

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Di Pasar Pelita Sukabumi

Vita Amanda

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Email Korespondensi : vitaaamanda0117@ummi.ac.id

ABSTRACT

Consumer decision is the proses carried out by consumer to select and purchase products that suit their wishes, many factors can influence consumers in the purchasing process in terms of price, product quality and location. Actions of individual or consumer associated with the decision-making process of choice, buying and using goods or servise solely to satisfy its needs. . The purpose of this study was to know the Factors Affecting The Consumer in Purchase Decisions Of Vegetables At The Pelita Market Sukabumi. The analysis use is multiple linear regressions.. The results showed the price, quality and location simultaneous influence on purchasing decisions. These factors together have a significant impact of 40,3%, while partially not

Keywords: Consumer decision, Price, Product quality, Place

ABSTRAK

Keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian suatu produk baik dari segi harga, kualitas produk maupun lokasi penjualan itu sendiri. Tindakan-tindakan yang dilakukan individu atau konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang atau jasa semata-mata untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor saja yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di pasar pelita sukabumi. Analisis dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran di pasar pelita sukabumi dipengaruhi oleh beberapa faktor secara simultan yaitu harga, kualitas produk dan lokasi. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh sebesar 30,4%.

Kata kunci:Keputusan Konsumen, harga, kualitas produk, lokasi

PENDAHULUAN

Hortikultura yang merupakan salah satu komoditas yang memunyai peran penting dalam sektor prtanian, baik dari sisi sumbangan ekonomi nasional, pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja maupun berbagai segi kehidupan masyarakat. Saat ini pembangunan pertanian masih bergantung pada tanaman hortikultura. Pemasaran produk komoditas hortikultura saat ini mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor, hal tersebut menjadi penghasil devisa untuk negara.

Kebutuhan menjadi aspek yang dapat menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi individu untuk berusaha. Kebutuhan juga menjadi alasan utama bagi seseorang untuk bergerak, bekerja serta berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhannya, kebutuhan manusia

yang terus menerus bertambah mempengaruhi gaya hidup mereka dan juga harapan kemudahan, kenyamanan serta kualitas produk dalam berbelanja. Dalam melakukan keutusan pembelian, konsumen mempertimbangkan hal-hal apa saja yang akan mendukung mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembean. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Begitu juga pada pembelian sayuran di pasar, pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli sayuran tentunya melalui tahapan panjang dan banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya konsumen di pasar pelita sukabumi yang merupakan pasar yang terletak di dekat pusat kota sukabumi, saat ini pasar pelita telah dilakukan renovasi dengan tujuan agar masyarakat lebih nyaman untuk melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di luar pasar pelita sukabumi. Hal ini dibuktikan bahwa keadaan pasar pelita saat ini masih terbilang sepi dan masih banyak kios-kios kosong yang belum terisi oleh para pedagang. Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian, namun tentu saja terdapat kebaruan pada penelitian ini baik dari segi lokasi yang berbeda, teknis sampling yang berbeda serta hasil yang berbeda pula dengan penelitin terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Intan Hardyanti yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran organik di kabupaten garut. Temuan dari penelitian yakni analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, menggunakan *accidental sampling*. Keterbaruan pada penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang berbeda, metode analisis pada penelitian ini tidak menggunakan analisis deskriptif, dan sampel yang digunakan berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pasar pelita sukabumi. Penentuan lokasi dipilih secara purposive karena mengacu pada masalah yang terjadi pada lokasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan data yang diperoleh yaitu dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada konsumen di pasar pelita sukabumi. dari banyaknya konsumen yang mendatangi pasar pelita sukabumi, maka dipilih secara random sebagai sampel. Jumlah sampel yang diperoleh 30 responden. Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran. Variabel independen yang digunakan adalah harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Nilai konstanta
b1-b4	= koefisien Regresi
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Lokasi
e	= Error

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah 10% atau 0,10. Pemilihan tingkat kesalahan ini didasarkan pada pertimbangan metodologis dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen, di mana variabilitas data cenderung tinggi akibat perbedaan preferensi individu dalam keputusan pembelian. Dengan α sebesar 10%, peneliti menerima kemungkinan kesalahan tipe I sebesar 10%, yaitu risiko menolak hipotesis nol (H_0) yang sebenarnya benar. Penggunaan tingkat signifikansi 10% dalam penelitian ini juga mempertimbangkan ukuran sampel yang terbatas, yaitu sebanyak 30 responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa dalam penelitian sosial, pemilihan tingkat signifikansi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik data dan tujuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Pelita Sukabumi

Salah satu pasar di kota sukabumi yaitu Pasar Pelita Sukabumi yang tempatnya berada di Jl. Stasiun Timur, Gunungparang, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Dalam operasionalnya sehari-hari pasar pelita sebagai pusat perbelanjaan, menjual hasil pertanian seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar pelita merupakan pasar rakyat dengan tipe A. Pasar dengan tipe A merupakan pasar rakyat dengan operasional pasar harian, dibangun di atas tanah seluas 10.490 m² dan dipergunakan oleh 400 pedagang (Badan Standarisasi Nasional, 2015) yang berada di Kota Sukabumi. pasar pelita yang sudah ada sejak abad ke 19 M dan mengalami beberapa kali pembangunan serta renovasi. Pada tahun 2017 Pemerintah Daerah Kota Sukabumi telah bekerjasama dengan PT. Fortunindo Artha Perkasa Untuk melakukan pembangunan, pengelolaan dan penyerahan (Bangun Guna Searah) pasar rakyat Kota Sukabumi.

Karakteristik Responden

Karakteristik individu menjadi ciri atau pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Penelitian dilakukan di Pasar Pelita Sukabumi.

1. Karakteristik Menurut Usia

Tabel 1. Karakteristik responden Pasar Pelita berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
19-25	17	57
26-35	2	6
>35	11	37
Jumlah	30	100

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh generasi muda yang berusia 19-25 tahun dengan persentase 57 persen. Pada rentang usia 19-25 tahun merupakan karakteristik responden yang digolongkan ke dalam generasi muda dan usia produktif

2. Karakteristik menurut jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik responden pasar pelita berdasarkan usia

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	3	10
Perempuan	27	90
Jumlah	30	100

Karakteristik responden yang merupakan konsumen di Pasar Pelita Sukabumi berjenis kelamin perempuan. Jenis kelamin responden pada penelitian ini yaitu 90 persen perempuan dan 10 persen laki-laki.

3. Karakteristik menurut jumlah anggota keluarga

Tabel 3. Karakteristik responden pasar pelita berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	persentase
< 3 Orang	5	17
3-5 Orang	7	23
>5 Orang	18	60
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jumlah anggota keluarga > 5 orang memiliki persentase yang paling banyak yaitu sebesar 60% atau 18 orang, sebanyak 23% atau 7 orang memiliki anggota keluarga 3-5 orang. Sedangkan jumlah anggota keluarga kurang dari 3 hanya memiliki persentase sebanyak 17% atau 5 orang.

Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar pelita sukabumi dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Variabel independen yang digunakan adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3), sementara variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,220	2,339		1,804	,083

Harga	,376	,208	,378	1,812	,082
kualitas produk	,234	,270	,218	,865	,395
Lokasi	,193	,231	,169	,837	,410

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,220 + 0,376X_1 + 0,234X_2 + 0,193X_3 + e$$

Melalui persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4,220, memiliki interpretasi dimana jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,376. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,376 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,234. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,234 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,193. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,193 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Adjusted R square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yang mana hal tersebut lebih dari dua variabe, sehingga dalam penelitian koefisien determinasi menggunakan Adjusted R square. Berikut hasil koefisien determinasinya:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,304	2,333596

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (nilai Adjusted R square) diperoleh sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4%. Sedangkan keputusan pembelian sayuran sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 69,6%.

Uji F

Uji simultan dengan F-test adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk uji f-test dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini:

Tabel 6 Uji Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85,236	3	28,412	5,217	,006 ^b
Residual	141,587	26	5,446		
Total	226,824	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji yang dilakukan dengan SPSS seperti pada tabel Anova di atas, maka diperoleh nilai signifikansi $0,006 < 0,10$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar pelita sukabumi.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji parsial sebagaimana pada tabel 4 di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi $0,082 < 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Hal ini sesuai dengan teori dari Supriyadi yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penentu bagi pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Artinya, harga yang diberikan oleh para pedagang kepada konsumen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eldapit (2022) tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau” yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Haningputri (2020) tentang “Pengaruh

Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19” yang menemukan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi $0,392 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Karena kualitas di pasar rata-rata memiliki kualitas yang sama, hal ini menjadikan konsumen tidak menentukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lero (2021), dalam penelitiannya disebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadya dan susanti Wahyuningsih (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di Marketplace yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

- 3) Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi $0,410 > 0,10$. Dapat disimpulkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bukanlah pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian sayuran. Walaupun lokasi pasar pelita di dekat pusat kota dan terdapat fasilitas angkutan umum tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pasar pelita sukabumi. Hal ini sesuai dengan teori dari bond dan ronald yang di kutip dari Adriyanto, dkk (2020) yang menyatakan Meskipun lokasi tidak selalu menjamin keberhasilan bisnis, lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Artinya, semakin nyaman dan aman tempat bisnis, konsumen semakin yakin untuk berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar pelita sukabumi, metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian uji F dan juga uji T. Secara parsial bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujian secara simultan menyatakan bahwa pengujian 3 variabel yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4%,. Sedangkan keputusan pembelian sayuran sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 69,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto,dkk. (2020). Kesesuaian Lokasi Retail Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax. Yayasan Kita Menulis, h. 17.
- Eldapit. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau. Universitas Islam Riau.
- F Hasna Nadya, Susanti . 2020. "*pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Marketplace*". Universitas Muhammadiyah Semarang
- Haningputri, Calarisna Widya. 2020. *Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Koa Bogor Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Lero, W. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Jenis Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Landungsari. SKRIPSI. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Lina Asmara Wati dan Muchful Hidayat F. 2019. " Membangun Bisnis dari Starting Menuju Running". Malang: UB Press, h. 151.