

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik pilihan sayuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar modern, (2) mengetahui faktor penentu perilaku konsumen dan item-item penyusunnya, (3) mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis, penentuan responden ditentukan dengan metode *incidental sampling* sebanyak 80 orang konsumen sayuran di 4 pasar modern Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pilihan sayuran yang dianggap paling penting menurut konsumen dalam melakukan pembelian adalah kesegaran dan karakteristik yang dianggap paling tidak penting adalah harga. Faktor penentu perilaku konsumen dalam pembelian sayuran yaitu faktor sosial, faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga dan promosi. Item penyusun faktor sosial adalah popularitas pasar modern, pengaruh keluarga, dan pengaruh kelompok referensi. Item penyusun faktor tempat adalah lokasi, ukuran, dekorasi, dan pelayanan. Item penentu faktor produk adalah ketersediaan, kualitas, dan merk. Item penyusun faktor harga dan promosi adalah harga, diskon, dan promosi. Faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian sayuran di pasar modern adalah faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga dan promosi.

Kata Kunci : perilaku konsumen, analisis faktor, pasar modern, sayuran

Abstract

The objectives of this research are (1) to find out the vegetables characteristics that considered by the consumer on purchasing vegetables, (2) to find out the main factors that determine the consumers' behavior and its components, (3) to find out the influence of consumers' behavior towards the vegetable purchasing. The method used in this reasearch was analytical descriptive. The sample was taken using incidental sampling method involving 80 respondents from 4 different convenience stores. The data in this research were analyzed by the factor analysis and multiple linear regressions. The result of this research shows that the freshness of the vegetable is the most important factor of consumers' consideration. The result of factor analysis shows that consumers' behavior determined by social factor, place factor, product factor, and price and promotion factor. Social factor consists of popularity of convenience store, family influence, and reference group. Place factor consists of location of the convenience store, size, decoration, and service quality. Product factor consists of availability of vegetables, quality, and brand. Price and promotion factor consists of price, discount, and promotion. Vegetables purchasing was affected by place factor, product factor, price and promotion factor, but was not affected by social factor.

Keywords : *consumer behavior, factor analysis, convenience store, vegetables*