

Intisari

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTANG DAN WORTEL DI PASAR MODERN KOTA MAGELANG

Devina Rahmadewi, Any Suryantini, Arini Wahyu Utami.

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan karena kurangnya pengetahuan pihak pemasar tentang konsumen sayuran kentang dan wortel di Pasar Modern serta untuk mengetahui faktor yang menentukan keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, atribut penting kentang dan wortel, serta faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Survei konsumen dilakukan di 3 pasar modern yang berada di Kota Magelang secara *purposive sampling*. Sampel konsumen ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling* berjumlah 40 konsumen untuk masing-masing komoditas. Studi ini menggunakan analisis multiatribut fishbein dan *exploratory factor analysis*, yang didukung dengan *software* komputer SPSS. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen kentang dan wortel merupakan perempuan berumur 31-40 tahun, dengan status menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan terakhir Sarjana/diploma untuk konsumen kentang dan SMA/ sederajat untuk konsumen wortel. Konsumen berprofesi sebagai PNS dan memiliki tingkat penghasilan Rp. 4.000.001-5.000.000. Frekuensi pembelian tersering adalah seminggu sekali dengan total volume pembelian 0,75-1 kg untuk kentang dan pada komoditas wortel frekuensi pembeliannya adalah 2-3 hari sekali dengan volume pembelian 0,5 – 0,75 kg per minggu. Atribut yang dianggap penting dalam keputusan pembelian kentang dan wortel adalah harga, kemasan, kesegaran, kebersihan, dan warna. Atribut kebersihan (18,38) pada kentang dan atribut warna (19,80) pada wortel merupakan atribut yang memiliki skor tertinggi. Sikap konsumen terhadap kentang maupun wortel tergolong dalam rentang kategori baik dengan skor pada kentang sebesar 82,03 dan skor pada wortel sebesar 82,96. Hasil analisis faktor kentang dan wortel menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kentang, Wortel, Fishbein, Analisis Faktor

Abstract

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS TOWARD PURCHASING DECISION OF POTATO AND CARROT IN MODERN MARKET MAGELANG CITY

Devina Rahmadewi, Any Suryantini, Arini Wahyu Utami.

*Department of Agricultural Socio Economics, Faculty of Agriculture,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*

This research is driven by lack of knowledge of the marketers about potato and carrot consumers in modern market and to know factors determining purchasing decision. This study aims to know consumer characteristic, important attributes of potato and carrot, and factors that determine purchasing decision. A consumer survey conducted in three modern market located in Magelang City chosen by purposive sampling technique. Convenience sampling was done to choose the samples of consumer with total 80 respondents consisted of 40 respondents each commodities. This study used fishbein multi attributes analysis and exploratory factor analysis supported by SPSS software v.25.00 for windows. The result shows characteristic of potato and carrot consumer were woman aged 31 until 40 years old. They have married and had 3 – 4 people in their family members. The education level is bachelor or diploma on potato consumer and high school or equivalent on carrot consumer. Their profession is as a government employees with an average income of Rp 4.000-001-5.000.000 per month. The purchasing frequency for potato is once per week with purchase volume 0,75 - 1 kg. The purchasing frequency for carrot is once per 2 -3 days with purchase volume 0,5 - 0,75 kg per week. The important determinant attributes toward purchasing decision are price, package, freshness, cleanliness, and color. The highest score of attributes is cleanliness (18,38) for potato and color (19,80) in carrot. Consumer attitudes of potato and carrot showed a positive attitude in which the score for potato is 82,03 and 82,96 for carrot. The result of factor analysis for both potato and carrot show that culture, social, personal, and psychology factor determine purchasing decision.

Keywords: *Consumer behavior, Potato, Carrot, Fishbein, Factor Analysis*