2,6
Jenis kelamin (Sex)				
Wanita (Female)	93,1	98,0	80,6	90,5
Pria (Male)	6,9	2,0	19,4	9,5
Status (Status)				
Menikah (Married)	91,3	93,9	97,4	94,2
Tdk/blm menikah (Not married)	8,8	6,1	2,6	5,8
Pendidikan (Education)				
SD (Elementary school)	1,9	0,7	1,3	1,3
SMP (Middle school)	1,9	4,1	2,6	2,8
SMU (High school)	28,8	35,4	41,9	35,3
D1- D3 (Non-degree)	26,3	22,4	15,5	21,4
S1 (College)	36,3	33,3	34,2	34,6
S2 (Graduates)	5,0	4,1	4,5	4,5
Mata pencaharian pokok (Employment)				
Ibu rumah tangga (Housewife)	46,3	58,5	7,1	37,0
Pegawai negeri (Government employee)	16,9	23,1	52,9	31,0
Pegawai swasta (Private company employee)	21,3	10,9	21,9	18,2
Wiraswasta (Entrepreneur)	13,8	5,4	17,4	12,3
Lainnya (Others)	1,9	2,0	0,6	1,5
Jumlah anggota keluarga (Number of family member)				
1-2 orang (Persons)	8,1	6,0	5,8	6,7
3-5 orang (Persons)	70,0	79,0	72,9	73,8
6-8 orang (Persons)	20,0	12,9	18,7	17,4
9-11 orang (Persons)	1,9	2,1	2,6	2,1
Pengeluaran total /bulan (Total expenditure/month)				
Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00/bulan (Month)	22,5	45,6	61,9	43,1
Rp2.000.001,00 – Rp3.000.000,00/bulan (Month)	26,9	27,9	27,1	27,3
Rp3.000.001,00 – Rp5.000.000,00/bulan (Month)	16,3	12,2	7,7	12,1
Rp4.000.001,00 – Rp5.000.000,00/bulan (Month)	13,1	7,5	3,2	6,9
> Rp5.000.000,00/bulan (Month)	21,3	6,8	0	10,6

Anggota keluarga secara keseluruhan tersebut terdiri dari 77% yang berusia dewasa dan 23% berusia balita.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengeluaran total (termasuk listrik, telepon, dan transpor) dari sebagian besar responden (43,1%) berkisar antara Rp1.000.000,00-2.000.000,00/bulan. Sampai dengan kisaran pengeluaran Rp4.000.001,00-5.000.000,00/bulan, terdapat hubungan berkebalikan antara pengeluaran dengan jumlah responden. Semakin tinggi pengeluaran, maka semakin sedikit jumlah responden. Namun terdapat kekecualian untuk jumlah responden dengan kisaran pengeluaran >Rp5.000.000,00/bulan yang ternyata lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan kisaran pengeluaran Rp4.000.001,00-5.000.000,00/bulan.

Frekuensi Konsumsi atau Penggunaan Produk

Tabel 3 menunjukkan bahwa bawang merah dan cabai merah merupakan komoditas yang paling sering dikonsumsi atau digunakan. Secara berturut-turut 93,1 dan 80,7% responden menyatakan menggunakan kedua komoditas tersebut hampir setiap hari. Untuk komoditas kentang, 67,1% responden menyatakan mengonsumsinya 1-2 kali seminggu.

Pilihan Tempat Pembelian

Pasar tradisional merupakan pilihan terpopuler tempat pembelian kentang, bawang merah, dan cabai merah. Secara berturut-turut kemudian

diikuti oleh supermarket, pedagang keliling, dan toko/warung.

Estimasi Perubahan Konsumsi atau Penggunaan Produk

Komoditas yang menurut perkiraan responden konsumsinya meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun terakhir secara berturut-turut yaitu bawang merah (53,7%), cabai merah (50,4%), dan kentang (46,6%). Sementara itu, komoditas yang menurut responden konsumsinya menurun antara 25-75% dalam 5 tahun terakhir secara berturut-turut yaitu cabai merah (3,9%), kentang (3,5%), dan bawang merah (1,2%). Secara berturut-turut, komoditas yang menurut perkiraan responden konsumsinya dapat meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun ke depan yaitu kentang (53,9%) bawang merah (53,4%), dan cabai merah (52,0%). Sementara itu, komoditas yang menurut responden konsumsinya menurun antara 25-75% dalam 5 tahun ke depan, secara berturut-turut yaitu cabai merah (3,8%), kentang (2,6%), dan bawang merah (2,2%).

Analisis Portofolio Produk/Komoditas

Jika berbagai komoditas yang diteliti diklasifikasikan berdasarkan dimensi frekuensi konsumsi dan tren konsumsi, maka diperoleh suatu matriks empat kategori produk yaitu *stars*, *question marks*, *cash cows*, dan *dogs*. *Stars* adalah kategori untuk komoditas yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi dengan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. *Cash cows* adalah kategori untuk komoditas penghasil bersih uang tunai, yang dicirikan oleh pangsa

Tabel 3. Frekuensi konsumsi atau penggunaan produk (*Consumption frequency or product utilization*)

Komoditas (<i>Commodity</i>)	Hampir setiap hari (<i>Almost everyday</i>)	1-2 kali seminggu (<i>Once/twice a week</i>)	1-2 kali sebulan (<i>Once/twice a month</i>)	Beberapa kali setahun (<i>Several times a year</i>)	Jarang/ hampir tidak pernah (<i>Seldom/ never</i>)	Total
%						
Kentang (<i>Potato</i>)	17,3	67,1	14,9	0,4	0,2	100,0
Bawang merah (<i>Shallots</i>)	93,1	5,6	1,5	0	0	100,0
Cabai merah (<i>Hot peppers</i>)	80,7	17,1	1,5	0,2	0,4	100,0

Tabel 4. Pilihan tempat pembelian (Choice of purchasing places)

Komoditas (Commodity)	Supermarket (Super-market)	Pasar tradi-sional (Traditional market)	Pasar grosir (Wholesale market)	Toko/warung (Small store)	Pedagang keliling (Small vendor)
Kentang (Potato)	35,9	77,7	0,2	25,8	31,4
Bawang merah (Shallots)	24,0	78,4	7,6	27,3	28,1
Cabai merah (Hot peppers)	21,9	75,8	5,8	28,6	29,2

pasar tinggi (*a high existing market share*), namun memiliki potensi pertumbuhan rendah. *Question marks* adalah kategori untuk komoditas yang penetrasi pasarnya rendah, namun memiliki potensi pertumbuhan. Kategori ini dapat berubah menjadi *stars* karena adanya lingkungan bisnis yang menjanjikan. *Dogs* adalah kategori produk yang memiliki pangsa pasar rendah, dalam lingkungan pertumbuhan yang rendah, dan dengan potensi pertumbuhan lebih lanjut yang rendah pula.

Frekuensi konsumsi atau pangsa pasar tertinggi ditunjukkan oleh bawang merah, kemudian diikuti oleh cabai merah dan kentang (Tabel 3). Sementara itu, tren pertumbuhan pasar tertinggi diindikasikan oleh kentang, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh bawang merah dan cabai merah (Tabel 5). Berdasarkan informasi ini, kentang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *question marks* karena secara relatif memiliki tren pertumbuhan yang kuat dan penetrasi pasar yang rendah. Kentang yang berada di kuadran kanan-atas (Tabel 6) dalam jangka pendek merupakan produk yang membutuhkan dukungan kapital

tinggi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Jika kondisi pasar mendukung, kentang dalam jangka panjang dapat menjadi produk kategori *stars*. Bawang merah dan cabai merah tergolong ke dalam kategori *cash cows* karena memiliki pangsa pasar tinggi, namun memiliki potensi pertumbuhan relatif rendah. Kedua komoditas ini berada di dalam pasar yang cenderung sudah mantap, sehingga tidak lagi membutuhkan dukungan kapital tinggi. Oleh karena itu, bawang merah dan cabai merah dapat dikategorikan sebagai komoditas *net cash generator*. Konsep pengkategorian ini memiliki implikasi terhadap program pengembangan. Komoditas kentang yang berpotensi *rising stars* memang selalu dibutuhkan karena dapat menjadi komoditas *cash cows* di masa depan. Namun demikian, masalah *cash cows* kemungkinan dapat terjadi jika perhatian penelitian/pengembangan terlalu banyak diberikan pada komoditas kandidat *rising stars*. Dengan demikian, program penelitian/pengembangan harus direncanakan secara proporsional untuk menciptakan keseimbangan portofolio antara komoditas *cash absorber* dengan komoditas *cash generator* (Nutton 2006).

Tabel 5. Perkiraan tren konsumsi selama 5 tahun terakhir dan 5 tahun ke depan (Prediction of consumption trend during the last 5 years and the next 5 years)

Perkiraan tren konsumsi (Prediction trend of consumption)	Tren 5 tahun terakhir (Trend in the last 5 years)			Tren 5 tahun ke depan (Trend in the next 5 years)		
	Kentang (Potatos)	Bawang merah (Shallots)	Cabai merah (Hot pep-pers)	Kentang (Potato)	Bawang merah (Shallots)	Cabai merah (Hot pep-pers)
Tidak berubah (No change)	50,0	45,0	45,7	43,5	44,4	44,2
Meningkat (Increasing), 25%	30,1	32,5	28,8	38,5	33,1	33,1
Meningkat (Increasing), 50%	13,9	14,3	15,8	11,5	14,9	12,8
Meningkat (Increasing), 75%	2,6	6,9	5,8	3,9	5,4	6,1
Menurun (Decreasing), 25%	2,6	0,6	2,8	2,4	2,2	3,2
Menurun (Decreasing), 50%	0,9	0,6	0,9	0,2	0,0	0,4
Menurun (Decreasing), 75%	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 6. Analisis portofolio produk (Product portfolio analysis)

		Frekuensi konsumsi (Consumption frequency)	
Trend konsumsi (Consumption trend)	Tinggi (High)	Tinggi (High)	Rendah (Low)
	Rendah (Low)	Rising stars	Question marks
		-	Kentang (Potato)
		Cash cows	Dogs
		Bawang merah cabai merah (Shallots and hot peppers)	-

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli

Tujuh belas peubah bebas yang mewakili properti produk, sikap konsumen, situasi konsumen, dan indikator sosial ekonomi pada awalnya disertakan dalam pra spesifikasi model regresi keputusan konsumen untuk membeli. Jumlah peubah bebas yang terlalu banyak mengandung risiko tingginya multikolinieritas antarpeubah bebas. Berdasarkan pertimbangan tersebut, analisis faktor dilakukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan pola korelasi antarsekumpulan peubah bebas. Dengan demikian, reduksi data (peubah bebas) dapat dilakukan menjadi beberapa faktor yang dapat mencakup keragaman tertinggi dari seluruh peubah-peubah bebas yang diamati.

Kentang

Analisis faktor mengeluarkan dua peubah bebas yang faktor *loading*-nya kurang dari 0,50. Lima belas peubah bebas tersisa diidentifikasi oleh analisis faktor menjadi lima faktor dengan persentase varians kumulatif sebesar 53,977. Nilai statistik Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,756 (semakin mendekati satu) menunjukkan bahwa pola korelasi yang terjadi relatif kompak, sehingga analisis faktor dapat menghasilkan faktor-faktor yang *reliable*. Uji Bartlett dengan signifikansi cukup tinggi ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan di antara peubah-peubah yang dapat dimasukkan ke dalam model analisis selanjutnya, serta memberikan konfirmasi berkenaan dengan ketepatan penggunaan analisis faktor.

Faktor 1 (properti produk1) terdiri dari tidak ada tanda busuk, nilai gizi, kesegaran, dan minimal residu pestisida. Faktor 2 (properti produk 2) terdiri dari aroma, warna daging, dan harga. Faktor 3 (sikap konsumen) terdiri dari

komponen afektif - menyukai produk, komponen kognitif-percaya mengandung vitamin, dan komponen konatif (tendensi membeli). Faktor 4 (situasi konsumen) terdiri dari pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas, sedangkan faktor 5 (indikator sosial ekonomi) terdiri dari jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan.

Model regresi keputusan pembelian kentang dispesifikasi dengan memasukkan kelima faktor tersebut sebagai peubah bebas dan volume pembelian (proksi keputusan pembelian) sebagai peubah tidak bebas. Tabel 8 menunjukkan bahwa walaupun tingkat signifikansinya berbeda-beda, kelima peubah bebas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kentang. Besaran koefisiensi regresi mengindikasikan bahwa faktor sikap konsumen paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi juga memberikan konfirmasi pentingnya keragaan atau properti produk (konstruksi yang berhubungan dengan produk) di dalam proses pengambilan keputusan. Kepedulian konsumen terhadap keamanan pangan yang semakin meningkat tercermin dari pengaruh nyata komponen minimal residu pestisida. Sementara itu, pengetahuan konsumen berkenaan dengan harga, utilisasi, dan kualitas juga berkontribusi nyata terhadap volume pembelian kentang.

Analisis regresi keputusan pembelian kentang pada Tabel 8 menunjukkan $R^2 = 0,060$ dan Adj. $R^2 = 0,049$ yang relatif rendah, namun demikian model regresi tersebut masih tetap diterima berdasarkan pertimbangan:

- Persamaan regresi dengan R^2 dan Adj. R^2 rendah masih dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan, bukan memprediksi (Maletta 2009).
- R^2 hanya merupakan suatu indikator kelengkapan model regresi. Kelayakan model

Tabel 7. Analisis faktor untuk kentang (Factor analysis for potato)

Peubah-peubah skala (Scaled variables)	Faktor (Factors)				
	1	2	3	4	5
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁	0,693			
Nilai gizi (Nutrition value)	X ₂	0,632			
Kesegaran (Freshness)	X ₃	0,600			
Minimal residu pestisida (Minimum pesticide residue)	X ₄	0,732			
Penampakan visual (Visual performance)	X ₅				
Aroma sedap (Aroma)	X ₆		0,669		
Warna daging (Flesh color)	X ₇		0,756		
Harga (Price)	X ₈		0,679		
Kenyamanan tempat pembelian (Convenience)	X ₉				
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀			0,727	
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁			0,722	
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂			0,622	
Pengetahuan harga (Price knowledge)	X ₁₃				0,699
Pengetahuan cara pengolahan (Processing knowledge)	X ₁₄				0,698
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅				0,622
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆				0,805
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇				0,657
Percentase varians (Percentage of variance)		14,432	12,928	10,447	9,159
Percentase varians kumulatif (Percentage of cumulative variance)		14,432	27,360	37,807	46,966
Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy)			0,814		
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square		0,756		
Df			1423,109		
Sig.			0,036		

regresi lebih ditentukan oleh signifikansi model/persamaan (F) dan signifikansi koefisien regresi (t) (Haynes 2010).

- R² mungkin saja rendah, namun satu atau lebih nilai-p dari koefisien regresi secara statistik berbeda nyata. Hubungan antara *predictors* dan *response* seperti ini tetap penting untuk dipertahankan, walaupun tidak dapat menjelaskan sebagian besar keragaman respons (Colton dan Bower 2008).
- Pada kebanyakan kasus regresi linier, nilai R² berkisar antara 0 dan 1. Kisaran R² ideal antar-aplikasi sebenarnya cukup bervariasi. Sebagai contoh, di dalam ilmu-ilmu sosial dan perilaku yang nilai R²nya secara tipikal rendah, model-model regresinya masih dapat diterima dan diinterpretasi (Krishnan 2011).

Beberapa pertimbangan ini pula yang mendasari masih diterimanya model-model regresi keputusan pembelian untuk bawang merah (Tabel 9) dan cabai merah (Tabel 11) yang nilai R² dan Adj. R² nya juga relatif rendah.

Bawang Merah

Penetapan faktor *loading* sebesar 0,50, tidak mengeluarkan satupun peubah bebas yang diusulkan. Tujuh belas peubah bebas diidentifikasi oleh analisis faktor menjadi lima faktor/dimensi dengan persentase varians kumulatif sebesar 57,194. Nilai statistik KMO sebesar 0,814 (semakin mendekati satu) menunjukkan bahwa pola korelasi yang terjadi relatif kompak, sehingga analisis faktor dapat menghasilkan faktor-faktor yang *reliable*. Uji Bartlett dengan signifikansi tinggi (p < 0,01) menunjukkan adanya hubungan di antara peubah-peubah yang akan dimasukkan ke dalam model analisis selanjutnya, serta memberikan konfirmasi berkenaan dengan ketepatan penggunaan analisis faktor.

Faktor/dimensi properti produk pada bawang merah memiliki komponen-komponen yang berbeda dengan dimensi properti produk kentang (Tabel 8). Faktor 1 (properti produk1) terdiri dari warna, harga, aroma sedap, dan kenyamanan tempat pembelian. Faktor 2 (properti produk

Tabel 8. Analisis regresi keputusan pembelian kentang (Regression analysis for potato purchasing decision)

Peubah tidak bebas (Dependent variable)	B koefisien (Coefficient)	Signifikansi (Significance)
Volume pembelian (Volume of purchase) (Y)		
Peubah bebas (Independent variables):		
Properti produk 1 (First product properties)		
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁	0,084
Nilai gizi (Nutrition value)	X ₂	0,064 ***
Kesegaran (Freshness)	X ₃	
Minimal residu pestisida (Minimum pesticide residue)	X ₄	
Properti produk 2 (Second product properties)		
Aroma sedap (Aroma)	X ₆	0,072
Warna daging (Flesh color)	X ₇	0,114 ****
Harga (Price)	X ₈	
Sikap (Attitude)		
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀	0,174
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁	0,000 *
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂	
Situasi konsumen (Consumer situation)		
Pengetahuan harga (Price knowledge)	X ₁₃	0,103
Pengetahuan cara pengolahan (Processing knowledge)	X ₁₄	0,024 **
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅	
Indikator sosial-ekonomi (Socio-economic indicator)		
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆	0,082
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇	0,070 ***
F test		5,795
R ²		0,060
Adj. R ²		0,049
R		0,244
Catatan : * = signifikan (significant) (p < 0,01)	****	= signifikan (significant) (p < 0,20)
(Notes) ** = signifikan (significant) (p < 0,05)	(ns)	= tidak signifikan (not significant)
*** = signifikan (significant) (p < 0,10)		

2) terdiri dari minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual. Faktor 3 (sikap konsumen) terdiri dari komponen afektif - menyukai produk, komponen kognitif - percaya mengandung vitamin, dan komponen konatif (tendensi membeli). Faktor 4 (situasi konsumen) terdiri dari pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas, sedangkan faktor 5 (indikator sosial ekonomi) terdiri dari jumlah anggota keluarga dan total pengeluaran per bulan.

Model regresi keputusan pembelian bawang merah dispesifikasi dengan memasukkan kelima faktor tersebut sebagai peubah bebas dan volume pembelian (proksi keputusan pembelian) sebagai peubah tidak bebas. Tabel 10 menunjukkan bahwa hanya tiga peubah bebas (properti

produk 2, situasi konsumen, dan indikator sosial-ekonomi), yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bawang merah. Pengaruh dua peubah bebas lainnya (properti produk 1 dan sikap konsumen) tidak tertangkap oleh model. Warna dan aroma bawang merah tampaknya hanya menentukan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut, tetapi tidak memengaruhi volume pembelian (Campbell *et al.* 2010). Bawang merah merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen, sehingga persepsi harga (murah atau mahal) cenderung bersifat *indiferen* terhadap keputusan membeli. Pengaruh tidak nyata dari kenyamanan tempat pembelian memberikan konfirmasi ranking kepentingan atribut yang mengindikasikan bahwa peubah ini cenderung bersifat lebih *intangible* dan dianggap

Tabel 9. Analisis faktor untuk bawang merah (Factor analysis for shallots)

Jenis skala (Scale items)	Faktor (Factors)				
	1	2	3	4	5
Warna (Color)	X ₇	0,795			
Harga (Price)	X ₈	0,747			
Aroma sedap (Aroma)	X ₆	0,632			
Kenyamanan tempat pembelian (Convenience)	X ₉	0,522			
Minimal pestisida residu (Minimum pesticide residue)	X ₄		0,802		
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁		0,664		
Kesegaran (Freshness)	X ₃		0,632		
Penampakan visual (Visual performance)	X ₅		0,553		
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁			0,852	
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀			0,570	
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂			0,527	
Pengetahuan harga (Price knowledge)	X ₁₃				0,703
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅				0,639
Pengetahuan cara pengolahan (Processing knowledge)	X ₁₄				0,551
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆				0,696
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇				0,671
Persentase varians (Percentage of variance)		15.002	14.317	10.766	9.648
Persentase varians kumulatif (Percentage of cumulative variance)		15.002	29.318	40.085	49.732
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,814		
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square		1894.094		
	df		0,136		
	Sig.		0,000		

kurang berperan dalam pengambilan keputusan membeli. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk, tidak selalu diikuti oleh tindakan untuk melakukan pembelian. Sikap yang mengarah pada keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta karakteristik situasional (Santhi dan Jerinabi 2004). Besaran koefisiensi regresi mengindikasikan bahwa faktor properti produk 2 paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian bawang merah. Hasil analisis regresi juga memberikan konfirmasi pentingnya sebagian konstruksi yang berhubungan dengan produk (minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual) dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh nyata komponen minimal residu pestisida memberikan gambaran semakin baiknya kepedulian konsumen terhadap keamanan pangan. Volume pembelian bawang merah secara nyata dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen berkenaan dengan harga, utilisasi, dan kualitas.

Cabai Merah

Analisis faktor mengeluarkan enam peubah bebas yang faktor *loading*-nya kurang dari 0,50. Sebelas peubah bebas tersisa diidentifikasi oleh analisis faktor menjadi empat faktor dengan varians kumulatif sebesar 60,066%. Nilai statistik KMO sebesar 0,736 (semakin mendekati satu) menunjukkan bahwa pola korelasi yang terjadi relatif kompak, sehingga analisis faktor dapat menghasilkan faktor-faktor yang *reliable*. Uji Bartlett dengan signifikansi p tinggi ($p < 0,01$) menunjukkan adanya hubungan di antara peubah-peubah yang dimasukkan ke dalam model analisis selanjutnya, serta memberikan konfirmasi berkenaan dengan ketepatan penggunaan analisis faktor.

Faktor 1 (properti produk) terdiri dari warna, tidak ada tanda busuk, harga, minimal residu pestisida, dan kesegaran. Faktor 2 (sikap konsumen) terdiri dari komponen afektif-

Tabel 10. Analisis regresi keputusan pembelian bawang merah (Regression analysis for shallots purchasing decision)

Peubah tidak bebas (Dependent variable): Volume pembelian (Volume of purchase) (Y)	B koefisien (Coefficient)	Signifikansi (Significance)
Peubah bebas (Independent variables): Properti produk 1 (First product properties)		
Warna (Color)	X ₇	
Harga (Price)	X ₈	
Aroma sedap (Aroma)	X ₆	
Kenyamanan tempat pembelian (Convenience)	X ₉	
Properti produk 2 (Second product properties)	-0,032	0,484 tn ^(ns)
Minimal pestisida residu (Minimum pesticide residue)	X ₄	
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁	
Kesegaran (Freshness)	X ₃	
Penampakan visual (Visual performance)	X ₅	
Sikap (Attitude)	0,063	0,174 ****
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁	
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀	
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂	
Situasi konsumen (Consumer situation)	0,043	0,354 tn ^(ns)
Pengetahuan harga (Price knowledge)	X ₁₃	
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅	
Pengetahuan cara pengolahan (Processing knowledge)	X ₁₄	
Sosial-ekonomi indikator (Socio-economic indicator)	0,123	0,008 **
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆	
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇	
F test	3.433	0,005 *
R ²	0,036	
Adj. R ²	0,026	
R	0,190	

Tabel 11. Analisis faktor untuk cabai merah (Factor analysis for hot peppers)

Jenis skala (Scale items)	Faktor (Factors)			
	1	2	3	4
Warna (Color)	X ₇	0,789		
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁	0,754		
Harga (Price)	X ₈	0,753		
Minimal pestisida residu (Minimum pesticide residue)	X ₄	0,689		
Kesegaran (Freshness)	X ₃	0,635		
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁		0,738	
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀		0,704	
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂		0,642	
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇			0,776
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆			0,691
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅			0,886
Percentase varians (Percentage of variance)		24.469	13.936	10.886
Percentase varians kumulatif (Percentage of cumulative variance)		24.469	38.405	49.291
Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy)		0,736		10.775
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square	852.247		60.066
	df	55		
	Sig.	0,000		

Tabel 12. Analisis regresi keputusan pembelian cabai merah (Regression analysis for hot peppers purchasing decision)

Peubah tidak bebas (Dependent variable):		B Koefisien (Coefficient)	Signifikansi (Significance)
Jumlah konsumsi (Amount of consumption) (Y)			
Peubah bebas (Independent variables):			
Properti produk (Product properties)		-0,09	0,046 **
Warna (Color)	X ₇		
Tidak ada tanda busuk (No blemishes)	X ₁		
Harga (Price)	X ₈		
Minimal pestisida residu (Minimum pesticide residue)	X ₄		
Kesegaran (Freshness)	X ₃		
Sikap (Attitude)		0,155	0,001 *
Komponen kognitif (Cognitive component)	X ₁₁		
Komponen afektif (Affective component)	X ₁₀		
Komponen konatif (Conative component)	X ₁₂		
Sosial-ekonomi indikator (Socio-economic indicator)		-0,032	0,494 tn(ns)
Pengeluaran total per bulan (Total monthly expenditure)	X ₁₇		
Jumlah anggota keluarga (Number of family members)	X ₁₆		
Kualitas produk (Product quality)		0,082	0,076 ***
Persepsi kualitas (Quality perception)	X ₁₅		
F test		3.755	0,005 *
R ²		0,032	
Adj. R ²		0,023	
R		0,178	

menyukai produk, komponen kognitif-percaya mengandung vitamin, dan komponen konatif (tendensi membeli). Faktor 3 (indikator sosial ekonomi) terdiri dari pengeluaran total per bulan dan jumlah anggota keluarga. Faktor 4 (kualitas produk) hanya terdiri dari satu komponen, yaitu persepsi kualitas produk.

Model regresi keputusan pembelian cabai merah dispesifikasi dengan memasukkan keempat faktor tersebut sebagai peubah bebas dan volume pembelian (proksi keputusan pembelian) sebagai peubah tidak bebas. Tabel 12 menunjukkan bahwa hanya tiga peubah bebas (properti produk, sikap, dan kualitas produk), yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cabai merah. Peubah bebas lainnya, yaitu indikator sosial ekonomi tidak menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan membeli. Cabai merah merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen, sehingga pengeluaran total per bulan dan jumlah anggota keluarga cenderung bersifat *indiferen* terhadap keputusan membeli. Besaran koefisiensi regresi mengindikasikan bahwa faktor sikap paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian cabai merah. Komponen afektif sikap merupakan perasaan atau reaksi

emosional terhadap produk (respons terhadap stimuli pasar). Respons afektif ini dapat bersifat umum atau spesifik dan cenderung diikuti oleh tindakan (membeli). Komponen kognitif pada dasarnya merupakan hubungan psikologis antara produk dengan atribut. Rasa percaya yang didasari oleh pengetahuan kualitas produk bahwa cabai merah mengandung vitamin dapat berlanjut ke pengambilan keputusan pembelian atau hanya tendensi untuk membeli (komponen konatif).

KESIMPULAN

1. Bawang merah dan cabai merah merupakan komoditas yang paling tinggi frekuensi konsumsinya. Secara berturut-turut 93,1 dan 80,7% responden menyatakan menggunakan kedua komoditas tersebut hampir setiap hari. Untuk komoditas kentang, 67,1% responden menyatakan mengonsumsinya 1-2 kali seminggu.
2. Pasar tradisional merupakan pilihan terpopuler tempat pembelian sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah). Secara berturut-turut kemudian diikuti oleh supermarket, pedagang keliling, dan toko/warung.

3. Secara berturut-turut, komoditas yang menurut responden tren konsumsinya meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun terakhir yaitu bawang merah (53,7%) cabai merah (50,4%), dan kentang (46,6%). Sementara itu, komoditas yang menurut responden tren konsumsinya akan meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun ke depan secara berturut-turut yaitu kentang (53,9%), bawang merah (53,4%), dan cabai merah (52,0%).
4. Kentang dikategorikan ke dalam kelompok *question marks* karena secara relatif memiliki tren pertumbuhan tinggi dan penetrasi pasar rendah. Komoditas ini membutuhkan dukungan kapital tinggi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bawang merah dan cabai merah tergolong ke dalam kategori *cash cows*. Kedua komoditas ini berada di dalam pasar yang cenderung sudah mantap sehingga dapat dikategorikan sebagai komoditas *net cash generator*. Perhatian penelitian/pengembangan yang terlalu banyak diberikan pada komoditas berpotensi *rising stars* (misalnya, kentang) berisiko menimbulkan masalah *cash-flow*. Dengan demikian, program litbang harus direncanakan secara proporsional untuk menciptakan keseimbangan portfolio antara komoditas *cash absorber* dengan komoditas *cash generator*.
5. Keputusan pembelian kentang dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk 1 (tidak ada tanda busuk, nilai gizi, kesegaran, dan minimal residu pestisida), properti produk 2 (aroma, warna daging, dan harga), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan).
6. Keputusan pembelian bawang merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk 2 (minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan).
7. Keputusan pembelian cabai merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk (warna, tidak ada tanda busuk, harga, minimal residu pestisida, dan kesegaran), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), serta persepsi kualitas produk.
8. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kentang, bawang merah, dan cabai merah secara eksplisit juga menyarankan aspek-aspek yang perlu diacu dalam proses pengembangan produk (untuk ketiga komoditas tersebut). Pengembangan produk yang sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen pada dasarnya merupakan upaya untuk memenuhi salah satu prinsip kunci keberhasilan pengelolaan rantai pasokan.

PUSTAKA

1. Adiyoga, W., L. Sulistyowati, dan D. Ma'mun. 1998. Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Menilai Kualitas Kentang. *J. Hort.* 7(4):944-951.
2. Ameriana, M., R. Majawisastra, dan R. Sinung-Basuki. 1990. Konsumsi Bawang Putih di Tingkat Rumah Tangga (Studi Kasus di Kotamadya Bandung). *Bul. Penel. Hort.* XVIII (Ed. Khusus) 1: 31- 39.
3. _____ . 1991. Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Kualitas Bawang Merah (*Allium ascalonicum*). *Bul. Penel. Hort.* XX. (Ed Khusus) 1: 55 - 66.
4. _____ . 1995. Pengaruh Petunjuk Kualitas terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Tomat. *Bul. Penel. Hort.* XXVII. (4):1-7.
5. Ballenger, N., N. Blissard, J. Cromartie, D. E. Davis, E. Golan, J. M. Harris, B. H. Lin, S. Martinez, G. Pompelli, A. Regmi, H. Stewart, and J. N. Variyam. 2002. Consumer Driven Agriculture, Food Review, USDA/ERS, 25, Issue 1: 24-29.
6. Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *J. Consumer Res.* 25:187-217.
7. Brom, F.W.A. 2000. Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics for A Globalizing Market. *J. Agric. and Environ. Ethics* 12(2): 127-139.
8. Campbell, B. L., I. Lesschaeve, A. J. Bowen, S. R. Onufrey, and H. Moskowitz. 2010. Purchase Drivers of Canadian Consumers of Local and Organic Produce. *HortSci.* 45(10):1480-1488.
9. Colton, J.A. and K. M. Bower. 2008. Some Misconceptions About R². *Technical Training Materials with Minitab Inc.2.*
10. De Silva, P.H.G.J., N.S.B.M. Atapattu, and A.L. Sandika. 2010. A Study of The Socio - Cultural Parameters Associated with Meat Purchasing and Consumption Pattern: A Case of Southern Province, Sri Lanka. *The J. Agric. Sci.* 5 (2): 71-79

11. Foret, M. and P. Prochazka. 2006. Behaviour and Decision Making of Czech Consumers When Buying Beverages. *Agric. Econ.* 52 (7): 341–346.
12. Griffin, A. and J. Hauser. 1996. Integrating R and D and Marketing: A Review and Analysis of The Literature. *J. Prod. Inno. and Manag.* 13:191-215
13. Grunert, K.G. 2002: Current Issues in The Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Sci and Technol* 13: 275–285.
14. Haynes, R. 2010. The Value of R-Squared In Regression - It Is Minor. Posted in April 02, 2010, [5 July 2011]
15. Hoang, H. and A. Nakayasu. 2006. Study on The Factors Influencing The Consumption of Safe Vegetables in Hochiminh City, Vietnam. *J. Appl Sci.* 6(9):1986-1992.
16. Krishnan, S. 2011. Six Checkpoints to Ensure Regression Model Validity for Analytics. [15 July 2011].
17. Maletta, H. 2009. R-squared from Regression for Prediction. Posted in August 05, 2009 [15 July 2011].
18. Marpaung, L. 1996. Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Kualitas Kacang Panjang. *J. Hort* 5(3):46 - 52.
19. Martinez S. and D. E. Davis. 2002. Farm Business Practices Coordinate Production With Consumer Preferences. *Food Review*, USDA/ERS, Vol. 25 Issue 1: 18-23.
20. Nutton, S. E. 2006. How to Use the BCG Matrix to Analyse Your Company's Product Portfolio. *Financial Management*, January. 43-46.
21. Reynolds, A. 1990. Analyzing Fresh Vegetable Consumption from Household Survey Data. *So. J. Agr. Econ.* 22:31-38.
22. Rodriguez, E., M. Berges, K. Casellas, R.D. Paola, B. Lupin, L. Garrido, and N. Gentile. 2002. Consumer Behavior and Supermarkets in Argentina. *Devel. Policy Rev.* 20(4):429-439.
23. Roehrich, G. 2004. Consumers Innovativeness: Concepts and Measurements. *J. Bus. Res.* 57(6):846-852
24. Roininen, K., A. Arvola, and L. Lähteenmäki. 2006. Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Quality and Preference*. (17): 1-2;20-30.
25. Santhi, P. and U. Jerinabi. 2004. A Study on Purchase Behaviour of Urban Residents Towards Organic Food Products. *Psychol. Bull.* 84 : 888-918.
26. Soetiarso, T. A dan R. Majawisastra. 1994. Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Kualitas Cabai Merah. *Bul. Penel. Hort.* XXVII(1): 61-73.
27. Unnevehr, L. J. 2000. Food Safety Issues and Fresh Food Product Exports from LDCs. *Agric. Econ.* 23(3):231-240.
28. Waryanto, B. and Y. A. Millafati. 2006. Transformasi Data Skala Ordinal ke Interval dengan Menggunakan Makro Minitab. *Informatika Peri* 15:881-895.
29. Yue Lai, W. J. Florkowski, B. Briickner, and I. Schonhof. 1998. Berlin Consumer Preferences for Quality Attributes of Fresh Vegetables. *J. Food Dist. Res* 29 (1):68-74
30. Zhang, X. 2001. Shanghai Consumer Studies: With Attention to Livestock, Dairy and Horticulture Products. *Report 7.01.03*, Agricultural Economics Research Institute (LEI), The Hague. 47 pp.