

# PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN UMBI-UMBIAH DI PASAR MARDIKA KOTA AMBON

## *THE DECISION MAKING PROCESS OF CONSUMERS IN THE PURCHASE OF TUBERS IN THE MARDIKA MARKET AMBON CITY*

Kathleen V. Adriaansz<sup>1</sup>, Margaretha Pattiasina<sup>2</sup>, Maisie T. F. Tuhumury<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

<sup>2</sup>Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura  
Jln. Ir. M. Putuhena – KampusPoka–Ambon, 97233 Tlp (0911)322489, 322499

*E-mail: alenadriaansz@gmail.com  
margaret\_haltas56@yahoo.com  
lorimes\_amq@yahoo.com*

### Abstrak

Pasar Mardika merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Ambon. Keberadaan Pasar Mardika memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu produk yang dijual di Pasar Mardika yaitu umbi-umbian. Umbi-umbian adalah salah satu jenis keanekaragaman dalam dunia tumbuh-tumbuhan yang mempunyai nilai guna. Selain sebagai bahan pangan, umbi-umbian juga dapat dijadikan sebagai bahan baku industri dan pakan ternak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Sejumlah 40 persen responden menyatakan bahwa umbi-umbian sebagai sumber karbohidrat dan pelengkap menu makanan. Tahap pencarian informasi oleh responden didominasi oleh pengaruh keluarga (77%). Tahap selanjutnya yaitu evaluasi alternatif yang menunjukkan bahwa sebanyak 39 persen responden melakukan pembelian karena dapat melakukan tawar-menawar. Selanjutnya, tahap pembelian menunjukkan sebanyak 87 persen responden melakukan pembelian secara terencana dari rumah. Pada tahap terakhir yaitu tahap evaluasi pasca pembelian, sebanyak 58 persen responden menyatakan puas berbelanja umbi-umbian di Pasar Mardika.

*Kata kunci: Keputusan konsumen, umbi-umbian*

### Abstract

Mardika market is one of the traditional market in Ambon City. The existence of Mardika market provides convenience to the public in meeting the everyday needs. One of the products sold in Mardika market is tubers. Tubers are a kind of diversity in the herbs world that have a utility value. Besides as foods, tubers also can be used as industrial raw materials and animal feed. The purpose of this study was to determine the consumer decision-making process in the purchase of

tubers in the Mardika market. The samples were determined by using accidental sampling method as many as 100 respondents. The results showed that the consumer decision-making process in the purchase of tubers in the market Mardika begins with need recognition. As many as 40 percent of respondents stated that tubers are a source of carbohydrates and supplementary food menu. Search information stage by respondents was dominated by the influence of the family (77% of respondents). The next stage is the evaluation of alternatives that showed that as many as 39 percent of respondents made purchases as they are able to bargain. Furthermore, the purchase stage showed that as many as 87 percent of respondents made planned purchases from home. In the last stage which is post-purchase evaluation stage, as many as 58 percent of respondents cited that they were satisfied shopping tubers in Mardika market.

*Key words: Consumer decision, tubers*

## **Pendahuluan**

Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk menawarkan dan membeli barang atau diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling berinteraksi untuk melakukan proses jual beli dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang disepakati melalui suatu proses tawar menawar (Suyanto, 2004). Setidaknya terdapat dua jenis pasar, yakni pasar tradisional dan pasar moderen.

Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dengan fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik di desa, kecamatan, dan lainnya. Pada umumnya pasar tradisional di seluruh Indonesia fasilitas kenyamanan menjadi masalah utama. Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan. *Image* pasar tradisional di masyarakat saat ini adalah tempat berdagang yang kumuh, becek, kotor dan minimnya fasilitas seperti terbatasnya tempat parkir, tempat sampah yang bau dan kotor. Kondisi semacam ini menggambarkan bahwa pasar tradisional di Indonesia masih cukup memprihatinkan. Pencitraan negatif pada pasar tradisional ini tidak terlepas dari lemahnya manajemen pasar tradisional itu sendiri, antara lain masih rendahnya kesadaran terhadap kedisiplinan pada aspek kebersihan dan ketertiban sehingga kurang memperhatikan pemeliharaan secara fisik, adanya premanisme, tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan, terbatasnya masalah fasilitas umum, dan penataan kios atau lapak yang tidak teratur.

Salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Ambon ialah Pasar Mardika. Pasar Mardika merupakan pasar induk yang terletak di Kota Ambon, salah satu pasar yang paling ramai, yang setiap hari dikunjungi orang dari berbagai penjuru Kota Ambon, bahkan dari kabupaten-kabupaten di luar Kota Ambon. Pasar Mardika Ambon merupakan pasar yang cukup strategis untuk transaksi jual beli karena berada di kawasan padat perkotaan. Adanya Pasar Mardika memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak hanya itu, banyak pedagang yang menggantungkan hidupnya dengan berjualan di pasar tersebut. Produk yang dijual di pasar tradisional sangat beragam, mulai dari hasil-hasil pertanian, barang elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, mainan dan lain-lain.

Salah satu hasil pertanian yang dijual di Pasar Mardika ialah tanaman pangan yaitu umbi-umbian. Umbi-umbian adalah salah satu jenis keanekaragaman dalam dunia tumbuh-tumbuhan yang mempunyai nilai guna. Umbi-umbian merupakan tanaman lokal Indonesia yang dikonsumsi sebagai makanan pokok di beberapa daerah seperti Irian Jaya dan Maluku. Selain sebagai bahan pangan maupun bahan baku industri, umbi-umbian dimanfaatkan sebagai bahan baku pakan ternak. Umbi-umbian tersebut merupakan bahan sumber karbohidrat terutama pati dan merupakan sumber cita rasa dan aroma karena mengandung aleoresin yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar industri untuk menghasilkan produk komersial termasuk makanan, kosmetik, dan obat-obatan (Priyadi dan Silawati, 2004). Umbi-umbian juga berperan sebagai substitusi bahan pangan, sehingga mempunyai peranan penting dalam upaya penganeekaragaman pangan dan dapat mengurangi konsumsi beras. Umbi-umbian sudah lama dikenal sebagai salah satu pangan sumber karbohidrat (energi). Karbohidrat bersama-sama dengan lemak dan protein memegang peranan besar bagi kehidupan, dan sangat erat hubungannya dengan keadaan gizi seseorang. Sumber utama karbohidrat dalam makanan berasal dari tumbuh-tumbuhan, dan hanya sedikit saja yang berasal dari hewani. Pada umumnya jenis umbi-umbian yang biasa dijual di Pasar Mardika Ambon antara lain ubi kayu (singkong), ubi jalar, talas, kentang dan lain-lain. Keberadaan Pasar Mardika ini, sangat membantu atau memudahkan

konsumen untuk memperoleh umbi-umbian yang akan dikonsumsi, baik untuk konsumsi rumah tangga, kebutuhan industri ataupun pakan ternak.

Pada umumnya Pasar Mardika terkesan kotor, kumuh, dan bau sehingga membuat para pembeli kurang nyaman, meskipun demikian, konsumen cenderung berbelanja umbi-umbian di Pasar Mardika dikarenakan beberapa hal, yaitu harga yang dapat ditawarkan, pembeli dilayani secara langsung dan pilihan produk dirasakan lebih lengkap. Meskipun kehadiran pusat perbelanjaan moderen di Kota Ambon sudah berkembang pesat, namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terbukti bahwa dengan kehadiran pasar moderen tidak mengurangi minat beli konsumen di pasar tradisional dan produk yang tersedia di pasar moderen khususnya umbi-umbian terbatas dan hanya terdapat beberapa jenis saja, seperti ubi Jepang dan kentang. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika. Dengan demikian, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli umbi-umbian di pasar Mardika.

### Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional Mardika, Kota Ambon, Provinsi Maluku. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian digunakan metode Rao Purba (1996) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Pembulatan = 100

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

*moe* = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10%)

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi atau lembaga-lembaga terkait, jurnal, *website* dan pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk menjawab tujuan penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari para konsumen melalui wawancara secara langsung. Melalui data-data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi para konsumen secara nyata.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Umbi-Umbian di Pasar Mardika**

Menurut Enget, *et al* (1995) terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

#### **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian umbi-umbian. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dan sesungguhnya dirasakan (Sumarwan 2004). Pada tahap ini konsumen mengenali adanya kebutuhan yang pada akhirnya mendorong untuk mengonsumsi umbi-umbian.

#### **Keputusan untuk Berbelanja di Pasar Mardika**

Tabel 1 menunjukkan bahwa 52 persen responden yang memutuskan berbelanja di Pasar Mardika tergantung dari kebutuhan, sedangkan 48 persen memutuskan berbelanja di Pasar Mardika setiap kali ada keinginan untuk berbelanja. Hal ini didasarkan karena produk yang dijual di pasar tradisional Mardika sangat beragam, mulai dari hasil-hasil pertanian, barang elektronik,

peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, mainan dan lain-lain. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan untuk berbelanja di Pasar Mardika dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan untuk berbelanja di Pasar Mardika

<b>Keputusan untuk berbelanja di Pasar Mardika</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ya	48	48,00
Tidak	0	0,00
Tergantung kebutuhan	52	52,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

#### **Alasan Pembelian**

Adapun sebaran konsumen berdasarkan alasan pembelian umbi-umbian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran konsumen berdasarkan alasan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika

<b>Alasan pembelian umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sekedar ingin mencoba	2	2,00
Harga umbi-umbian terjangkau	36	36,00
Persediaan umbi telah habis	13	13,00
Sumber karbohidrat dan pelengkap menu	40	40,00
Kualitasnya baik	9	9,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebesar 40 persen konsumen beralasan melakukan pembelian umbi-umbian adalah sebagai sumber karbohidrat dan pelengkap menu makanan. Hal ini dikarenakan umbi-umbian juga merupakan salah satu sumber pangan masyarakat selain beras yang mengandung karbohidrat dan memiliki banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan. Alasan kedua yang diutarakan reponden dalam melakukan pembelian umbi-umbian yaitu sebesar 36 persen respnden membeli umbi-umbian dengan alasan harga umbi-umbian yang terjangkau dan dapat dilakukan tawar menawar. Menurut Hartono *et al* (2011), penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan ciri dari pasar tradisional, yaitu meskipun harga sudah ditetapkan, namun dapat dilakukan tawar menawar antara pembeli dan penjual. Selain itu, ada beberapa responden yang menyatakan akan mendapat bonus berupa tambahan beberapa potong umbi-umbian jika membeli dalam jumlah yang banyak. Persediaan umbi-umbian yang telah habis menyebabkan 13 persen responden menjadikannya sebagai alasan untuk melakukan pembelian umbi-umbian. Sebesar 9 persen membeli umbi-umbian dikarenakan produk umbi-umbian yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sebesar 2 persen melakukan pembelian umbi-umbian hanya sekedar untuk mencoba.

### **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian setelah konsumen mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mereka. Menurut Kotler (1997) sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu: a. sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan, b. sumber komersial; iklan, tenaga penjual dan pedagang perantara, c. sumber umum; media massa dan organisasi rating konsumen, d. sumber pengalaman; penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

### **Sumber Awal Pemberi Informasi**

Sumber awal pemberi informasi mengenai umbi-umbian kepada responden terdiri dari keluarga, teman, koran/majalah/brosur dan pedagang/penjual. Hasil penelitian menunjukkan pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen umbi-umbian mengandalkan informasi dari pencarian eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, sumber pemberi informasi tentang umbi-umbian adalah keluarga yaitu sebanyak 77 responden dengan (77%). Hal ini dikarenakan keluarga merupakan bagian yang terdekat dari konsumen. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh responden. Sumber pemberi informasi kedua yaitu dari teman dengan persentase sebesar 12

responden (12%) diikuti penjual/pedagang sebesar 10 responden (10%) dan yang paling sedikit dari koran sebesar satu persen dikarenakan responden jarang mendapatkan informasi tentang umbi-umbian di Pasar Mardika yang berasal dari media cetak seperti koran. Sumber informasi yang diterima responden bervariasi mulai dari harga umbi-umbian, jenis umbi yang dijual, hingga kualitas dari umbi tersebut. Sebaran konsumen berdasarkan sumber awal informasi umbi-umbian di Pasar Mardika dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran konsumen berdasarkan sumber awal informasi umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Sumber awal informasi umbi-umbian di Pasar Mardika</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Keluarga/saudara	77	77
Teman	12	12
Koran/majalah/brosur	1	1
Penjual/pedagang	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Pihak yang Mempengaruhi Pembelian Umbi-Umbian**

Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli umbi-umbian di Pasar Mardika juga berasal dari sumber informasi dari pencarian eksternal. Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 4), sumber informasi yang mempengaruhi konsumen umbi-umbian adalah keluarga yaitu sebanyak 77 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian umbi-umbian dan anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian umbi-umbian. Besarnya peran keluarga dalam pengambilan keputusan membeli umbi-umbian berkaitan dengan jumlah anggota keluarga, selera dari anggota keluarga dan kebiasaan dari anggota keluarga itu sendiri. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin banyak pula jumlah pembelian umbi-umbian yang akan disesuaikan juga dengan selera dari anggota keluarga. Pihak selanjutnya yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian umbi-umbian yaitu dari penjual/pedagang (9%) diikuti oleh teman (8%); sementara itu, pembelian umbi-umbian yang dilakukan

dipengaruhi oleh diri sendiri ditemukan pada enam responden (6%). Dalam artian, pengalaman pribadi atau ingatan pada saat membeli umbi-umbian yang mempengaruhi dirinya untuk melakukan pembelian umbi-umbian.

Tabel 4. Sebaran konsumen berdasarkan sumber informasi yang mempengaruhi konsumen membeli umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Sumber informasi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Keluarga/Saudara	77	77
Teman	8	8
Koran/Majalah/Brosur	-	-
Penjual/Pedagang	9	9
Lainnya: dirisendiri	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### **Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan. Konsumen memiliki banyak alternatif pasar yang dapat dikunjungi, namun jika seorang konsumen datang mengunjungi dan melakukan pembelian di Pasar Mardika, maka saat itu pula ia telah memutuskan pilihannya dari beberapa alternatif yang dibuat. Pada tahap ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya untuk membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat dan memecahkan masalahnya. Kriteria tersebut dijadikan sebagai pertimbangan awal konsumen dalam membeli umbi-umbian di Pasar Mardika. Berikut ini disajikan data sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan pembelian umbi-umbian.

Tabel 5. Sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Dasar pertimbangan pembelian umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Harga	38	38
Kualitas produk	14	14
Dekat dengan tempat tinggal/tempat kerja	9	9
Dapat melakukan tawar-menawar	39	39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian umbian-umbian adalah dapat melakukan tawar menawar (39%), kemudian diikuti dengan harga sebagai dasar pertimbangan (38%). Hal ini didasarkan pada sifat dari pasar tradisional itu sendiri dimana konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan penjual atau pedagang dalam menentukan harga, sehingga harga akhir yang akan dibayar konsumen ialah harga yang disepakati oleh kedua pihak. Kualitas produk juga menjadi hal yang dipertimbangkan sebagian (14%) responden dalam melakukan pembelian umbi-umbian dan hal lain yang menjadi dasar pertimbangan membeli umbi-umbian di pasar Mardika adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja sehingga mudah dijangkau (9% responden). Pasar tradisional yang dekat dari rumah memudahkan konsumen untuk mencapainya, baik dengan berjalan kaki, menggunakan kendaraan pribadi, atau menggunakan angkutan umum. Selain itu, konsumen dapat menghemat biaya transportasi dan waktu perjalanan yang singkat sehingga konsumen tetap dapat melakukan kewajiban lain seperti bekerja dan melakukan pekerjaan rumah tangga (Kautsari *et al*, 2012).

### **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan atau selera konsumen merupakan pilihan terbaik dari alternatif yang ada sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari cara konsumen melakukan pembelian kebutuhan yang diinginkan.

### **Keputusan Pembelian Umbi-Umbian**

Konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam hal memutuskan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika. Keputusan tersebut dapat dilakukan dengan cara terencana atau mendadak. Tabel 6 menunjukkan bahwa 87 persen responden memutuskan melakukan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika secara terencana, yaitu pembelian yang sudah direncanakan dari rumah. Sebagian

dari responden yang melakukan pembelian umbi-umbian secara terencana ini, umumnya telah memiliki informasi yang cukup banyak tentang produk umbi-umbian dan sudah terbiasa membeli umbi-umbian di Pasar Mardika. Hal tersebut terkait dengan tahapan sebelumnya, yakni evaluasi alternatif dan pengetahuan konsumen tentang umbi-umbian. Sejumlah 13 persen responden memutuskan melakukan pembelian umbi-umbian secara mendadak. Hal ini dikarenakan keinginan responden untuk membeli umbi-umbian seringkali baru dirasakan ketika berada di pasar. Adapun sebaran konsumen berdasarkan keputusan pembelian umbi-umbian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Keputusan pembelian umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Terencana	87	87
Mendadak/tidak terencana	13	13
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Frekuensi Pembelian Umbi-Umbian dalam Sebulan**

Pembelian umbi-umbian yang dilakukan responden memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam setiap bulan. Hal ini disesuaikan dengan jumlah kebutuhan konsumsi umbi-umbian sehari-hari dan tingkat pendapatan setiap responden. Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa 36 persen responden melakukan pembelian umbi-umbian dengan frekuensi empat kali dalam sebulan, diikuti oleh 35 persen responden yang melakukan pembelian umbi-umbian dengan frekuensi dua kali dalam sebulan. Hal ini dikarenakan responden membutuhkan umbi-umbian sebagai sumber karbohidrat dan pelengkap menu makanan sehingga pembelian terhadap umbi-umbian sering dilakukan.

Frekuensi pembelian umbi-umbian bervariasi, yaitu tidak menentu (19%) yang sering melakukan pembelian umbi-umbian jika diperlukan atau adanya keinginan untuk mengonsumsi umbi-umbian tersebut. Jenis umbi yang dibeli dalam sebulan juga bervariasi. Responden yang frekuensi pembeliannya dilakukan setiap hari dilakukan sejumlah lima orang (5%) responden. Hal ini dikarenakan umbi yang dibeli di Pasar Mardika akan dijual kembali dalam

berbagai bentuk olahan seperti kue dan juga berbagai aneka gorengan. Biasanya jenis umbi yang sering dibeli setiap hari yaitu singkong dan ubi jalar. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian umbi-umbian dalam sebulan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian umbi-umbian dalam sebulan di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Frekuensi pembelian umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Setiap hari	5	5
5 kali dalam sebulan	1	1
4 kali dalam sebulan	36	36
3 kali dalam sebulan	1	1
2 kali dalam sebulan	35	35
1 kali dalam sebulan	3	3
Tergantung kebutuhan/tidak menentu	19	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Tindakan Pembelian Jika Terjadi Kenaikan Harga pada Umbi-Umbian**

Konsumen juga memiliki keputusan yang berbeda dalam hal cara memutuskan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika jika terjadi sesuatu pada produk tersebut, diantaranya jika terjadi kenaikan harga. Keputusan tersebut dapat dilakukan dengan cara tetap akan membeli di Pasar Mardika, mengurangi frekuensi pembelian, mencari di pasar yang lain, atau tidak jadi membeli.

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar (48%) responden memutuskan untuk mengurangi frekuensi pembelian jika terjadi kenaikan harga pada umbi-umbian, karena konsumsi umbi-umbian hanya sebagai selingan untuk menu makanan sehingga jika terjadi kenaikan harga, responden akan mengurangi pembelian umbi-umbian; ada 23 persen responden memutuskan tetap akan membeli umbi-umbian di Pasar Mardika meskipun terjadi kenaikan harga. Hal ini dikarenakan responden membutuhkan umbi-umbian untuk konsumsi keluarga dan ada juga responden yang membutuhkan umbi-umbian sebagai bahan utama dalam usahanya untuk diolah menjadi gorengan dan berbagai jenis kue. Selain itu, responden mengutarakan bahwa tetap akan membeli karena sudah terbiasa berbelanja umbi-umbian di Pasar Mardika. Sejumlah 16 persen responden

memutuskan untuk tidak jadi membeli jika terjadi kenaikan harga. Hal ini dikarenakan jika terjadi kenaikan harga maka responden harus mengeluarkan lebih banyak biaya dari yang biasanya agar dapat membeli umbi-umbian. Ada 13 persen responden memutuskan untuk mencari umbi-umbian di pasar lain. Sebagian responden mengutarakan akan mencari di tempat yang lain seperti di Pasar Batu Merah karena letaknya yang berdekatan dengan Pasar Mardika. Sebaran konsumen jika terjadi kenaikan harga pada umbi-umbian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran konsumen jika terjadi kenaikan harga umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Tindakan pembelian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tetapakan membeli di Pasar Mardika	23	23
Mengurangi frekuensi pembelian	48	48
Mencari di pasar yang lain	13	13
Tidak jadi membeli	16	16
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Alasan Konsumsi Umbi-umbian**

Konsumen juga memiliki alasan yang berbeda dalam hal konsumsi umbi-umbian. Alasan tersebut yaitu membeli umbi-umbian untuk dikonsumsi keluarga dan untuk dijual kembali (Tabel 9).

Tabel 9. Sebaran konsumen berdasarkan alasan konsumsi umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Alasan penggunaan umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Untuk konsumsi pribadi dan keluarga	95	95
Untuk dijual kembali	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel 9 menunjukkan bahwa 95 persen responden melakukan pembelian umbi-umbian untuk dikonsumsi keluarga. Umbi-umbian yang dikonsumsi diolah

menjadi berbagai jenis makanan baik sebagai makanan pengganti beras atau sebagai cemilan untuk keluarga; 5 persen responden melakukan pembelian umbi-umbian dengan alasan untuk dijual kembali. Menurut responden umbi-umbian yang akan dijual kembali biasanya diolah terlebih dahulu menjadi berbagai aneka jenis kue seperti risoles, onde-onde, tar singkong dan berbagai macam gorengan.

### **Jenis Umbi-Umbian yang Paling Sering Dibeli**

Jenis umbi yang sering dijual di Pasar Mardika terdiri dari singkong, talas, ubi jalar dan kentang. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa umbi-umbian yang paling sering dibeli responden yaitu singkong (36%). Jenis umbi yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan responden dan juga selera dari responden dan anggota keluarga. Selanjutnya kentang (32%). Umbi kentang sering digunakan sebagai sayuran dalam konsumsi keluarga; 23 persen responden paling sering membeli ubi jalar dan 9 persen responden membeli talas. Sebaran konsumen berdasarkan jenis umbi-umbian yang paling sering dibeli dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran konsumen berdasarkan jenis umbi-umbian yang paling sering dibeli di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Jenis Umbi-umbian yang paling sering dibeli</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ubi kayu (singkong)	36	36
Talas (keladi)	9	9
Ubi jalar (petatas)	23	23
Kentang	32	32
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Evaluasi Pasca Pembelian**

Proses keputusan pembelian tidak berhenti begitu saja pada saat konsumen telah melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berupa evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli. Setiap orang yang melakukan pembelian suatu produk memiliki harapan tertentu mengenai manfaat yang

diberikan oleh produk ketika digunakan dan hasil yang diperoleh dari evaluasi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

### **Tingkat Kepuasan dalam Melakukan Pembelian Umbi-Umbian**

Saat konsumen merasa puas dengan hal yang dirasakan, maka akan terbentuk respon dan berpengaruh positif untuk pembelian atau pemakaian produk selanjutnya. Jika konsumen merasa tidak puas, maka mudah sekali bagi mereka untuk mengalihkan pemakaian produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka (Mahmudah, 2012). Sebaran konsumen berdasarkan tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian umbi-umbian dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika tahun 2016

<b>Tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian umbi-umbian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Puas	58	58
Tidak puas	3	3
Biasa saja	39	39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 58 persen responden merasa puas terhadap umbi-umbian yang dibeli di Pasar Mardika. Hal ini dikarenakan keinginan dan kebutuhan umbi-umbian responden tersebut terpenuhi. Sebagian besar responden merasa puas melakukan pembelian umbi-umbian karena harganya terjangkau, jenis umbi yang ingin dibeli selalu tersedia dan dapat melakukan tawar menawar. Sejumlah 39 persen responden merasa biasa saja terhadap pembelian umbi-umbian dan responden yang tidak puas terhadap pembelian umbi-umbian yaitu sebanyak 3 responden. Alasan ketidakpuasan terhadap pembelian umbi-umbian adalah terkadang umbi yang dibeli mengalami kerusakan seperti busuk dan terkadang umbi-umbian yang dibeli tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh pedagang.

### Kesimpulan

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian umbi-umbian di Pasar Mardika dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu sebesar 40 persen responden dengan alasan sebagai sumber karbohidrat dan pelengkap menu makanan. Tahap pencarian informasi oleh responden didominasi oleh pengaruh keluarga (77%) responden. Tahap selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian adalah dapat melakukan tawar menawar (39% responden). Selanjutnya, tahap pembelian menunjukkan sebanyak 87 persen responden melakukan pembelian secara terencana yaitu pembelian yang sudah direncanakan dari rumah. Pada tahap terakhir, tahap evaluasi pasca pembelian responden menyatakan puas berbelanja umbi-umbian di Pasar Mardika sebanyak 58 persen responden.

### Daftar Pustaka

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hartono, B., U. W. Ningsih, N. F. Septiarini. 2011. "Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang". *Buletin Peternakan*. 35(2): 137-142.
- Kautsari, A. R., M. Harisudin, & B. W. Utami. 2012. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian kacang mete di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta.
- Mahmudah, R. 2012. Pengaruh faktor internal dan faktor internal terhadap keputusan pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Priyadi., Silawati, T. 2004. *Sains Biologi Kelas I SMA*. Jakarta: Yudhistira.
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager*, February-March, hal 28-32.
- Sinaga, P. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.