

AGRILAN

Jurnal Agribisnis Kepulauan

**Diterjemahkan Oleh :
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura**

Jurnal Agrilan

(Abribisnis Kepulauan)

ISSN 2302-5352

Vol. 1 No. 4 Oktober 2013

DAFTAR ISI

- Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial: Kasus Jaringan Pemasaran *Sopi* Di Negeri Mesa Kecamatan Teon Nila Serua (Tns) Kabupaten Maluku Tengah. 1 – 13
Oktavia S. Kakisina, August. E. Pattiselanno, Risyart. A. Far-Far
- Perlawanan Petani: Kasus Penolakan Petani Berkelompok Di Negeri Yafila Kecamatan Amahai Kabupaten Maluku Tengah. 14 – 24
Marthafina Lokarleky, August E. Pattiselanno, Risyart A. Far Far
- Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Segar Studi Kasus Hypermart-Ambon City Center Kota Ambon. 25 – 40
Meina Utami Setiabudi, Weldemina B. Parera, Risyart A. Far-Far
- Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart “Ambon City Center” Kota Ambon. 41 – 53
Suci Yati Ardin, W. B. Parera, Raja M. Sari
- Studi Kelayakan Usaha Penyulingan Minyak Pala (*Myristica Fragrant Houtt*) Dan Strategi Pengembangannya (Studi Kasus Pada Ud. Bintang Timur Di Desa Hukurila Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). 54 – 71
Alice F. Diasz, Wardis Girsang, Maisie T. F. Tuhumury
- Pergeseran Pelaksanaan *Sasi* (Studi Kasus *Sasi Damar*) Di Desa Rambatu Kecamatan Inamosol Kabupaten Seram Bagian Barat. 72 – 82
Novita Ngamelubun, Jeter. D. Siwalette, Juanita. F. Sopamena

- Perubahan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Dari
Mengonsumsi Pangan Lokal Ke Pangan Beras Pada Kecamatan
Leitimur Selatan Kota Ambon. 83 – 93
*Gabriel J. Moniharapon, Martha Turukay, dan
Johanna. M. Luhukay*
- Tingkat Ketergantungan Masyarakat Terhadap Konsumsi Beras
Di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. 94 – 105
Juliet V. Rikumahu, Felecia. P. Adam, Martha Turukay

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN SEGAR STUDI KASUS HYPERMART-AMBON CITY CENTER KOTA AMBON

Meina Utami Setiabudi, Weldemina B. Parera, Risyart A. Far-Far

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura Ambon

ABSTRAK

Hypermart-ACC merupakan salah satu pasar modern di Kota Ambon yang memasarkan produk pertanian berupa sayuran segar dan memiliki ketersediaan jenis sayuran yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen sayuran segar dan mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *judgement sampling* yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Hypermart-ACC umumnya berusia 25-35 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus telah menikah, memiliki pendidikan terakhir setara SMU, memiliki pekerjaan sebagai PNS, memiliki tingkat pendapatan rata-rata per bulan sebesar > Rp. 2,5juta - Rp. 5 juta dengan jumlah anggota keluarga antara 1-4 orang. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC terdiri dari lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif termasuk di dalamnya sikap konsumen terhadap sayuran segar impor yang lebih tinggi (132,63) dibandingkan dengan sayuran segar lokal (128,73), tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Sayuran Segar, Hypermart-Ambon City Center

CONSUMER DECISION MAKING PROCESS IN PURCHASING FRESH VEGETABLES, CASE STUDY HYPERMART-AMBON CITY CENTER, AMBON CITY

ABSTRACT

Hypermart-ACC is one of the modern market in Ambon which selling agricultural products such as fresh vegetables and has varieties of vegetables available. The purpose of this study was to determine the characteristics of fresh vegetable consumers and to find out the consumer decision process in purchasing fresh vegetables in the Hypermart_ACC. Samples were selected using judgment sampling method as many as 100 respondents. The results showed that the characteristics of consumers who buy fresh vegetables at Hypermart ACC are generally 25-35 years old, female, having married status, Senior High School Educational Level, having a job as a civil servant, having average income level per month between > Rp.2.5 million-Rp.5 million with the number of family members between 1-4 people. Consumer decision process in purchasing fresh vegetables at Hypermart ACC consists of five stages: necessity recognition stage, finding information stage, alternative evaluation stage including consumer attitude towards imported fresh vegetables which is higher (132.63) than fresh local vegetables (128.73), purchasing decision stage and post purchasing attitude stage.

Keywords: *Decision Making, Fresh Vegetables, Hypermart - Ambon City Center*

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat Indonesia hampir tidak dapat terlepas dari pasar sebagai tempat bertemunya dan berlangsungnya aktivitas kegiatan menjual dan membeli berbagai jenis barang yang dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keberadaan pasar dipengaruhi oleh globalisasi. Adanya pengaruh globalisasi sekarang ini memberikan efek dalam dunia pemasaran yaitu dengan mengadopsi teori-teori pemasaran dari dunia barat, sehingga menimbulkan banyaknya jumlah pasar modern di Indonesia yang juga menawarkan berbagai produk bahan makanan segar seperti halnya pada pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai sehingga telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Jenis-jenis pasar modern di Indonesia adalah *hypermarket, supermarket dan minimarket* (Hypermart-Ambon City Center. 2013).

Kota Ambon merupakan ibukota dari Provinsi Maluku yang saat ini tergolong sebagai salah satu kota besar di region pembangunan [Indonesia Timur](#) dilihat dari aspek

perkembangan dan pertumbuhan ekonominya. Pasca konflik, Kota Ambon kini mulai berbenah diri menjadi kota yang lebih maju. Hal ini terlihat dari banyaknya sarana dan prasarana infrastruktur yang telah dibangun. Salah satunya adalah hadirnya jenis pasar modern *hypermarket* yang menyediakan beraneka macam produk kebutuhan sehari-hari.

Hypermart-ACC merupakan pusat perbelanjaan terbesar pertama yang ada di Kota Ambon yang berformat *hypermarket* dan merupakan gerai ke 68 di Indonesia. Keunggulan utama dari Hypermart-ACC dengan jenis ritel modern lainnya adalah tempatnya yang berukuran sangat luas dan memiliki lebih dari 30.000 jenis produk yang diperdagangkan. Dari beragam jenis barang yang ditawarkan, sayuran segar merupakan salah satu *fresh product* yang dapat ditemui dan dibeli di Hypermart-ACC sebagai produk konsumsi sehari-hari.

Lokasi Hypermart,-ACC yang berada tidak jauh dengan pasar tradisional-Passo juga memasarkan berbagai jenis produk sayuran segar kepada konsumen. Umumnya, harga sayuran yang dijual di pasar tradisional relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sayuran di Hypermart-ACC. Selain itu, di pasar tradisional, konsumen dapat melakukan kegiatan tawar menawar terhadap harga produk sayuran. Hal ini tentunya berbeda dengan Hypermart-ACC yang telah menetapkan harga tetap (*fixed price*) terhadap produk-produk yang dipasarkan termasuk produk sayuran segar. Namun, ada sebagian konsumen yang memilih untuk tetap melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tingkat pendapatan dan motif berbelanja konsumen, sehingga konsumen mencari pilihan lokasi perbelanjaan yang dapat memberikan kenyamanan bagi dirinya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar studi kasus Hypermart-Ambon City Center.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran segar di Hypermart-ACC?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC?

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen sayuran segar di Hypermart-ACC
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hypermart-Ambon City Center Jalan Wolter Mongosidi, Passo, Kota Ambon. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh melalui jawaban dari pengisian daftar pertanyaan (*kuesioner*) oleh responden yang mengkonsumsi atau membeli produk sayuran segar di Hypermart-ACC dan mengenai keadaan umum Hypermart-ACC yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen *produce* Hypermart-ACC. Sedangkan data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh melalui berbagai

sumber antara lain kumpulan data yang dimiliki oleh perusahaan, instansi pemerintah serta literatur lain yang terkait dengan penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling* yaitu dengan memilih konsumen yang bersedia diwawancarai dengan menggunakan panduan daftar pertanyaan (*kuesioner*) dan yang mengetahui, mengenal, membeli dan mengkonsumsi sayuran segar yang dijual di Hypermart-ACC yaitu sebanyak 100 orang. Menurut Simamora (2004) *dalam* Wati (2006), tidak ada ukuran sampel minimal yang diterima dalam suatu penelitian tetapi sebaiknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih. Semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis sikap multiatribut Fishbein. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC sedangkan analisis sikap multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di Hypermart-ACC Delapan atribut sayuran segar yang akan dianalisa yaitu bentuk, volume, warna, kesegaran, keragaman jenis, kebersihan, kemasan dan harga sayuran segar yang tersedia di Hypermart, ACC.

Model sikap multiatribut Fishbein (Umar 2004 *dalam* Wati, 2006) dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Pemahaman usia responden merupakan hal yang penting, karena adanya perbedaan usia responden maka akan berpengaruh terhadap perbedaan selera dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala usia menurut Ujang Sumarwan (2003) *dalam* Wati (2006),

Tabel 1. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Kelompok Usia.

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dewasa Awal (19-24)	18	18
2.	Dewasa Lanjut (25-35)	41	41
3.	Separuh Baya (36-50)	33	33
4.	Tua (51-65)	8	8
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden sayuran segar berada pada kelompok usia dewasa lanjut yaitu pada kisaran usia 25 sampai 35 tahun yaitu sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa lanjut (25-35 tahun) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran segar karena memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 2. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	77	77
2.	Laki – laki	23	23
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sayuran segar berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77 persen dan 23 persen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena umumnya perempuan lebih berperan sebagai pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan berbelanja atau pembelian berbagai kebutuhan rumah tangga seperti sayuran segar.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.

Tabel 3. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Status Pernikahan.

No	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Menikah	67	67
2.	Belum Menikah	33	33
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Jumlah responden sayuran segar yang berstatus telah menikah lebih banyak (67%) dibandingkan dengan yang belum menikah (33%). Hal ini dikarenakan umumnya responden perempuan yang telah menikah memiliki tanggung jawab untuk selalu menyediakan atau menyajikan sayuran segar sebagai pelengkap menu makanan setiap hari bagi keluarga dan dirinya sendiri.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 4. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SLTP	3	3
3.	SMU	50	50
4.	Diploma (D3)	7	7
5.	Sarjana (S1)	34	34
6.	Pasca Sarjana (S2)	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden sayuran segar memiliki pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Umum (SMU) dengan persentase sebesar 50 persen dan diikuti oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebesar 34 persen. Secara umum, responden sayuran segar memiliki tingkat pendidikan cukup baik. Konsumen yang berpendidikan cukup baik, dapat mengetahui dan memiliki informasi serta pengetahuan luas tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran segar yang berkualitas dan manfaatnya sebagai salah satu kebutuhan pangan yang memiliki tingkat atau kandungan gizi tinggi yang baik untuk kesehatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .

Tabel 5. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	21	21
2.	Mahasiswa	5	5
3.	Pedagang Sayuran	2	2
4.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	44	44
5.	Pegawai Swasta	26	26
7.	Pengusaha	1	1
8.	Pensiunan	1	1
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebesar 44 persen responden yang membeli sayuran segar memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan sebesar

26 persen adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS maupun pegawai swasta kurang memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan sayuran segar di pasar tradisional karena kesibukan bekerja dari pagi hingga sore hari, sehingga menjadikan Hypermart-ACC sebagai tempat pembelian sayuran segar. Umumnya, pembelian sayuran segar dilakukan setelah pulang bekerja. Jenis pekerjaan responden lainnya yaitu ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 21 persen. Peran ibu rumah tangga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pangan anggota keluarganya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Besarnya pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli dan pola konsumsi. Hasil penelitian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebesar 47 persen responden sayuran segar memiliki tingkat pendapatan di atas kisaran Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 per bulannya, dan diikuti oleh 40 persen tingkat pendapatan responden berada di atas kisaran Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 dan 7 persen responden memiliki tingkat pendapatan Rp. 500.000-Rp.1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli dan mengkonsumsi sayuran segar didominasi oleh responden dari kalangan menengah ke atas. Besarnya tingkat pendapatan responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden sayuran segar. Selain itu, tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan *life style* masyarakat.

Tabel 6. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp.500.000, - Rp.1.000.000,-	7	7
2.	> Rp.1.000.000, - Rp. 2.500.000,-	40	40
3.	> Rp.2.500.000,- Rp. 5.000.000,-	47	47
4.	> Rp.5.000.000,-	6	6
Total		100	100

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Tabel 7. Sebaran Responden Sayuran Segar Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kecil (1-4 orang)	54	54
2.	Sedang (5-7 orang)	40	40
3.	Besar (> 8)	6	6
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebesar 54 persen responden sayuran segar termasuk dalam kelompok keluarga kecil karena memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 1 sampai 4 orang, diikuti oleh 40 persen responden yang tergolong keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga 5 sampai 7 orang, serta 6 persen responden merupakan keluarga besar. Dalam kegiatan pemasaran, jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah pembelian produk sayuran segar yang biasanya disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan selera masing-masing anggota keluarga.

2. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Sayuran Segar.

Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar. Pada tahap ini konsumen perlu untuk mengetahui dan mengenali apa yang dibutuhkannya sebelum melakukan pembelian produk sayuran segar. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya terjadi dengan keadaan yang diinginkannya. Kesadaran akan suatu kebutuhan membuat konsumen mencari produk yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Alasan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 31 persen alasan responden melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC adalah karena persediaan sayuran segar responden telah habis. Jika dihubungkan dengan jenis pekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden sayuran segar memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja sehingga menjadikan Hypermart-ACC sebagai tempat utama untuk berbelanja kebutuhan sayuran segar. Responden juga mengetahui pentingnya mengkonsumsi sayuran segar sehingga mengharuskan responden melakukan pencarian produk sayuran segar untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-harinya.

Alasan kedua yang diutarakan responden dalam melakukan pembelian sayuran segar yaitu sebesar 19 persen hanya sekedar ingin mencoba. Hal ini didasari oleh pola konsumsi masyarakat perkotaan yang berorientasi pada kesenangan dan ingin mencoba sesuatu hal yang baru. Sebesar 18 persen responden melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC dikarenakan produk sayuran yang dijual memiliki tingkat kesegaran yang cukup baik dan tak kalah segar dengan sayuran di pasar tradisional.

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Sayuran Segar.

No	Alasan Pembelian Sayuran Segar	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Sekedar ingin mencoba	19	19
2.	Persediaan sayuran telah habis	31	31
3.	Harga sayuran yang murah	14	14
4.	Sebagai gaya hidup	7	7

5. Alasan lainnya :		
Sayurannya segar	18	18
Kepraktisan dan kenyamanan	8	8
Jenis sayuran yang beragam	5	5
Memiliki kualitas yang baik	4	4
Jenis sayuran yang diinginkan tidak tersedia di pasar tradisional	4	4
Dekat dengan rumah	3	3
Stok sayuran yang terlambat datang	2	2
Dekat dengan lokasi usaha	1	1
Timbangan yang akurat	1	1

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Kepraktisan dan kenyamanan yang diperoleh pada saat berbelanja juga menjadi alasan 8 persen responden untuk melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC. Kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh Hypermart-ACC dalam memanjakan konsumennya. Hal ini terlihat dari tersedianya fasilitas AC, kebersihan area berbelanja, penataan produk sayuran yang rapi dan tersedianya beragam jenis sayuran segar membuat 5 persen responden memutuskan untuk melakukan pembelian sayuran.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya, akan terlibat dalam pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang potensial, selanjutnya responden perlu melakukan tahap pencarian informasi.

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Awal Pemberi Informasi.

No	Sumber Awal Pemberi Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Keluarga	15	15
2.	Teman	24	24
3.	Hypermart-ACC (katalog)	20	20
4.	Iklan atau promosi di media cetak (koran lokal)	25	25
5.	Sumber awal pemberi informasi lainnya :		
	Datang Berkunjung	17	17
	Tetangga	1	1

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber awal pemberi informasi tentang sayuran segar umumnya adalah dari iklan atau promosi pada media cetak yaitu sebanyak 25 persen. Media cetak yang dimaksudkan adalah salah satu surat kabar lokal Kota Ambon yang mempublikasikan iklan dan promosi sayuran segar di Hypermart-ACC yaitu surat kabar AE.

Sumber pemberi informasi awal kedua yaitu dari teman dengan persentase sebesar 24 persen. Dalam hal ini teman telah terlebih dulu membeli sayuran segar di Hypermart-ACC, kemudian menyarankan kepada responden untuk mencobanya. Umumnya, informasi yang berasal dari teman tersebut berupa jenis dan harga sayuran segar yang dijual serta lokasi pembelian. Sebesar 20 persen, sumber pemberi informasi awal tentang sayuran segar adalah Hypermart-ACC melalui katalog yang diterbitkan setiap dua minggu sekali. Informasi yang diperoleh dengan datang berkunjung ke Hypermart-ACC memiliki persentase sebesar 17 persen diikuti dengan sumber informasi dari keluarga sebesar 15 persen dan dari tetangga sebesar 1 persen. Selanjutnya, sebesar 38 persen responden melakukan pembelian sayuran segar karena dipengaruhi oleh pihak keluarga. Hal ini dikarenakan keluarga merupakan kelompok kecil yang memiliki pola pengambilan keputusan yang kompleks karena melibatkan seluruh anggota keluarga.

Evaluasi Alternatif

Tabel 10. Sebaran Responden Berdasarkan Dasar Pertimbangan Pembelian Sayuran Segar.

No	Dasar Pertimbangan Membeli Sayuran Segar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Harga Produk	14	14
2.	Kualitas Produk	77	77
3.	Promosi	6	6
4.	Kenyamanan Berbelanja	23	23

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (77%) mempertimbangkan kualitas produk sayuran segar sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui manfaat dari mengkonsumsi sayuran segar yang baik bagi kesehatan sehingga kualitas dari produk sayuran segar menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan responden dalam melakukan pembelian. Sebesar 23 pesen responden memilih kenyamanan berbelanja sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sayuran segar. Luasnya area perbelanjaan dan kebersihan ruangan membuat responden merasa nyaman dalam melakukan aktivitas berbelanja sayuran segar di Hypermart-ACC ketimbang di pasar tradisional yang pada umumnya memiliki kondisi yang kotor dan becek.

Tabel 11. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Sayuran Segar Lokal Dan Sayuran Segar Impor pada Hypermart-ACC.

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Skor Kepercayaan (b_i)			
		Sayuran Lokal		Sayuran Impor	
		(b_i)	Ao (e_i, b_i)	(b_i)	Ao (e_i, b_i)
Kebersihan	4.67	4.25	19.85	4.43	20.69
Kesegaran	4.6	4.22	19.41	4.33	19.92
Warna	4.24	3.92	16.62	4.14	17.55
Harga	4.24	3.25	13.78	3.15	13.36
Bentuk	4.15	3.93	16.31	4.14	17.18
Kemasan	3.97	3.88	15.40	3.93	15.60
Volume	3.75	3.57	13.39	3.78	14.18
Keberagaman	3.61	3.87	13.97	3.92	14.15
$\Sigma Ao = (e_i, b_i)$			128.73		132.63

Sumber: Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sikap konsumen (A_o) secara keseluruhan terhadap atribut sayuran segar lokal dan sayuran segar impor yang tersaji pada Tabel 13 di bawah ini, diketahui bahwa sikap konsumen terhadap sayuran segar impor lebih tinggi (132,63) dibandingkan dengan sikap terhadap sayuran segar lokal (128,73). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan konsumen Hypermart-ACC lebih menyukai jenis sayuran segar impor daripada sayuran segar lokal karena responden menilai semua atribut yang dimiliki oleh jenis sayuran segar impor lebih baik daripada atribut sayuran segar lokal.

Untuk atribut kebersihan, sayuran segar lokal mendapatkan skor tingkat kepercayaan sebesar 4,25 sementara untuk sayuran segar impor memperoleh skor tingkat kepercayaan sebesar 4,43. Rendahnya skor tingkat kepercayaan sayuran segar lokal karena sebagian konsumen berpendapat bahwa pada sayuran segar lokal masih sering terdapat banyak kotoran seperti debu atau tanah yang menempel khususnya pada jenis sayuran daun, sehingga untuk atribut kebersihan, konsumen menilai kebersihan sayuran segar impor lebih baik daripada kebersihan sayuran segar lokal.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sikap untuk atribut kesegaran, skor tingkat kepercayaan sayuran segar lokal sebesar 4,22 sedangkan skor tingkat kepercayaan sayuran segar impor sebesar 4,33. Konsumen menilai bahwa kesegaran yang dimiliki sayuran segar impor lebih segar dibandingkan dengan sayuran segar lokal. Menurut konsumen, sayuran segar lokal tidak dipajang atau diletakkan pada tempat yang sama dengan sayuran segar impor. Umumnya, sayuran segar impor dipajang pada tempat pemajangan (*showcase*) yang memiliki suhu tertentu sehingga tingkat kesegarannya tetap terjaga, berbeda dengan sayuran segar lokal yang dipajang pada tempat yang memiliki suhu ruang menyebabkan tingkat kesegarannya menurun yaitu sayuran segar lokal cepat menjadi layu.

Kecerahan warna sayuran impor dinilai lebih baik dibandingkan dengan warna sayuran segar lokal. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya skor tingkat kepercayaan yang diperoleh sayuran segar impor sebesar 4,14 sedangkan skor tingkat kepercayaan sayuran segar lokal hanya sebesar 3,92. Kecerahan warna pada sayuran sangat penting. Hal ini dikarenakan atribut warna merupakan atribut kunci yang menentukan kualitas dan kandungan nutrisi yang terdapat pada sayuran segar. Untuk atribut harga, konsumen lebih menyukai harga sayuran lokal daripada harga sayuran segar impor. Ini dapat dilihat dari skor tingkat kepercayaan sayuran lokal untuk atribut harga (3,25) yang lebih besar dari skor tingkat kepercayaan sayuran segar impor (3,15). Hal ini dikarenakan menurut konsumen sayuran segar lokal memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan harga jenis sayuran segar impor.

Konsumen menilai bahwa sayuran segar impor memiliki bentuk sayuran yang lebih bagus dan kemasan yang cukup menarik dibandingkan dengan sayuran segar lokal. Hal ini ditunjukkan dengan skor tingkat kepercayaan untuk atribut bentuk dan kemasan sayuran segar impor berturut-turut sebesar 4,14 dan 3,93. Sedangkan skor tingkat kepercayaan untuk atribut bentuk dan kemasan sayuran segar lokal berturut-turut adalah 3,93 dan 3,88. Hal ini disebabkan karena sayuran segar impor cenderung menggunakan kemasan plastik pada saat dipajang di tempat pemajangan sehingga bentuk dari sayuran segar impor tidak mengalami kerusakan karena terlindungi dengan adanya kemasan plastik yang digunakan. Berbeda dengan sayuran segar lokal yang jarang dikemas dengan baik, hanya menggunakan kemasan plastik menyebabkan bentuk dari sayuran segar lokal mudah rusak dan membuat bentuk dari sayuran tidak lagi menarik.

Volume dan keberagaman sayuran segar impor memiliki skor tingkat kepercayaan yang lebih besar daripada sayuran segar lokal. Atribut volume untuk sayuran segar impor memperoleh skor tingkat kepercayaan sebesar 3,78 sedangkan skor sayuran segar lokal sebesar 3,57. Sementara untuk atribut keberagaman, sayuran segar impor mendapatkan skor sebesar 3,92 dan skor sayuran lokal sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman jenis sayuran segar impor lebih banyak dijual pada Hypermart-ACC daripada jenis sayuran segar lokal. Ini dibuktikan dari alasan konsumen yang melakukan pembelian sayuran pada Hypermart-ACC yaitu karena jenis sayuran segar yang dibutuhkan tidak tersedia di pasar tradisional.

Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan tahap keempat dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70 persen responden memutuskan melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC secara terencana yaitu pembelian yang sudah direncanakan dari rumah. Sebagian dari responden yang melakukan pembelian sayuran segar secara terencana ini, umumnya telah memiliki informasi yang cukup banyak tentang produk sayuran segar dan sudah terbiasa membeli produk sayuran segar di Hypermart-ACC. Sebesar 30 persen responden memutuskan melakukan pembelian sayuran segar secara mendadak. Hal ini dikarenakan keinginan responden untuk membeli sayuran segar seringkali baru dirasakan ketika berada di tempat penjualan.

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Sayuran Segar.

No	Keputusan Pembelian Sayuran Segar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Terencana	70	70
2.	Mendadak	30	30

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Pembelian sayuran segar yang dilakukan oleh responden memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam setiap bulannya. Hal ini disesuaikan dengan jumlah kebutuhan konsumsi sayuran segar sehari-hari dan tingkat pendapatan setiap responden. Diketahui bahwa sebesar 36 persen responden melakukan pembelian sayuran segar dengan frekuensi 3-4 kali dalam sebulan. Hal ini dikarenakan responden membutuhkan sayuran segar sebagai pelengkap menu makanan sehingga pembelian terhadap sayuran segar sering dilakukan.

Responden yang memiliki kesibukan dalam bekerja dan tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja, umumnya melakukan pembelian sayuran segar dalam jumlah yang cukup banyak (lebih dari satu jenis sayuran segar). Sayuran segar tersebut nantinya disimpan sebagai stok kebutuhan pangan untuk beberapa hari ke depan.

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayuran Segar Dalam Sebulan.

No	Frekuensi Pembelian Sayuran Segar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2 kali dalam sebulan	15	15
2.	3-4 kali dalam sebulan	36	36
3.	5-6 kali dalam sebulan	20	20
4.	7-8 kali dalam sebulan	8	8
5.	> 9 kali dalam sebulan	11	11
6.	Alasan lainnya :		
	Tidak menentu	8	8
	Saat persediaan kosong di pasaran	2	2

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Responden yang melakukan pembelian sayuran segar dengan frekuensi 1-2 kali memiliki persentase sebesar 15 persen. Hal ini berhubungan dengan niat pembelian responden yang hanya sekedar ingin mencoba melakukan pembelian sayuran di Hypermart-ACC. Frekuensi pembelian lebih dari 9 kali dalam sebulan memiliki persentase sebesar 11 persen dan diikuti oleh frekuensi pembelian sebanyak 7-8 kali dengan persentase sebesar 8 persen. Selain itu, terdapat frekuensi pembelian sayuran segar lainnya yaitu tidak menentu sebesar 8 persen. Responden mengutarakan sering melakukan pembelian sayuran segar apabila mereka memiliki cukup waktu untuk berbelanja dan kebetulan sedang melakukan *windows shopping* di Hypermart-ACC sehingga jadwal pembelian sayuran segar juga tidak dapat ditentukan dengan pasti hari dan frekuensi pembeliannya.

Aneka sayuran segar yang tersedia pada Hypermart-ACC terdiri dari jenis sayuran impor dan jenis sayuran lokal.

Tabel 14. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Sayuran Segar Yang Paling Sering Dibeli.

No	Jenis Sayuran Segar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sayuran Impor	61	61
2.	Sayuran Lokal	54	54

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 61 persen, responden memilih melakukan pembelian sayuran segar impor dan 54 persen responden membeli sayuran segar lokal di Hypermart-ACC. Jenis sayuran segar impor yang paling sering dibeli adalah wortel impor, brokoli impor, kembang kol dan aneka jenis jamur, sedangkan untuk jenis sayuran lokal yang paling banyak dibeli adalah sayuran daun seperti kangkung, caisim, dan bayam serta aneka bumbu masak seperti daun bawang, bawang merah, bawang putih, bawang bombay, cabai dan tomat. Umumnya, responden membeli sayuran segar impor di Hypermart-ACC dikarenakan jenis sayuran segar impor yang dibutuhkan jarang ditemui pada pasar tradisional, meskipun tersedia namun harganya relatif lebih mahal dan kualitas sayurannya tidak terlalu baik karena tidak semua jenis sayuran segar diberi kemasan sehingga dapat mengurangi higienitas dari produk sayuran segar.

Banyaknya responden yang memilih untuk membeli sayuran segar impor sesuai dengan penilaian sikap konsumen yang telah dianalisis. Hal ini dikarenakan responden lebih menyukai dan menilai semua atribut yang dimiliki sayuran segar impor lebih baik daripada atribut yang dimiliki sayuran segar lokal. Harga suatu produk dapat berubah sesuai dengan keadaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kenaikan harga bukan merupakan halangan bagi responden untuk melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC. Sebesar 38 persen responden memilih untuk tetap melakukan pembelian jenis sayuran segar yang dibutuhkan pada Hypermart-ACC meskipun terjadi kenaikan harga. Hal ini dikarenakan responden membutuhkan jenis sayuran segar tersebut untuk dikonsumsi.

Tabel 15. Sebaran Responden Berdasarkan Respon Apabila Terjadi Kenaikan Harga Sayuran Segar.

No	Respon Jika Terjadi Kenaikan Harga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tetap membeli jenis sayuran segar yang dibutuhkan	38	38
2.	Membeli jenis sayuran segar lain yang lebih murah di Hypermart-ACC	33	33
3.	Membeli sayuran segar di tempat lain	21	21
4.	Tidak jadi membeli	8	8

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Perilaku Pasca Pembelian (Hasil)

Perilaku pasca pembelian adalah tahap terakhir dari keputusan pembelian. Tahap perilaku pasca pembelian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap alternatif yang telah dipilih. Setiap orang yang melakukan pembelian suatu produk memiliki harapan tertentu mengenai manfaat apa yang diberikan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dirasakan maka akan terbentuk respon dan berpengaruh positif untuk pembelian atau pemakaian produk selanjutnya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang jenis produk tersebut.

Tabel 16. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Segar.

No	Tingkat Kepuasan Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Segar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Puas	87	87
2.	Tidak Puas	1	1
3.	Biasa Saja	12	12

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian sebesar 87 persen responden merasa puas terhadap produk sayuran segar yang dibeli pada Hypermart-ACC. Hal ini dikarenakan keinginan dan kebutuhan sayuran segar responden tersebut terpenuhi. Sebagian besar responden merasa puas melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC karena kenyamanan yang diperoleh dalam berbelanja, dan tingkat kesegaran sayuran yang masih tetap terjaga. Responden yang tidak puas terhadap pembelian sayuran segar yaitu sebanyak 1 responden. Alasan ketidakpuasan terhadap pembelian sayuran segar adalah kurangnya ketersediaan beberapa jenis sayuran segar seperti, daun singkong, daun paku, gambas dan lainnya. Artinya jenis sayuran tersebut tidak selalu tersedia setiap harinya, sehingga responden tidak dapat melakukan pembelian. Responden juga merasa kurang puas terhadap tingkat kesegaran sayuran segar pada Hypermart-ACC yang dinilai kurang segar, apalagi pada saat berbelanja di malam hari, khususnya untuk jenis sayuran daun. Terkadang bentuk atau tampilannya sudah tidak lagi menarik karena sudah layu.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Hypermart-ACC adalah rata-rata berusia 25-35 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus telah menikah, berpendidikan terakhir SMU, memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan tingkat pendapatan sebesar lebih Rp. 2.500.000, sampai Rp. 5.000.000,- per bulannya dan memiliki jumlah anggota keluarga antara satu hingga empat orang .

1. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC terdiri dari lima tahapan dimulai dari tahap pengenalan tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran segar sebagai pemenuhan gizi dan vitamin sehingga

selalu pembelian sayuran segar selalu dilakukan saat persediaan sayuran telah habis. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi awal bagi responden adalah media cetak yaitu koran lokal dengan pihak yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar adalah keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif, dasar pertimbangan pembelian sayuran segar adalah kualitas produk dengan sikap konsumen yang lebih menyukai jenis sayuran segar impor (132,63) dibandingkan dengan jenis sayuran segar lokal (128,73). Pada tahap keputusan pembelian, cara pembelian dilakukan dengan terlebih dahulu direncanakan dan frekuensi pembelian sayuran segar sebanyak 3 sampai 4 kali dalam sebulan untuk membeli jenis sayuran impor dan akan tetap membeli jenis sayuran segar yang diinginkan di Hypermart-ACC meskipun terjadi kenaikan harga sayuran segar. Pada tahap perilaku pasca pembelian, secara umum responden menyatakan puas berbelanja dan menyatakan akan kembali melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart-ACC.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Indonesia. 2004. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Ritel Modern. Penerbit Republika. Jakarta.
- Wati, E. I., 2006. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Akses Internet Telkomsel Flash, Studi Kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hypermart-Ambon City Center. 2013. Data Perusahaan.
- Suprpti, S. 2009. Perilaku Konsumen. Udayana University Press. Denpasar
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.