

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PAKCOY HIDROPONIK
DI LOTTE MART THE PARK MALL SUKOHARJO**

Alwi Achmad, Mohamad Harisudin, Nuning Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Ketingan, Surakarta 57126, Telp: +62 271 637457
E-mail : alwi.alydrus72@gmail.com, 08562511397

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui perilaku konsumen, persepsi konsumen, dan mengkaji faktor-faktor dan variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* kepada 100 pembeli. Persepsi konsumen faktor produk; harga; dan tempat penting bagi konsumen, serta faktor promosi kurang penting bagi konsumen. Hasil analisis faktor menunjukkan ada 4 faktor yang dipertimbangkan. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (21,9%), faktor harga (12,8%), tempat (10,0%), dan faktor promosi (8,4%). Variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen adalah tekstur (faktor produk), harga (faktor harga), lokasi supermarket (faktor tempat), dan promosi (faktor promosi). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mempertimbangkan alasan responden berbelanja sangat tepat, frekuensi pembelian satu kali dalam 2 bulan dengan jumlah pembelian pakcoy hidroponik 2 ikat, dan faktor bauran pemasaran, yaitu faktor produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pakcoy Hidroponik, Bauran Pemasaran, Analisis Faktor

Abstract : The purpose of this study is to know the characteristics, to know the consumer behavior, perception consumer, and examine the and the dominant variables. The basic method of research is used analytical descriptive method. Sampling method used in this study is accidental sampling to 100 buyers. Consumer perception of product factors; price; and an important place for consumers, as well as promotional factors less important for consumers. The result of factor analysis shows there are 4 factors considered. The four factors are based on the priority are product factors (21.9%), price factor (12,8%), place (10,0%), and promotion factor (8,4%). The variables consumers consider are texture (product factor), price (price factor), supermarket location (factor of place), and promotion (promotion factor). Consumer behavior in the purchasing decision process considers the reason of the respondent to shop very precisely, the frequency of one-time purchase in 2 months with the purchase amount of 2 bundle pakcoy hydroponic, and the marketing mix factor, ie product factor, price, place, and promotion.

Key words: Consumer Behavior, pakcoy hydroponic, Marketing Mix, Factor Analyze

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan komoditi yang berprospek cerah karena dibutuhkan sehari hari dan permintaanya cenderung terus meningkat. Kenyataan ini dapat dipahami sebab sayuran dikonsumsi setiap saat dan memiliki banyak manfaat. Manfaat sayuran secara garis besar merupakan sumber serat, vitamin, dan mineral yang cukup baik bagi tubuh dan kesehatan manusia. (Suwandi, 2009)

Teknologi pertanian yang dikembangkan di bidang budidaya sayuran salah satunya dikembangkan sayuran dengan sistem hidroponik. Sayuran hidroponik adalah sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrient. Budidaya hidroponik biasanya dilaksanakan di dalam rumah kaca (*greenhouse*) untuk menjaga supaya pertumbuhan tanaman secara optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh unsur luar seperti hujan, hama penyakit, iklim dan lain-lain.

Sayuran hidroponik dapat di budidayakan dalam skala kecil maupun skala besar dengan tujuan komersial. Keunggulan hidroponik antara lain bebas hama dan penyakit, hemat pupuk, dan tidak memerlukan peptisida yang banyak. Dengan berbagai keunggulan tersebut maka banyak peluang di sisi komersialnya. Salah satunya produsen di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo yang mengambil peluang tersebut tetapi dengan cara yang berbeda yaitu mengedepankan kualitas kebersihan dan mutu produk sayuran hidroponik. Namun dari sisi

penjualannya masih mengalami tingkat yang stagnan sehingga memerlukan analisis perilaku konsumen dengan berbagai faktor yang berpengaruh.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam pembelian suatu produk biasanya dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen tersebut. Pengetahuan yang baik tentang perilaku keputusan konsumen terhadap suatu produk dapat berguna untuk pengembangan produk agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu upaya untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli pakcoy hidroponik.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pribadi dari konsumen pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo, mengetahui perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo, mengetahui persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo, mengetahui faktor - faktor bauran pemasaran dan variabel dominan yang dipertimbangkan dalam pembelian pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu penelitian

yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual. (Surakhmad, 2004). Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja (purposive) dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan daerah penelitian di Lottemart The Park, Kabupaten Sukoharjo dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan satu – satunya tempat yang menjual pakcoy hidroponik di Sukoharjo. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan sebelumnya yaitu berjumlah 100. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (mudah ditemui) bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005).

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden yang membeli pakcoy hidroponik di *Lotte Mart The Park Mall* Sukoharjo. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara mengutip laporan maupun dokumen dari instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Teknik

pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pencatatan.

Metode Analisis Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah hingga paling tinggi (Simamora, 2004).

Lebar interval digunakan untuk mendeskripsikan indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran termasuk dalam kategori-kategori yang telah ditentukan. Menurut Akbar dan Usman (2003) rumus lebar interval adalah:

$$\text{Lebar interval} = \frac{\text{Jangkauan}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Jangkauan = nilai terbesar – nilai terkecil

Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis interaksi antar variabel (Simamora, 2005).

Variabel bauran pemasaran terdiri dari :

X₁ adalah Kesegaran,
X₂ adalah Keutuhan, X₃ adalah Ketahanan, X₄ adalah Warna, X₅ adalah Tekstur, X₆ adalah Harga, X₇ adalah Kesesuaian harga, X₈ adalah Potongan harga, X₉ adalah Perbandingan harga, X₁₀ adalah Iklan, X₁₁ adalah Sales promosi, X₁₂ adalah Informasi harga, X₁₃ adalah Promo Produk, X₁₄ adalah Jarak supermarket, X₁₅ adalah Lokasi supermarket,

X₁₆ adalah Ketersediaan, X₁₇ adalah Kenyamanan, dan X₁₈ adalah Kebersihan.

Untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli pakcoy hidroponik di *Lotte Mart The Park Mall* Sukoharjo adalah dengan melihat faktor *loading* tertinggi dari suatu variabel. Semakin besar nilai faktor *loading* maka suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi 29 laki-laki dan 71 perempuan. Jumlah responden perempuan lebih daripada laki-laki. Menurut Engel et. al. (2004), keputusan pembelian produk makanan lebih didominasi oleh perempuan, karena pada umumnya perempuan yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian sangat besar.

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Umur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang membeli pakcoy hidroponik sebagian besar berada pada kelompok umur 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 44 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden adalah responden yang sudah dewasa dan cenderung mampu berfikir rasional dalam keputusan pembelian pakcoy hidroponik. Artinya, responden sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian pakcoy hidroponik.

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Jumlah Anggota Keluarga

Menurut BKKBN dalam Ernawati (2009), jumlah anggota keluarga dapat dikelompokkan menjadi keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga kurang dari 5 orang, keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga 5-7 orang, dan keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pakcoy hidroponik merupakan keluarga sedang yang mempunyai anggota keluarga berjumlah 5 sampai 7 orang yaitu sebanyak 74 responden (74 %). Menurut Kotler (2009), anggota keluarga akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna.

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang sedikit beragam. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah jenjang pendidikan tinggi (D1-D3,S1, dan S2) sebanyak 72 responden (72 %). Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin luas pula pengetahuan dan informasi yang dimilikinya. Pendidikan dan pengetahuan responden akan mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang pakcoy hidroponik yang ada di pasaran. Informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, media masa, maupun media social. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk.

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan formal sebanyak 38 responden (pegawai swasta), responden yang memiliki pekerjaan informal adalah sebanyak 51 responden (wiraswasta), dan responden yang tidak bekerja sebanyak 3 responden (mahasiswa dan ibu rumah tangga). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan informal dan tergolong mapan karena telah memiliki pendapatan walaupun tidak tetap. Responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta ini juga sekaligus menjadi responden yang paling banyak diantara pekerjaan lain. Wiraswasta memiliki

penghasilan yang cukup dan memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian barang konsumsi keluarga.

Karakteristik Responden Pakcoy Hidroponik menurut Pendapatan

Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima seorang individu, tetapi diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga konsumen. Sesuai dengan Sumarwan (2003), daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada tingkat pendapatan rumah tangga > Rp 4.000.000 yaitu 66 responden (66 %). Pendapatan rumah tangga > Rp 4.000.000 sudah termasuk sangat cukup di Kabupaten Sukoharjo karena Pakcoy hidroponik bukan merupakan barang kebutuhan pokok dan tidak dikonsumsi sehari-hari, maka responden dengan tingkat pendapatan tersebut dalam membeli pakcoy hidroponik untuk kepentingan tertentu tidak menjadi masalah bagi responden. Pendapatan rumah tangga merupakan jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga yang bekerja. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa responden di Lottemart the park mall sukoharjo terdiri dari berbagai sejumlah kalangan ekonomi yang dapat dilihat dari tingkat pendapatannya, baik masyarakat dengan keadaan ekonomi sedang dan masyarakat ekonomi tinggi. Perilaku konsumen

tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan faktor lingkungan sosial tempat tinggal konsumen.

Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Studi mengenai perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam pemasaran dan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi, suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen (Setiadi, 2010). Perilaku beli konsumen pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Parak Mall sukoharjo yang diteliti meliputi alasan responden berbelanja di lottemart the park mall, alasan responden membeli pakcoy hidroponik, frekuensi pembelian pakcoy hidroponik, jumlah pembelian pakcoy hidroponik, dan faktor bauran pemasaran dalam penjualan pakcoy hidroponik di pasar lottemart the park mall, yaitu faktor produk, harga, tempat dan promosi.

Alasan Responden Berbelanja di Lottemart The Park Mall

Responden memiliki alasan tersendiri dalam melakukan kegiatan berbelanja di pasar supermarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di lottemart the park mall sukoharjo memiliki alasan yang beragam dalam berbelanja di supermarket Alasan terbanyak yang diberikan responden dalam berbelanja tersebut adalah sangat tepat, sebanyak

40 orang (40%). Karena lottemart the park mall sukoharjo dianggap sebagian responden memiliki banyak fasilitas dan sangat nyaman untuk dikunjungi, itu yang menyebabkan banyak responden yang mengatakan sangat tepat berbelanja di lottemart the park mall sukoharjo.

Alasan Responden dalam Membeli Pakcoy Hidroponik

Responden memiliki alasan yang berbeda satu dengan yang lainnya dalam mengkonsumsi pakcoy hidroponik. Hal ini dapat disebabkan karena adanya kebutuhan responden dalam mengkonsumsi pakcoy hidroponik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di Lottemart The Park Mall Sukoharjo memiliki alasan yang beragam dalam membeli pakcoy hidroponik. Sebagian besar responden membeli pakcoy hidroponik karena alasan menyehatkan, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Hal ini dikarenakan sebagian besar responden telah mengerti tentang pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran hidroponik. Tidak sedikit juga responden yang mengkonsumsi pakcoy hidroponik karena melihat pakcoy hidroponik yang unik dan fres langsung dipetik di tempat.

Frekuensi Pembelian Pakcoy Hidroponik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian pakcoy hidroponik yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah 2 kali dalam 2 bulan, yaitu sebanyak 61 orang (61%). Dalam penelitian, frekuensi pembelian dicatat dalam 2

bulan karena pakcoy hidroponik belum menjadi konsumsi harian dan hanya dikonsumsi pada saat tertentu. Sehingga, selain teksturnya renyah, menyajikan pakcoy hidroponik juga menyehatkan dan membuat anak – anak menyukai sayuran hidroponik.

Jumlah pembelian Pakcoy Hidroponik

Jumlah pembelian pakcoy hidroponik dapat berkaitan dengan jumlah anggota keluarga responden dan kebutuhan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pembelian pakcoy hidroponik yang paling banyak adalah 2 ikat dalam setiap kali pembelian, yaitu sebanyak 68 orang (68%). Pembelian pakcoy hidroponik untuk konsumsi keluarga, responden menyesuaikan jumlah pakcoy hidroponik yang dibeli dengan banyaknya jumlah anggota keluarga responden yang mengkonsumsi pakcoy hidroponik. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi pakcoy hidroponik, maka jumlah pembelian juga akan semakin banyak karena menyesuaikan kebutuhan responden tersebut. Jumlah pembelian pakcoy hidroponik sebanyak 2 ikat sudah cukup untuk memenuhi konsumsi dalam masakan dan lalapan yang nikmat.

Korelasi antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik

Menurut Simamora (2005), analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel ataupun antar responden dengan menguji korelasi antarvariabel atau antar responden. Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis

perilaku konsumen dalam pembelian pakcoy hidroponik di lottemart the park mall sukoharjo, diketahui bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian mempertimbangkan faktor bauran pemasaran. Faktor produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam membeli pakcoy hidroponik di Lottemart The Park Mall Sukoharjo. variabel yang terdapat pada faktor produk adalah variabel ketahanan, warna, tekstur dan perbandingan harga. Variabel pertama atau variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel tekstur pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,738. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel perbandingan harga pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,698. Variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel warna pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,686. Variabel keempat yang dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel ketahanan pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,660. Faktor harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan responden dalam membeli pakcoy hidroponik di Lottemart The Park Mall Sukoharjo. Variabel yang terdapat pada faktor harga adalah variabel harga, kesesuaian harga, dan potongan harga. Variabel pertama atau variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pada faktor harga adalah variabel harga pakcoy hidroponik

dengan factor loading sebesar 0,767. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor harga adalah variabel kesesuaian harga pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,677. Variabel ketiga pada faktor harga adalah variabel potongan harga pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,475. Faktor Tempat merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan responden dalam membeli pakcoy hidroponik di Lottemart The Park Mall Sukoharjo. Variabel yang terdapat pada faktor Tempat adalah variabel lokasi supermarket, kenyamanan, dan kebersihan.

Variabel pertama atau variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pada faktor Tempat adalah variabel lokasi supermarket dengan factor loading sebesar 0,707. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel kenyamanan dengan factor loading sebesar 0,570. Variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel kebersihan dengan factor loading sebesar 0,528. Faktor promosi merupakan faktor keempat atau terakhir yang dipertimbangkan responden dalam membeli pakcoy hidroponik di Lotte mart The Park Mall Sukoharjo. Variabel yang terdapat pada faktor promosi adalah variabel iklan, dan promosi. Variabel pertama atau variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pada faktor promosi adalah variabel promosi pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,502. Variabel kedua pada faktor promosi adalah variabel

iklan pakcoy hidroponik dengan factor loading sebesar 0,444.

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Pakcoy Hidroponik

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi setiap input yang dapat ditangkap oleh indera (seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain) ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2004). Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pakcoy hidroponik di Lottemart the park mall sukoharjo dianalisis dengan menggunakan rumus lebar interval. Lebar interval digunakan untuk mendeskripsikan indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran termasuk dalam kategori-kategori yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini data yang digunakan berasal dari pendapat responden mengenai variabel-variabel produk pakcoy hidroponik.

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pakcoy hidroponik di Lottemart the park mall sukoharjo, yang diteliti meliputi faktor produk yang diteliti terdiri dari variabel kesegaran (X1), keutuhan (X2), ketahanan (X3), warna (X4) dan tekstur (X5). Faktor harga yang diteliti terdiri dari variabel harga (X6), kesesuaian harga (X7), potongan harga (X8), dan perbandingan harga (X9). Faktor promosi yang diteliti terdiri dari variabel iklan (X10), sales promosi (X11), informasi harga (X12), dan promosi (X13). Faktor tempat

yang diteliti terdiri dari variabel jarak supermarket (X14), lokasi supermarket (X15), ketersediaan (X16), kenyamanan (X17), dan kebersihan (X18).

Faktor Produk

Menurut persepsi konsumen terhadap kesegaran adalah sangat penting (79 %).Keutuhan adalah penting (58 %).Ketahanan adalah penting (38 %).Warna pakcoy adalah penting (58 %).Tekstur pakcoy adalah penting (47 %). Faktor produk merupakan faktor yang penting bagi konsumen pakcoy (44,6%).

Faktor Harga

Menurut persepsi konsumen terhadap harga pakcoy adalah penting (50 %).Kesesuaian harga adalah penting (61 %).Potongan harga adalah Kurang penting (39 %).Perbandingan harga adalah penting (44 %). Faktor harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen pakcoy (43,5 %).

Faktor Promosi

Menurut persepsi konsumen terhadap iklan adalah kurang penting (59 %).Sales promosi adalah kurang penting (57 %).Informasi harga adalah penting (53 %).Promosi adalah penting (54 %).Faktor promosi merupakan faktor yang kurang penting bagi konsumen pakcoy (33 %).

Faktor Tempat

Menurut persepsi konsumen terhadap jarak supermarket adalah penting (61 %).Lokasi supermarket adalah penting (60 %).Ketersediaan adalah penting (57 %). kenyamanan

adalah penting (56 %). Kebersihan adalah penting (49 %). Faktor tempat merupakan faktor yang penting bagi konsumen pakcoy (57 %).

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dan Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian pakcoy hidroponik di Lottemart the park mall sukoharjo dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Menurut Rochaety et. al (2007), analisis faktor merupakan sebuah analisis yang mencari hubungan interdependensi antarvariabel, sehingga mampu mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Oleh karena itu, dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas maupun variabel terikat. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam analisis faktor berasal dari pendapat responden mengenai atribut-atribut produk pakcoy hidroponik. Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian pakcoy hidroponik.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli pakcoy hidroponik di

Lottemart the park mall sukoharjo. Faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Faktor produk yang diteliti terdiri dari variabel kesegaran (X1), keutuhan (X2), ketahanan (X3), warna (X4) dan tekstur (X5). Faktor harga yang diteliti terdiri dari variabel harga (X6), kesesuaian harga (X7), potongan harga (X8), dan perbandingan harga (X9). Faktor promosi yang diteliti terdiri dari variabel iklan (X10), sales promosi (X11), informasi harga (X12), dan promosi (X13). Faktor tempat yang diteliti terdiri dari variabel jarak supermarket (X14), lokasi supermarket (X15), ketersediaan (X16), kenyamanan (X17), dan kebersihan (X18). Delapan belas variabel yang

dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakcoy hidroponik tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (Statistical Product and Service Solution) 17.

Layak tidaknya analisis faktor untuk dilakukan analisis lebih lanjut dapat diketahui dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett Test of Sphericity, dan Measure of Sampling Adequacy. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1 (Simamora, 2005). Besarnya nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. KMO (Kaiser Meyer Olkin) Measures of Sampling Adequacy and Bartlett's Test

Uji KMO dan Bartlett	Hasil Penelitian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,714
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	131,253
Derajat Kebebasan (Df)	66,000
Signifikansi (Sig)	0,000

Sumber : Analisis Data Primer 2017

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 17, diperoleh nilai KMO Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,714 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai 0,714 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

Pada pengujian analisis faktor yang pertama terdapat variabel dengan MSA kurang dari 0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan dan perlu

dilakukan proses pengujian ulang. Variabel yang mempunyai MSA lebih dari 0,5 adalah variabel ketahanan, warna, tekstur, harga, kesesuaian harga, potongan harga, perbandingan harga, iklan, promosi, lokasi supermarket, kenyamanan, dan kebersihan sehingga variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan variabel kesegaran, keutuhan, sales promosi, informasi harga, jarak supermarket, dan

ketersediaan mempunyai MSA kurang dari 0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan dan perlu dilakukan proses pengujian ulang. Sehingga 12 variabelnya yaitu ketahanan, warna, tekstur, harga, kesesuaian harga, potongan harga, perbandingan harga, iklan, promosi, lokasi suprmarket, kenyamanan, dan kebersihan.

Factor loading memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya digunakan untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses

penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Factor loading dari ke-13 variabel tersebut selanjutnya dirotasikan dengan metode *varimax*, yaitu metode rotasi oethogonal (sudut putar 90o) yang menyederhanakan kolom dari matrik faktor agar hanya didapat satu *faktor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Besarnya nilai *faktor loading* yang telah dirotasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Factor Loading* untuk tiap – tiap variabel

Faktor	Nama faktor	Proporsi varian	Variabel yang terlibat pada faktor inti	Nilai korelasi	<i>Eigen value</i>
1	Produk	21,962%	Ketahanan	0,660	2,635
			Warna	0,686	
			Tekstur	0,738	
			Perbandingan harga	0,698	
2	Harga	12,812%	Harga	0,767	1,537
			Kesesuaian harga	0,677	
			Potongan harga	0,475	
3	Tempat	10,001%	Lokasi supermarket	0,707	1,200
			Kenyamanan	0,570	
			Kebersihan	0,528	
4	Promosi	8,439 %	Iklan Promosi	0,444 0,502	1,013

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli pakcoy hidroponik di Lottemart the Park Mall Sukoharjo dengan variabel-variabel yang terkandung di dalamnya. Faktor dengan total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Sehingga jika diurutkan

menurut total variannya, faktor produk menempati urutan pertama yaitu dengan total varian sebesar 21,962%, kemudian urutan kedua adalah faktor harga dengan total varian sebesar 12,812%, urutan selanjutnya yaitu faktor tempat dengan total varian sebesar 10,001%, dan yang terakhir adalah faktor promosi dengan total varian 8,439%.

Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, karena faktor bauran pemasan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pakcoy hidroponik di Lottemart the Park Mall Sukoharjo.

Pada tabel tersebut juga menunjukkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pakcoy hidroponik pada masing-masing faktor. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen memiliki nilai faktor loading yang tertinggi pada masing-masing faktor. Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel tekstur yaitu sebesar 0,738, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor harga adalah variabel harga yaitu sebesar 0,767, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel lokasi supermarket yaitu sebesar 0,707, dan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor promosi adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,502.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa variabel yang dominan dari faktor produk adalah variabel tekstur, dari faktor harga adalah variabel harga, dari faktor promosi adalah variabel potongan harga, dan faktor tempat adalah variabel kebersihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, karena variabel potongan harga bukan merupakan variabel yang dominan dari faktor harga yang dipertimbangkan konsumen dan variabel kebersihan bukan variabel

yang dipertimbangkan di faktor tempat.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan karakteristik responden sebagian besar adalah perempuan (71%), dengan kelompok umur (40 – 49 tahun) (44%), keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga 5 - 7 orang (74%), tingkat pendidikan tinggi (D1-D3, S1, dan S2) (72%), bekerja sebagai wiraswasta (51%), dan pendapatan > 4.000.000 (66%). Persepsi konsumen faktor produk penting bagi konsumen, faktor harga penting bagi konsumen, faktor promosi kurang penting bagi konsumen, dan faktor tempat penting bagi konsumen. Hasil analisis faktor menunjukkan ada 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (21,962%), faktor harga (12,812%), tempat (10,001%), dan faktor promosi (8,439%). Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk faktor produk adalah variabel tekstur (factor loading sebesar 0,738), faktor harga adalah variabel harga (factor loading sebesar 0,767), faktor tempat adalah variabel lokasi supermarket (faktor loading sebesar 0,707), dan faktor promosi adalah variabel promosi (factor loading sebesar 0,502). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

mempertimbangkan alasan responden berbelanja sangat tepat (40%), frekuensi pembelian satu kali dalam 2 bulan (62%) dengan jumlah pembelian pakcoy hidroponik 2 ikat (68%), dan faktor bauran pemasaran, yaitu faktor produk, harga, tempat, dan promosi.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, yaitu sebaiknya pedagang menjual pakcoy hidroponik tidak menaikkan harga secara signifikan. Konsumen merasa telah sesuai dengan apa yang telah dibayarkan. Menjaga kualitas produk dengan memberikan nutrisi – nutrisi yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pakcoy hidroponik. Pada sektor promosi lebih banyak berinteraksi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar & Usman.2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Ernawati. 2009. *Budidaya Tanaman Sawi (Brassica juncea L.)*. Jakarta : Penerbit Penebar Swadaya.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Menajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 1.Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rochaety.2007. *Sayuran Dunia, Prinsip, Produksi, dan Gizi*. Alih bahasa Catur Herison.Bandung : Institut Teknologi Bandung.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* . Prenada Media. Jakarta.
- Sumarwan, U.2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Ghalia Indonesia.Jakarta.
- Simamora . 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora,2004.*Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit ALFABET.
- Surakhmad. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Suwandi. 2009. *Menakar Kebutuhan Hara Tanaman Dalam Pengembangan Inovasi Budidaya Sayuran Berkelanjutan*. Balai pengkajian Teknologi Pertanian jakarta.

Alwi Achmad : Analisis Perilaku Konsumen....

Pengembangan Teknologi
Pertanian. 2 (2) : 131-147.