

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI PASAR
ARENGKA (PASAR TRADISIONAL DAN GIANT HYPERMARKET
(PASAR MODREN) DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU**

Eliza*, Ery Sayamar* dan Cory Kaswita**

Abstract

This research was conducted in Arengka Market and Giant Hypermart Pekanbaru. The objective of this research is to analyze the influence of cultural, personal, social and psychological factors on consumer decision in purchasing fruits and to identify the dominant factors in influencing consumer to buy fruits in the markets. Research was carried out for 6 months, from August until December 2010. Cultural factors were measured from buying habits, social factors were measured from the number of family member and frequency of purchasing fruit in the markets. Personal factors were measured from the selection of the shops place and location, income and expenditure on fruits. The research results show that cultural factors do not influence the consumer purchasing decision, while social, personal, and psychological factors affect consumer decision in purchasing fruits. Among these factors, personal and psychological factors are dominant factors influencing the consumer purchasing decision.

Key words: fruit, traditional market, modern market

* *Eliza dan Ery Sayamar adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.*

** *Cory Kaswita adalah Alumni Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.*

I. PENDAHULUAN

Pasar produk pertanian khususnya buah-buahan berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Secara umumnya, petani pada awalnya hanya menjual ke pedagang pengumpul, kini petani dapat menjual ke pasar tradisional dan pasar modern dimana konsumen dapat membeli produk pertanian. Selama ini, konsumen masih menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk-produk segar seperti buah, kini dengan adanya pasar modern yang juga menawarkan produk segar yang sama menyebabkan persaingan harga serta kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam membeli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Buah merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijumpai di pasar tradisional dan modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keadaan yang demikian, tentunya konsumen ingin membeli suatu produk di tempat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Seiring dengan situasi yang diinginkan konsumen tersebut, maka kebutuhan produk buah-buahan bagi konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hal ini tujuan penelitian adalah untuk: (1) menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, dan (2) mengetahui faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pasar

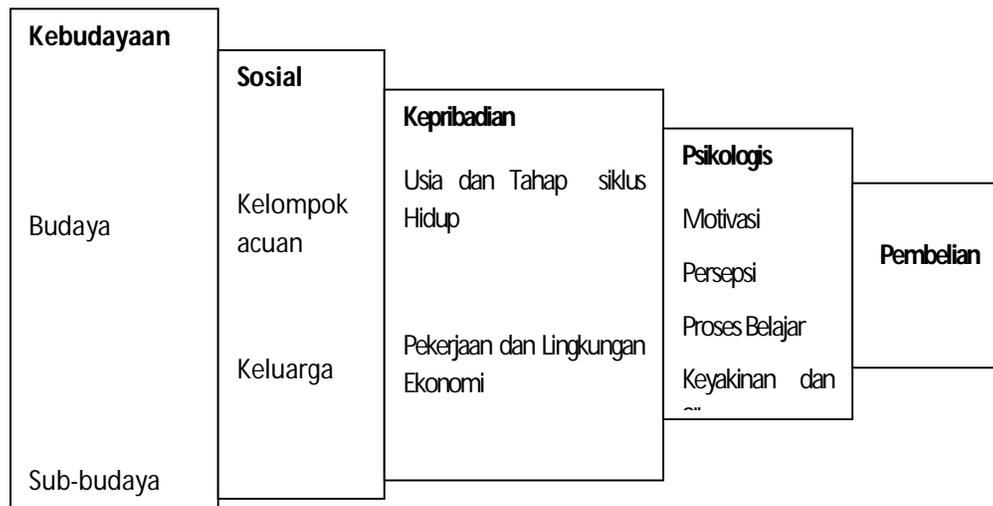
Pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Pasar dalam arti sempit adalah tempat pembeli dan penjual bertemu Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara pembeli dan penjual (Admin, 2009).

Berdasarkan manajemen pengelolaannya maka pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar modern merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Anonim, 2010).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk serta jasa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2002) meliputi kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis dalam memutuskan untuk pembelian (Gambar 1) :



Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari

keluarga dan lembaga penting lainnya. Ralph Linton dalam Rosnita dan Rabesdini (2005) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan *way of life* suatu masyarakat dimana bukan hanya sekedar berkaitan dengan bagaimana cara orang untuk bisa hidup secara biologis, berpikir dan berbuat dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

2. Faktor Sosial terdiri: (a) Kelompok Acuan seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja dan Kelompok Sekunder seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan; (b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat seperti peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Indikator dari variabel keluarga, yaitu: (i) jumlah tanggungan keluarga, (ii) jumlah pembelian buah, (iii) tempat berbelanja buah, (iv) pengambilan keputusan pembelian buah, faktor sosial selanjutnya adalah (c) Peran dan Status, seseorang berpartisipasi ke dalam kelompok keluarganya, klub, maupun organisasi.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi terdiri dari: (a) usia dan tahap siklus hidup, (b) pekerjaan dan lingkungan ekonomi dengan indikator, yaitu (i) pekerjaan, (ii) pemilihan tempat berbelanja buah, (iii) pendapatan, dan (iv). pengeluaran dalam berbelanja buah. Faktor pribadi selanjutnya adalah (c) gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dan (d) kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
3. Faktor Psikologis yang terdiri dari (a) Motivasi, Indikator dari variabel motivasi diantaranya, yaitu (1) Motif Pemilihan Tempat Berbelanja, Menurut Stanton dan Lamarto (1996), ada beberapa alasan yang menjadi motif beli pelindung (*patronagebuying motives*) dari konsumen antara lain: (1.a). Kenyamanan lokasi; (1.b). Kecepatan pelayanan; (1.c). Kemudahan dalam mencari barang; (1.d). Kondisi yang tidak hiruk pikuk; (1.e). Harga; (1.f). Aneka pilihan barang; (1.g) Pelayanan yang ditawarkan; (1,h). Penampilan toko yang menarik; (1.j). Kaliber tenaga penjualnya. (2.) Pertimbangan Pembelian Buah Menurut Sinulingga (2010), pertimbangan konsumen dalam pembelian produk pertanian segar

diantaranya: (2.a). Lebih higienis; (2.b.) Lebih lengkap; (2.c). Lebih pasti harganya; (2.d). Lebih praktis, (3) . Kenyaman dalam Berbelanja Buah adalah suatu kondisi kondusif yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka seperti pencahayaan maupun musik yang ditampilkan oleh ritel modern. Kenyamanan tempat pusat perbelanjaan dapat mendatangkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tidak hanya kenyamanan saja tetapi kebersihan tempat juga sangat menentukan. Jika pusat perbelanjaan bersih maka pengunjung akan merasa nyaman. Sehingga pengunjung betah berada di tempat tersebut.

(b). Persepsi, Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti di dunia orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

(c). Proses Belajar, Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

(d). Keyakinan dan Sikap, Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, pakaian, makanan, dan lain-lain. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan pertimbangan terdapat pasar tradisional dan pasar modern bertempat di pusat perbelanjaan Giant Hypermarket Jalan HR.Soebrantas dan Pasar Arengka Jalan Soekarno Hatta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2010. Metode penelitian adalah metode survey. Populasi adalah konsumen yang berbelanja buah di Pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern). Pengambilan sampel konsumen secara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berumur > 17 tahun, berbelanja di Giant Hypermarket dan Pasar Arengka lebih dari 1 kali. Sampel diambil pada saat penelitian dilakukan dan konsumen sedang membeli buah yaitu 32 responden untuk masing-masing Pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern) pada Tabel 1.

Tabel 1. Cara Pengambilan Sampel

Lokasi	Giant Hypermarket				Pasar Arengka				
	Minggu/Hari	Senin	Rabu	Sabtu	Minggu	Senin	Rabu	Sabtu	Minggu
I		2	2	2	2	2	2	2	2
II		2	2	2	2	2	2	2	2
III		2	2	2	2	2	2	2	2
IV		2	2	2	2	2	2	2	2
Total		8	8	8	8	8	8	8	8

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisisioner yang telah disediakan. Data sekunder diperoleh melalui literatur berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian digunakan rumus uji Chi-kuadrat menurut Natwiria (2010), yaitu:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana :

X^2 = Nilai chi-kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_e = Frekuensi yang diharapkan

dengan hipotesis sebagai berikut :

H_o : $f_o = f_e$

H_i : $f_o \neq f_e$

Keputusannya jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel pada taraf kepercayaan $(1-\alpha)$ dengan derajat bebas tertentu $(b-1)$ $(k-1)$ dimana b adalah banyak baris dan k adalah banyak kolom maka H_0 ditolak berarti faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern). Sebaliknya jika X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel pada taraf kepercayaan $(1-\alpha)$ maka H_0 diterima berarti faktor tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Tampan merupakan kecamatan baru yang berdiri sebagai realisasi pelaksanaan PP No 19 tahun 1987 tentang perubahan batas wilayah kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah lebih kurang 199,792 km². terbagi atas 4 kelurahan yaitu, Simpang Baru, Sidomulyo Barat, Tuah Karya dan Delima. Penduduk Kecamatan Tampan pada tahun 2008 berjumlah sebanyak 101.661 jiwa yang terdiri dari 49.598 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 52.063 jiwa berjenis kelamin perempuan dengan jumlah kepala keluarga adalah 21.687 KK dan rata-rata per rumah tangga adalah 5 jiwa.

Kegiatan perekonomian di Kecamatan berjalan secara lancar. Hal ini ditandai dengan banyaknya pembangunan infrastruktur yang mendukung kegiatan perekonomian di wilayah tersebut. Untuk lebih jelasnya tentang sarana perekonomian di Kecamatan Tampan menurut kelurahan di Kecamatan Tampan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sarana Perekonomian Menurut Kelurahan di Kecamatan Tampan

Kelurahan	Jenis Sarana Perekonomian				
	Pasar	KUD	Bank	Toko	Warung/Kios
Simpang Baru	0	1	2	367	578
Sidomulyo Barat	0	0	2	277	531
Tuah Karya	2	0	2	178	596
Delima	1	0	6	365	512
Jumlah	3	1	12	1187	2224

Sumber: BPS, Kecamatan Tampan dalam Angka, 2009

Berdasarkan Tabel 2 jenis sarana perekonomian yang terbesar di Kecamatan Tampan yaitu toko dan warung. Toko dan warung yang terbanyak terdapat di Kelurahan Simpang Baru dan Tuah Karya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Tampan kegiatan perekonomiannya secara berniaga.

4.2. Deskripsi Umum Pasar Arengka

Pasar Arengka merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kecamatan Tampan. Pasar ini berdiri sejak tahun 1998 dan dikelola oleh pihak swasta yang berada di bawah pengawasan CV. Riau Sejahtera. CV. Riau Sejahtera dikelola sebanyak 24 orang yang meliputi bagian manajemen pasar, parkir serta kebersihan. Pasar arengka berdiri diatas tanah seluas 5000 m². Hubungan antara pihak pengelola Pasar Arengka dengan Dinas Pasar Kota Pekanbaru yaitu dengan adanya perjanjian yang dilakukan secara sistem kontrak dengan membayar retribusi Pasar Arengka sebesar Rp 12.000.000/tahun.

Pasar Arengka memiliki sekitar 80 kios dan lapak sebanyak 250 buah dimana semua kios dan lapak yang digunakan oleh pedagang disewakan oleh pihak pengelola. Harga sewa kios tergantung besarnya kios tersebut, untuk ukuran 3 m x 8 m disewakan dengan harga Rp 10.000.000/tahun sementara untuk kios yang besarnya 1,5 m x 2 m disewakan dengan harga Rp 3.500.000/tahun. Harga lapak yang disewakan oleh pihak pengelola tergantung dari lapak yang akan digunakan oleh pihak pedagang, untuk lapak sayur dan buah disewakan dengan harga Rp 2.125.000/tahun sedangkan untuk lapak ikan disewakan dengan harga Rp 2.700.000/tahun. Harga sewa lapak dan kios tersebut sudah termasuk retribusi kebersihan dan listrik. Untuk penyewaan kios dilakukan selama 2 tahun sedangkan untuk lapak selama 1 tahun.

4.3. Deskripsi Umum Giant Hypermarket

Giant Hypermarket Pekanbaru berdiri pada tanggal 26 Februari 2009 yang merupakan cabang ke-102 dari PT Hero Supermarket Indonesia. Giant Hypermarket menempati bangunan seluas 14.000 meter² yang berlokasi di Jalan Soebrantas (Panam) tidak begitu jauh dari RSJ Pekanbaru. Giant Hypermarket ini merupakan yang pertama di Sumatera. Dipilihnya Pekanbaru sebagai kota pertama di Sumatera, karena pihak manajemen Giant menilai Riau memiliki perkembangan ekonomi yang sangat pesat. Kehadiran Giant di Pekanbaru akan memberikan pilihan lebih banyak bagi warga kota Pekanbaru untuk berbelanja. Giant Hypermarket menawarkan sekitar dua juta jenis

barang, mulai dari keperluan dapur hingga peralatan elektronik. Giant akan memberikan pelayanan terbaik sekaligus membantu warga berhemat karena harga barang-barang yang ditawarkan lebih murah dan hemat. Untuk mengantisipasi aksi borong karena harga yang ditawarkan relatif murah, Giant Hypermarket akan membatasi pembelian. Misalnya untuk produk tertentu, terutama sembako, proram pembelian maksimal tiga pieces saja, seperti minyak goreng atau diterjen.

4.4. Identitas Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja membeli buah di pasar tradisional dan pasar modern adapun identitas yang diamati seperti: tingkat umur, tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Identitas responden ini akan menggambarkan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern, sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka (Tabel 3).

Tabel 3. Identitas Responden

No	Identitas	Pasar Arengka		Giant Hypermarket	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Umur				
	a. 18 – 25	2	6,25	6	18,75
	b. 26 – 33	8	25	10	31,25
	c. 34 – 41	17	53,13	8	25
	d. 42 - 49	5	15,63	5	15,63
	e. >50	0	0	3	9,38
2.	Jenis Kelamin				
	a. Pria	6	18,75	4	12,5
	b. Wanita	26	81,25	28	87,5
3.	Pendidikan				
	a. SD	0	0	0	0
	b. SMP	6	18,75	0	0
	c. SMA	20	62,5	13	40,64
	d. S1	6	18,75	18	56,25
	e. S2	0	0	1	2,13

Dari Tabel 3 dapat dilihat jumlah responden terbesar pada pasar tradisional (Pasar Arengka) berada direntang umur 34-41 tahun yaitu 17 orang (53,125%), terkecil berada direntang umur 18-25 tahun sebanyak dua orang (6,25%). Pada pasar modern (Giant Hypermarket) jumlah responden terbesar berada direntang umur 26-33 tahun yaitu 10 orang (31,25%), terkecil berada direntang usia 50-57 tahun sebanyak tiga orang

(9,375%) berarti responden yang berbelanja di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket berada pada usia produktif.

Dilihat dari Jenis kelamin (Tabel 3) jumlah responden wanita terbesar yang melakukan pembelian buah pada di Pasar Arengka yakni 26 orang (81,25 %) dan Giant Hypermarket 28 orang (87,5%). Hal ini berarti pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga termasuk pembelian buah banyak dilakukan oleh kaum wanita.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden sangat menentukan terhadap kemampuan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan terhadap proses pembelian. Pada tabel 3 tingkat pendidikan responden tertinggi di Giant Hypermarket adalah S2 sebanyak 1 orang (2,125%), terendah SMA, di pasar Arengka yang paling tinggi S1 sebanyak 6 orang (18,75%) rendah SMP Tingkat pendidikan yang telah diselesaikan oleh responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket telah menamatkan pendidikan wajib belajar sampai 9 tahun. Ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan, akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Arengka maupun di Giant Hypermarket.

4.5. Faktor yang Mempengaruhi Berbelanja Buah

4.5.1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu (faktor paling utama) keinginan dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor budaya diantaranya kebiasaan membeli buah, waktu pembelian buah dan frekuensi konsumsi buah (Setiadi, 2003), Pada Tabel 4 dapat dilihat pengaruh faktor budaya dalam pengambilan keputusan pembelian buah.

Tabel 4. Pengaruh Faktor Budaya dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket

No	Faktor Budaya	X ² Hitung	X ² Tabel	Keputusan
1.	Kebiasaan Membeli buah	1,16	3,84	Ho diterima
2.	Waktu Pembelian buah	6,08	7,81	Ho diterima
3.	Frekuensi Konsumsi Buah	3,68	7,81	Ho diterima

Kebiasaan Membeli Buah

Kebiasaan merupakan salah satu sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya. Kebiasaan seseorang berbeda dengan kebiasaan orang lain. Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan kebiasaan membeli buah tidak mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan pembelian di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan responden yang berbelanja di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket tidak memerlukan pencarian informasi yang banyak, sehingga alternatif produk yang dijadikan pilihanpun terbatas jumlahnya dan pada akhirnya proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mudah. Menurut Sutisna (2002) produk-produk yang dibeli konsumen biasanya berdasarkan kebiasaan berupa barang-barang konsumsi yang sifatnya cepat habis dan mempunyai resiko kecil.

Waktu Pembelian Buah

Waktu akan mempengaruhi situasi penjualan, waktu disaat konsumen melakukan pembelian dan mereka memiliki waktu untuk berbelanja dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka (Canon, 2008). Di sisi lain, lamanya waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja tergantung intensitas kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan waktu pembelian buah tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan responden yang berbelanja buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket memiliki waktu berbelanja buah sekali seminggu karena responden berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sering dilakukan sekali seminggu yaitu antara hari sabtu dan minggu. Responden yang berbelanja buah di Pasar Arengka memilih waktu belanja pagi hingga siang hari sedangkan responden yang berbelanja buah di Giant Hypermarket memilih waktu belanja siang hingga malam hari, karena jam operasional yang berbeda pada Giant hypermarket dan Pasar Arengka.

Frekuensi Konsumsi Buah

Konsumsi seseorang berbeda-beda tergantung dari jenis kebutuhannya dan jumlah pendapatan, Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan frekuensi konsumsi buah tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan frekuensi konsumsi buah responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket lebih dari 10 kali/bulan. Menurut FAO (Food and Agricultural Organization), idealnya dibutuhkan tiga porsi buah/orang setiap hari supaya manfaat buah bisa didapatkan secara optimal. Menurut WHO dan konsultan ahli pertanian merekomendasikan bahwa sehari minimum 400 gram/orang buah dan sayur termasuk kentang dan ubi.

Faktor Sosial

Salah satu dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu keluarga. Keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyaknya produk yang akan dibeli dan memiliki pengaruh utama pada sikap dan perilaku pada setiap individu anggota keluarga tersebut. Faktor sosial diantaranya meliputi: jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah, keputusan pembelian buah dan selera anggota keluarga. Pada Tabel 5 dapat dilihat pengaruh faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian buah.

Tabel 5. Pengaruh Faktor Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket

No	Faktor Sosial	X ² Hitung	X ² Tabel	Keputusan
1.	Jumlah Tanggungan Keluarga	11,76	9,48	Ho ditolak
2.	Jumlah Pembelian Buah	4,26	3,84	Ho ditolak
3.	Tempat Berbelanja Buah	12,62	3,84	Ho ditolak
4.	Selera Anggota Keluarga	9,00	3,84	Ho ditolak
5.	Keputusan Pembelian Buah	5,46	5,99	Ho diterima

Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh keluarga yang tinggal pada satu rumah tangga dan menggunakan satu dapur yang sama serta kebutuhannya ditanggung oleh responden. Hasil penelitian (Tabel 5) jumlah tanggungan keluarga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan jumlah tanggungan keluarga memiliki kaitan yang erat dengan jumlah konsumsi yang dilakukan oleh setiap keluarga. Semakin banyak jumlah keluarga yang ditanggung maka akan berpengaruh terhadap besarnya jumlah konsumsi bagi setiap anggota keluarga.

Jumlah Pembelian Buah

Keputusan pembelian serta banyaknya jumlah pembelian berhubungan dengan setiap anggota keluarga. Banyaknya jumlah pembelian setiap rumah tangga berbeda-beda tergantung jenis kebutuhan serta jumlah tanggungan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan jumlah pembelian buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan adanya perbedaan jumlah tanggungan keluarga responden Pasar Arengka dan Giant

Hypermarket dimana jumlah tanggungan keluarga responden pada Pasar Arengka sekitar 2-4 orang sedangkan jumlah tanggungan keluarga responden di Giant Hypermarket sekitar 5-7 orang. Ini berarti banyaknya jumlah pembelian buah tergantung dari jumlah tanggungan keluarga.

Tempat Berbelanja Buah

Keputusan seseorang menentukan tempat berbelanja dipengaruhi oleh pendapatan yang dihasilkan. Sebagian besar konsumen menentukan tempat belanja yang menawarkan harga yang murah tetapi sebagian konsumen menginginkan kenyamanan dalam berbelanja meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Hasil penelitian (Tabel 5) menunjukkan tempat berbelanja buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan 75% responden memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi mereka. 25% responden lebih memilih berbelanja di Giant Hypermarket karena sebagai bentuk rekreasi dengan anggota keluarga. Menurut Ma'ruf (2005), konsumen yang berorientasi rekreasi akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan, mereka beranggapan bahwa belanja akan lebih baik jika dalam suasana menyenangkan. Selain itu konsumen yang berorientasi rekreasi lebih dipengaruhi oleh suasana lingkungan tempat belanja.

Pengambilan Keputusan Pembelian Buah

Keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama antara suami, istri dan terkadang anak-anak pula (Setiadi, 2003). Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu keluarga terjadi jika anggota-anggota dalam keluarga tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika menentukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan pengambilan keputusan pembelian buah tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh keluarga baik di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket didominasi oleh para istri. Para istri memegang peranan dalam keuangan rumah tangga untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk mana yang akan dipilih.

Pengaruh Selera Anggota Keluarga Terhadap Pemilihan Buah

Selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktu serta kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika konsumen mendapatkan produk tersebut maka dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam diri mereka. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh selera anggota keluarga terhadap pemilihan buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan setiap anggota memiliki selera yang berbeda-beda. Anggota keluarga menginginkan jenis buah yang lebih banyak sehingga akan memilih tempat berbelanja yang menawarkan jenis buah yang lebih banyak. Pada Pasar Arengka, selera anggota keluarga tidak mempengaruhi pemilihan buah karena kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dilakukan oleh para istri sehingga keputusan pemilihan buah tergantung dari selera istri. Pada Giant Hypermarket selera anggota keluarga mempengaruhi pemilihan buah, karena jenis buah yang ditawarkan lebih beragam dan kebanyakan konsumen yang berbelanja buah di Giant Hypermarket dilakukan oleh para istri beserta keluarganya dimana pengaruh anak lebih dominan dalam pemilihan buah.

4.5.3 Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda, karakteristik akan mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan dalam berbelanja. Faktor pribadi diantaranya pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja. Pada Tabel 6 dapat dilihat faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian buah.

Tabel 6. Pengaruh Faktor Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket

No	Faktor Pribadi	X² Hitung	X² Tabel	Keputusan
1.	Pekerjaan	22,22	11,07	Ho ditolak
2.	Pemilihan Tempat Berbelanja	6,46	3,84	Ho ditolak
3.	Pendapatan	18,78	9,48	Ho ditolak
4.	Pengeluaran Berbelanja buah	14,02	9,48	Ho ditolak

Pekerjaan

Salah satu keputusan penting dalam hidup seseorang adalah memilih pekerjaan, keputusan tentang pekerjaan akan mempengaruhi masa depan dan kebahagiaan

seseorang. Hasil penelitian Tabel 6 menunjukkan pekerjaan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan pekerjaan yang dilakukan oleh responden Pasar Arengka dan Giant Hypermarket berbeda-beda sehingga waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja buah juga berbeda-beda. Giant Hypermarket lebih nyaman dan efisien dari segi waktu untuk berbelanja dibandingkan di Pasar Arengka, ini terlihat dari pekerjaan responden terbanyak (37,5 %) Giant Hypermarket sebagai pegawai negeri, sedangkan di Pasar Arengka sebagai wirausaha / wiraswasta (56,3 %) yang memiliki waktu untuk berbelanja buah tidak terbatas.

Pemilihan Tempat Berbelanja Buah

Pekerjaan akan mencerminkan status sosial seseorang dalam masyarakat. Status pekerjaan tersebut mempengaruhi dimana mereka harus berbelanja (Setiadi, 2003) Hasil penelitian Tabel 6 menunjukkan pemilihan tempat berbelanja buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan sebagian responden beranggapan bahwa pekerjaan yang dilakukan akan mencerminkan citra diri mereka. Pada responden Giant Hypermarket, pemilihan tempat berbelanja dapat mencerminkan diri mereka serta dapat meningkatkan harga diri mereka dengan memilih berbelanja buah di pasar modern. Sedangkan responden Pasar Arengka beranggapan citra diri serta harga diri bukanlah suatu alasan untuk memilih berbelanja buah di pasar tradisional melainkan faktor harga buah yang murah menyebabkan mereka lebih memilih berbelanja buah di pasar tradisional.

Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah upah, gaji yang diterima oleh seseorang, pendapatan seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula daya beli yang dilakukan oleh seseorang (Stanton dan Lamarto, 1996). Hasil penelitian Tabel 6 menunjukkan pendapatan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan pendapatan yang dihasilkan responden Pasar Arengka dan Giant Hypermarket diatas Rp1.500.000. Ini berarti pendapatan mereka sudah berada diatas upah minimum regional kota Pekanbaru sebesar Rp.1.016.000,-/bulan, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk membeli buah.

Pengeluaran dalam Berbelanja Buah

Pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja berbeda-beda bagi setiap keluarga, hal ini disebabkan adanya perbedaan tingkat pendapatan keluarga serta jumlah anggota keluarga yang ditanggung oleh konsumen. Hasil penelitian (Tabel 6) menunjukkan pengeluaran dalam berbelanja buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan pada responden Pasar Arengka pengeluaran untuk membeli buah sekitar < Rp50.000 dimana pendapatan yang mereka hasilkan sekitar Rp1.500.000 – Rp2.000.000. Sedangkan responden di Giant Hypermarket pengeluaran untuk membeli buah sekitar Rp50.000 – Rp100.000 dimana pendapatan yang mereka hasilkan diatas Rp2.000.000. Ini berarti pengeluaran pembelian buah pada responden Pasar Arengka dan Giant Hypermarket sangat berbeda tergantung dari pendapatan yang mereka dapatkan.

4.5.4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku pembelian. Di dalam faktor psikologis terdapat satu atau beberapa motif dalam diri seseorang sehingga perilakunya menuju ke arah suatu tujuan yang diharapkan dapat membawa kepuasan. Faktor psikologis ini juga berkombinasi dengan karakter konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor psikologi diantaranya motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah dan kenyamanan dalam berbelanja. Pada Tabel 7 dapat dilihat faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian buah.

Tabel 7. Pengaruh Faktor Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket

No	Faktor Psikologis	X² Hitung	X² Tabel	Keputusan
1.	Motif pemilihan tempat berbelanja buah	47,52	9,48	Ho ditolak
2.	Pertimbangan Pembelian buah	41,42	7,81	Ho ditolak
3.	Kenyamanan dalam berbelanja Buah	64,00	3,84	Ho ditolak

Motif Pemilihan Tempat Berbelanja Buah

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli konsumen harus membuat rangkaian menyangkut harga, tempat berbelanja dan lain sebagainya. Oleh sebab itu perlu diketahui motif beli pelindung konsumen

(*patronage buying motives*), yaitu alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di tempat tertentu. Hasil penelitian (Tabel 7) menunjukkan motif pemilihan tempat berbelanja buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan motif responden yang berbelanja buah di Pasar Arengka karena harga buah yang lebih murah serta dapat ditawar sedangkan di Giant Hypermarket harga buah telah ditetapkan. Berbanding terbalik dengan konsumen yang berbelanja buah di Giant Hypermarket. Mereka lebih mengutamakan fasilitas serta kenyamanan dalam berbelanja meskipun harga buah yang ditawarkan jauh lebih mahal dibandingkan di Pasar Arengka.

Pertimbangan Pembelian Buah

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Ketika kebutuhan dan keinginan tersebut tidak terpuaskan maka dapat menimbulkan sebuah dorongan untuk mencapainya. Dorongan tersebut terjadi ketika ada rangsangan kuat yang memacu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu konsumen harus memiliki pertimbangan sebelum berbelanja. Hasil penelitian (Tabel 7) menunjukkan pertimbangan pembelian buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan responden yang berbelanja buah di Pasar Arengka karena lebih praktis. Mereka dapat berbelanja buah tanpa harus memarkirkan kendaraanya. Selain itu pembelian buah di pasar tradisional biasanya bersamaan dengan pembelian kebutuhan dapur rumah tangga yang lain. Sedangkan responden di Giant Hypermarket lebih mementingkan kehygienis buah yang dijual, dimana buah yang dijual bersih dan segar serta merupakan buah pilihan.

Kenyamanan dalam Berbelanja Buah

Para konsumen sekarang menuntut nyaman dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan daya beli kebutuhan tidak pokok dan penghargaan akan waktu semakin meningkat (Setiadi, 2003). Hasil penelitian (Tabel 7) menunjukkan kenyamanan dalam berbelanja buah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan Pada Pasar Arengka responden tidak nyaman dalam berbelanja karena terdapat banyak sampah serta bau yang tidak sedap sementara responden yang berbelanja di Giant Hypermarket sangat nyaman. Hal ini disebabkan karena tempat yang bersih serta terdapat fasilitas yang mendukung dalam berbelanja. Oleh karena itu kenyamanan sangat penting dalam berbelanja.

Hasil penelitian terhadap faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket dapat dilihat resume pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Resume Pengujian Chi-Kuadrat (X^2) Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket

Faktor	Hasil Pengujian		Persentase	
	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Budaya a. Kebiasaan Membeli buah b. Waktu Pembelian buah c. Frekuensi Konsumsi Buah		- - -		} 100%
Sosial a. Jumlah Tanggungan Keluarga b. Jumlah Pembelian Buah c. Tempat Berbelanja Buah d. Selera Anggota Keluarga e. Keputusan Pembelian Buah	√ √ √ √	-	} 80%	} 20 %
Pribadi a. Pekerjaan b. Pemilihan Tempat Berbelanja c. Pendapatan d. Pengeluaran Berbelanja buah	√ √ √ √		} 100%	
Psikologis a. Motif pemilihan tempat berbelanja buah b. Pertimbangan Pembelian buah c. Kenyamanan dalam berbelanja Buah	√ √ √		} 100%	

Pada Tabel 8 faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Faktor pribadi akan menggambarkan karakteristik pribadi seseorang.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Faktor budaya dilihat dari indikator kebiasaan membeli buah, waktu pembelian buah dan frekuensi konsumsi buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini

- disebabkan produk buah yang dibeli oleh responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket tidak memberikan simbol serta makna tertentu dalam pembeliannya hanya sebagai bahan konsumsi.
2. Faktor sosial dilihat dari indikator jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah dan pengaruh selera anggota keluarga terhadap pemilihan buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, sedangkan dilihat dari indikator pengambilan keputusan pembelian buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan peranan istri yang lebih dominan dalam penentuan kebutuhan sehari-hari.
 3. Faktor pribadi dilihat dari indikator pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dalam diri konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
 4. Faktor psikologis dilihat dari indikator motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah dan kenyamanan dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan di dalam faktor psikologis terdapat satu atau beberapa motif dalam diri konsumen sehingga perilaku konsumen menuju ke arah suatu tujuan yang diharapkan dapat membawa kepuasan.
 5. Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan serta mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Kedua faktor ini berasal dalam diri konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Waktu yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja sangat terbatas, sehingga konsumen beralih belanja dari Pasar Arengka ke Giant Hypermarket, oleh sebab itu

- pihak Giant Hypermarket dapat menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Konsumen pada Pasar Arengka tidak nyaman dalam berbelanja karena terdapat banyak sampah serta bau yang tidak sedap, oleh sebab itu kepada pihak pengelola Pasar Arengka agar menjaga kebersihan lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Sarjana 2008. *Analisa Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan Di Carrefour, Plaza Medan fair dan Supermarket Brastagi Medan*. Medan USU. <http://repository.usu.co.id>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2010.
- Canon, P Joseph, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manjerial Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Eliza, Evy Maharani. 2005. *Manajemen Pemasaran Teori dan Analisis*. Diktat Perkuliahan Jurusan Sosial Ekonomi (Agobisnis) Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman Leon dan Leslie Lazar Kamuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi. J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Simulingga, Firdaus.2010. *Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modren (Khusus Carrefour dan Giant Hypermarket Pamulang. Tengerang Selatan)*. Bogor IPB. <http://jurnal.pdii.lipi.go.id>. Diakses tanggal 11 Mei 2011.
- Stanton.J.William dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7 Jilid ke 1. Erlangga. Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Theresia, Neny. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Akan Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen Sayuran Organik di Medan)*. Medan. Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.co.id> diakses tanggal 13 Mei 2011.