

**PENILAIAN KONSUMEN SAYURAN SEGAR PADA
HYPERMART MALL PANAKUKANG
KOTA MAKASSAR**

**HAMRULLAH H.A
105 91 281 08**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Petanian
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENILAIAN KONSUMEN SAYURAN SEGAR PADA
HYPERMART MALL PANAKUKANG KOTA
MAKASSAR

Nama : Hamrullah H.A

Nim : 105 91 281 08

Program Studi : Agribisnis

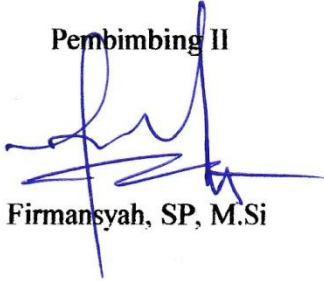
Fakultas : Pertanian

Telah diperiksa dan disetujui
Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Jumiati, SP, MM

Pembimbing II


Firmansyah, SP, M.Si

Diketahui Oleh

Dekan

Ir. Saleh Molla, M.M.

Ketua Program Studi

Amruddin, S.Pt, M.Si.

PENGESAHAN KOMOSI PENGUJI

Judul Skripsi : Penilaian Konsumen Terhadap Sayuran Segar Pada Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Hamrullah H. A

Nomor Induk Mahasiswa : 1059128108

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar

SUSUNAN TIM PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
1. Firmansyah, S.P. M.Si Ketua Sidang	(.....)
2. Jumiati, S.P. M.M Sekertaris	(.....)
3. Ir. Muh. Arifin Fattah, M. Si Anggota	(.....)
4. Amiruddin, S. Pt, M. Si Anggota	(.....)

Tanggal Lulus : 2015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Teori Perilaku Konsumen.....	6
2.2. Sayuran Segar	15
2.3. Ritel Modern	18
2.4. Kerangka Pikir	20
III. METODE PENELITIAN	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2. Teknik Penentuan Sampel	22
3.3. Jenis dan Sumber Data	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Analisis Data	24
3.6. Definisi Operasional	25

ABSTRAK

HAMRULLAH H.A, 10591 281 08. Penilaian Konsumen Sayuran Segar Pada Hypermart Mall Panakukang Kota Makassar, di bawah bimbingan Jumiati, SP, MM dan Firmasyah, SP, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Hypermart dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran segar dan sikap konsumen terhadap sayuran lokal dan sayuran impor di supermarket Hypermart.

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Mall Panakukang dengan pertimbangan bahwa tersedianya sayuran segar baik local maupun impor. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan April 2015.

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Responden yang dipilih adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli sayuran segar lokal dan sayur impor di lokasi penelitian berjumlah 8 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar dimulai pengenalan kebutuhan yaitu responden membeli sayuran segar karena alasan kesehatan, tahap pencarian informasi oleh responden didominasi oleh pengaruh toko. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternative mempertimbangkan atribut fisik sayuran kemudian kenyamanan. Tahapan proses pembelian melakukan pembelian karena situasi (persediaan sayuran segar sudah habis). Pada tahapan akhir yaitu evaluasi pasca pembelian responden menyatakan puas berbelanja sayuran segar di hipermart

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, atas segala berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul "Penilaian Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Hipermarket Mall Panakukang" merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar

Skripsi ini mengkaji dan menganalisis perilaku konsumen sayuran segar di supermarket Hipermarket. Informasi mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dengan baik dan berusaha memuaskan konsumen. Analisis terhadap konsumen sayuran segar ini dilatarbelakangi oleh penjualan sayuran lokal dan sayuran impor di supermarket hipermarket yang cenderung tidak stabil, tidak meningkat sehingga perlu dilakukan analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran segar, dan menilai sikap konsumen terhadap sayuran lokal dan sayuran impor. Hasil analisis tersebut menjadi informasi penting bagi Foodmart dalam merumuskan bauran pemasaran sayuran segarnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Makassar, Mei 2015

Penulis

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah ritel modern tersebut terus meningkat dan peningkatannya terjadi untuk jenis ritel yang berbeda-beda. Produk yang ditawarkan oleh pemasar berupa kebutuhan sehari-hari termasuk pangan. Pangan merupakan sumber energi dan makanan bagi manusia. Seluruh pangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung berasal dari tanaman yang sebagian besar termasuk kelompok sayuran. Berbagai komoditi sayuran dapat memenuhi kebutuhan kalori manusia karena mengandung karbohidrat tinggi. Selain itu sayuran sebagai penyedia vitamin, mineral, serat dan khasiat lain bagi tubuh seperti untuk kesehatan, kebugaran, maupun kecantikan (Novary, 1999).

Tingkat penyediaan pangan sayuran segar dan buah segar oleh ritel modern bergerak mulai dari hampir tidak ada menjadi 8 persen dari nilai penjualan ritel modern dan sekitar 10-15 persen dari total perdagangan ritel buah dan sayuran segar di perkotaan. Sayuran dedaunan memang menjadi sumber utama vitamin, mineral, dan serat pangan. Sedangkan konsumsi rata-rata orang Asia termasuk Indonesia adalah 100 gr/hari. Jadi kebutuhan sayuran keluarga Indonesia baru terpenuhi sekitar 66 persen (Sumeru Ashari, 2006). Demikian pula jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah menuntut tersedianya bahan pangan sayuran yang mencukupi. Upaya pemenuhan kecukupan sayuran melalui produksi maupun distribusi yang merata akan mendukung peningkatan kualitas gizi makanan masyarakat Indonesia.

Pencapaian efisiensi produksi gizi yang tinggi memiliki tantangan non fisik seperti kebiasaan makan dan kesukaan yang berbeda-beda pada masyarakat. Demikian pula dengan konsumsi sayuran di Indonesia. Seluruh hasil produksi sayuran di Indonesia tidak semuanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sayuran masyarakat Indonesia. Sebahagian sayuran tersebut diekspor ke luar negeri, sementara pasokan sayuran dalam negeri juga didatangkan dari luar negeri. Meskipun permintaan konsumen lebih banyak terhadap sayuran lokal, tetap saja ada permintaan terhadap beberapa jenis sayuran impor seperti bawang merah, bawang putih, kentang, tomat, caisim, wortel, brokoli, paprika dan lain-lain. Bahkan volume impor sayuran segar ke Indonesia terus meningkat (data tahun 2009-2012). Sayuran impor banyak ditemui di ritel modern karena segmen pasar sayur impor lebih cenderung berbelanja di ritel modern. Sekitar dua puluh persen sayuran segar yang dijual ritel modern di Indonesia merupakan sayuran impor (Anonim. 2013)

Salah satu sentra produksi hortikultura yang penting di Indonesia adalah Sulawesi Selatan. Produksi hortikultura Sulawesi Selatan cukup tinggi, sebagian besar pedagang sekarang dikuasai oleh banyak pedagang grosir besar dan ada pula sebahagian petani hortikultura kecil yang mulai ikut berpartisipasi dalam penjualan kepada saluran ritel modern. Hal ini akan mendukung pasokan sayuran segar ke ritel-ritel modern yang berkembang pesat di wilayah Sulawesi Selatan dan sekitarnya.

Jenis ritel supermarket cukup berkembang di Makassar adalah. Supermarket menyediakan berbagai bahan/produk pangan seperti sayuran,

buah-buahan, daging, ikan, aneka makanan lainnya dan berbagai peralatan rumah tangga. Salah satu yang terkenal di Makassar adalah supermarket Hypermart yang menyediakan beragam produk makanan termasuk bahan pangan sayuran segar. Ketersediaan sayuran segar yang ditawarkan terdiri dari sayuran lokal maupun sayuran impor dengan jenis yang lebih beragam dibandingkan dengan tempat lain.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memberikan masukan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Demikian pula adanya perbedaan jumlah pembelian konsumen terhadap sayuran lokal dan sayuran impor yang ditunjukkan dengan tingkat penjualan sayuran lokal maupun sayuran impor di Hypermart cenderung tidak stabil. Padahal perusahaan menginginkan tingkat penjualannya terus meningkat. Berdasarkan informasi dari perusahaan, penjualan sayuran segar selama bulan Februari-Maret 2013 mengalami fluktuasi baik penjualan sayuran lokal maupun sayuran impor. Persentase penjualan ini dibandingkan relatif terhadap total penjualan kelompok Produce (sayuran dan buah-buahan) di supermarket Hipermart.

Perbedaan dalam perilaku konsumen sayuran segar di Hypermart membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap sayuran lokal maupun sayuran impor. Bagi pemasar, mempelajari sikap konsumen berarti dapat memahami perilaku konsumen sehingga menjadi informasi berguna dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalankan. Pemasar memang harus jeli dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumennya tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya. Strategi pemasaran yang tepat berarti mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi

konsumennya. Demikian pula harus mampu memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui perilaku konsumennya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Perilaku Konsumen Sayuran Segar di Hypermart Mall Panakukang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Hypermart dan faktor-faktor apakah yang mempengaruhinya?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap sayuran segar lokal dan sayuran segar impor di Hypermart?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Hypermart dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran segar
2. sikap konsumen terhadap sayuran lokal dan sayuran impor di supermarket Hypermart

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam pemecahan masalah sekaligus memperoleh wawasan baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi berguna dalam

bauran pemasaran sayuran segar bagi pihak manajemen Hypermart, bagi petani sayuran maupun pemasar sayuran segar sebagai informasi mengetahui kebutuhan konsumen ritel modern, dan bagi pihak lain yang memerlukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Proses Penilaian keputusan pembelian konsumen

Menurut Engel, et al (1994) terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan pun dikenali. Sebaliknya jika ketidaksesuaian berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan tidak terjadi. Pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh informasi yang diingat, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah memenuhi kebutuhannya akan terlibat dalam pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak

Pencarian informasi dapat bersifat internal yaitu yang disimpan dalam ingatan maupun pencarian eksternal yaitu mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan lingkungan. Jika pencarian internal memberikan informasi yang memadai, maka pencarian eksternal tidak

dibutuhkan. Sebaliknya, konsumen akan mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal jika pencarian internal tidak mencukupi.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan konsumen dengan menggunakan informasi yang telah diperolehnya untuk melakukan seleksi atau pemilihan terhadap berbagai merek atau produk yang ditawarkan. Terdapat empat komponen dasar proses evaluasi alternatif (Engel *et al*, 1995), yaitu (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif-alternatif, (2) memutuskan alternatif pilihan, (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan dan (4) menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Menurut Engel *et al* (1995), kriteria evaluasi merupakan dimensi yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Selama pengambilan keputusan kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen akan bergantung pada beberapa faktor yaitu (1) pengaruh situasi, (2) kesamaan alternatif-alternatif pilihan, (3) motivasi, (4) keterlibatan, (5) pengetahuan.

Konsumen memutuskan alternatif yang dipilih setelah menentukan kriteria evaluasi. Pertimbangan yang dibuat oleh konsumen tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan dalam ingatan. Jika alternatif dikenali di tempat penjualan maka alternatif tersebut akan dipertimbangkan. Pengetahuan yang dimiliki dapat dikendalikan untuk menilai seberapa baik alternatif-alternatif yang dipertimbangkan, jika tidak

maka pencarian eksternal diperlukan. Strategi yang digunakan untuk membuat pilihan akhir disebut sebagai kaidah keputusan, disimpan dalam ingatan dan diperoleh kembali jika dibutuhkan.

4. Keputusan dan hasil pembelian konsumen

Keputusan pembelian berarti konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu, sedangkan hasil berarti konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Konsumen yang rasional akan memilih tempat berbelanja yang lebih mampu memenuhi harapan dan kepuasannya berbelanja. Engel *et al* (1995) mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu (1) niat dan (2) pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Situasi menjadi variabel paling menonjol pada fungsi yang kedua.

Engel *et al* (1994) mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada gambar 1 yaitu (1) faktor lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi; (2) faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi; (3) faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku.

1. Faktor Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan berperan cukup besar terhadap perilaku konsumen. Informasi yang lengkap mengenai faktor-faktor lingkungan

yang mempengaruhi perilaku konsumen memberikan masukan yang sangat berarti terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan. Faktor lingkungan ini terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga.

Budaya. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Benda mampu menciptakan keyakinan budaya dan menjadikan keyakinan tersebut sebagai sebuah realitas atau fakta. Misalnya makanan lalapan bagi masyarakat sunda sudah membudaya. Lalapan ini sering ditemukan pada menu makanan dalam keluarga sunda maupun dalam berbagai acara adatnya. Lalapan terdiri dari bermacam sayuran seperti sawi, timun, kol, terong, daun singkong dan daun kemangi yang disajikan mentah, tanpa dimasak. Tentu saja budaya tersebut akan mempengaruhi masyarakat sunda dalam memilih sayuran yang dibeli baik jenis maupun kriteria sayuran yang diinginkannya.

Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang bermutu tinggi. Begitu pula dengan tingkat penghasilan yang biasanya dijadikan penentu utama kelas sosial mempengaruhi kebiasaan berbelanja. Misalnya konsumen yang berbelanja

bahan makanan di supermarket seperti sayuran, ikan dan buah cenderung memiliki tingkat penghasilan tinggi.

Keluarga. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan sedarah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk termasuk dalam pembelian makanan. Peran dari kepala keluarga, ibu dan anak dapat mempengaruhi konsumsi makanan keluarga misalnya tergantung selera anak supaya kuat makan maupun makanan favorit kepala keluarga. Pengaruh-pengaruh seperti ini akan sangat kuat terhadap konsumsi makanan bagi keluarga.

Pengaruh situasi. Pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik dan lepas dari karakteristik objek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Situasi konsumen dapat dibagi ke dalam tiga jenis yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi berupa komunikasi pribadi (komunikasi konsumen dengan orang lain) maupun komunikasi non pribadi (yang melibatkan stimulus seperti iklan). Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk atau jasa. *Store atmospherics* termasuk ke dalam situasi pembelian. Hal ini sangat menarik bagi pemasar karena mereka mampu menciptakan lingkungan tokonya untuk menarik

konsumen. Sifat fisik toko seperti tata ruang dan lokasi dalam toko, penyiaran, aroma, musik dan wiraniaga. Situasi pemakaian mengacu pada di mana konsumsi terjadi, misalnya pertimbangan konsumen yang membeli sayuran segar yang mungkin memilih jenis tertentu untuk dihidangkan sendiri atau sebagai bahan dalam resep atau keduanya.

2. Faktor Perbedaan Individu

Sumber daya konsumen terdiri dari waktu, uang dan kognisi (perhatian atau penerimaan informasi dan kemampuan mengolah informasi). Ketiga sumberdaya ini selalu terbawa dan berpengaruh dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

Motivasi. Perilaku yang termotivasi diawali oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dan motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual.

Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan produk (mencakup informasi merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut produk), pengetahuan pembelian (mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen berhubungan erat dengan pemerolehan produk), pengetahuan pemakaian (mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dan digunakan).

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap diekspresikan bila seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Penentu suatu sikap akan mempengaruhi proses interpretasi atau integrasi adalah kemudahannya diakses (*accessibility*) dalam ingatan atau kemungkinan diaktifkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan sikap diakses yaitu tingkat kepentingan (sikap yang relevan lebih mudah diaktifkan), jumlah frekuensi pengaktifan yang telah dilakukan sebelumnya (sikap yang sering diaktifkan akan lebih mudah diakses) dan kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap. Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu secara sederhana langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan.

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup merujuk pada kepekaan konsumen baru yang diidentifikasi oleh Hebidge dalam Celia Lury (1998) sebagai karakter konsumsi modern. Sebagai contoh melalui gaya hidup, konsumen dianggap membawa kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Sebagian orang berusaha menunjukkan selera dan cita rasa kelompoknya melalui pemilihan barang-barang konsumsi pakaian, rumah, furnitur, makanan dan minuman. Gaya hidup demikian dapat membedakan mereka dengan

kelompok lainnya sekaligus mendukung pandangan bahwa kegiatan konsumsi dapat dipahami sebagai sebuah upaya memperoleh posisi sosial.

3. Faktor Psikologi

Pengolahan informasi yaitu cara-cara informasi ditransformasikan, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan. Ketersediaan beragam jenis sayuran di suatu tempat dapat menjadi informasi berguna bagi konsumen.

Pembelajaran adalah setiap usaha mempengaruhi konsumen yang menghasilkan pengetahuan, dimana pengalaman menyebabkan perubahan sikap atau perilaku. Watson dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa pengulangan yang konstan akan mengukuhkan respon dan membina kebiasaan membeli. Penyediaan sayuran yang lengkap dan bermutu ditambah dengan suasana tempat belanja yang nyaman dapat mempengaruhi kebiasaan membeli oleh konsumen.

Perubahan sikap dan perilaku mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara persuasif melalui komunikasi. Selain itu, terdapat berbagai teknik yang biasa digunakan pemasar untuk memodifikasi perilaku manusia (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Menurut Sanjur (1982) seperti dikutip oleh Hasibuan (2003) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan seseorang dalam hubungan dengan preferensi pangan, yaitu :

- 1) Karakteristik individu misalnya umur, jenis kelamin, suku, Pendapatan.
- 2) Karakteristik makanan misalnya rasa, harga, tekstur.

- 3) Karakteristik lingkungan misalnya pekerjaan, musim, tingkat sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan menurut

Stare dan

Mc William (1973) seperti dikutip oleh Hasibuan (2003) adalah :

- 1) Ketersediaan makanan di suatu tempat
- 2) Kesukaan makanan oleh anggota keluarga khususnya orang tua.
- 3) Pembelian makanan dan penyediaannya yang mencerminkan hubungan kekeluargaan dan budaya.
- 4) Rasa makanan, tekstur, tempat.

2.2 Sayuran segar

Sayuran merupakan komoditas hortikultura dan menjadi bagian dari menu makan keluarga Indonesia. Dilihat dari pengklasifikasian produk menurut Kotler, sayuran termasuk kelompok barang convenience yaitu sering dibeli oleh sejumlah konsumen segera dan dengan usaha minimum sehingga ketersediaan sayuran pun sangat mudah diperoleh. Sayuran segar dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang baik bagi tubuh. Setiap spesies sayuran memiliki kandungan zat gizi dan non gizi yang sangat bervariasi. Kandungan zat gizi yang penting pada sayuran antara lain karbohidrat, protein, vitamin, mineral. Sementara kandungan zat non gizinya (dikenal dengan istilah phytonutrien) sangat dibutuhkan oleh tubuh dan berperan dalam pencegahan, penyembuhan dan pengendalian berbagai penyakit. Zat non gizi di antaranya adalah serat, enzim, pigmen (karoten, flavonoid, klorofil), zat yang menyerupai vitamin (kavitin, kholin, koenzim Q10)

dan zat minor (phenol, isoflavon, ellegic acid). Kandungan zat gizi dan non gizi yang terdapat pada sayuran bermanfaat bagi kesehatan tubuh yaitu melancarkan fungsi pencernaan dan peredaran darah, memperkuat fungsi organ serta memperkuat daya tahan tubuh terhadap serangan berbagai penyakit.

Menurut F. Rahardi dkk,(1999) sayuran dapat dibedakan berdasarkan tempat tumbuhnya, kebiasaan tumbuh dan bentuk yang dikonsumsi.

a) Berdasarkan tempat tumbuh

Setiap jenis sayuran memiliki tempat tumbuh yang sesuai sehingga dikenal sayuran dataran rendah, sayuran dataran tinggi atau sayuran yang dapat tumbuh pada kedua tempat tersebut. Sayuran dataran rendah adalah sayuran yang hanya dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di daerah dataran rendah seperti bawang merah, jagung dan timun; demikian pula sayuran dataran tinggi hanya dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di daerah dataran tinggi seperti bit, bawang daun, bawang putih, seledri, kapri, kentang, kubis, lobak dan petsai. Ada pula sayuran yang mampu beradaptasi pada dataran rendah dan dataran tinggi dengan pertumbuhan dan produksi yang tidak terpengaruh contohnya bayam, cabe, kangkung, sawi, selada, terong, tomat.

b) Berdasarkan kebiasaan tumbuh

Berdasarkan kebiasaan tumbuh, sayuran dapat dibedakan menjadi sayuran semusim dan sayuran tahunan. Sayuran semusim adalah sayuran yang melengkapi siklus hidupnya dalam satu musim dan diperbanyak dengan biji misalnya bayam,

bit, bawang merah, bawang putih, kangkung darat, kubis, lobak, sawi, selada, terong, tomat, wortel, petsai dan caisim. Sedangkan sayuran yang bersifat tahunan adalah sayuran dengan pertumbuhan dan produksinya terbatas seperti kangkung air, keluwih, petai dan nangka muda.

c) Berdasarkan bentuk yang dikonsumsi

Berdasarkan bentuk yang dikonsumsi, sayuran dibedakan menjadi sayuran daun, buah, bunga, umbi dan rebung. Jenis-jenis sayuran tersebut memiliki daya tahan yang berbeda setelah dipanen. Sayuran daun umumnya tidak dapat bertahan lama dan mudah busuk. Sayuran buah daya tahannya tergantung dari tebal tipisnya kulit sedangkan sayuran umbi mempunyai daya tahan yang tinggi seperti kentang.

Sayuran mempunyai sifat hampir sama dengan komoditi pertanian lainnya, yaitu mudah rusak. Sifat sayuran adalah tidak tergantung musim sehingga dapat dibudidayakan kapan saja dengan syarat tumbuhnya terpenuhi; mempunyai resiko yang tinggi karena mudah busuk dan umur tampilannya pun menjadi pendek; perputaran modalnya cepat terkait dengan umur tanaman untuk produksi yang singkat dan adanya permintaan pasar yang tidak pernah berhenti terhadap sayuran.

Standar mutu sayuran segar berbeda-beda tergantung pada jenis sayurannya seperti sayuran daun kubis segar memiliki spesifikasi persyaratan mutu keseragaman varietas, keseragaman ukuran, kepadatan, warna daun luar, kadar kotoran, jumlah kubis cacat, panjang batang kubis (SNI, 1992) sementara sayuran buah wortel segar memiliki spesifikasi mutu sebagai berikut : kesamaan

sifat varietas, kekerasan, warna, kerataan permukaan, tekstur, persentase jumlah kerusakan (Badan Standarnisasi Nasional, 2002)

2.3 Ritel Modern

Penjualan eceran (retailing) adalah bagian pemasaran terpenting yang merupakan tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi memindahkan barang-barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pengelolaan tempat berdagangnya pedagang perlu memperhatikan kelengkapan barang, display, kualitas barang, harga barang, kemudahan berbelanja dan ketepatan ukuran.

Konsep ritel mencakup unsur :

- 2) **Customer orientation** : pedagang eceran menentukan atribut dan kebutuhan pelanggannya serta berusaha memuaskan kebutuhan seoptimal mungkin.
- 3) **Coordinated efforts** : pedagang eceran mengintegrasikan semua aktivitas dan rencana untuk memaksimalkan efisiensi.
- 4) **Value driven** : pedagang eceran menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan, baik pembelian eceran maupun pembelian skala besar.
- 5) **Goal orientation** : pedagang eceran memantapkan target dan kemudian menggunakan strategi tersebut untuk mencapai target tersebut.

Perbedaan mendasar antara ritel modern dan ritel tradisional adalah harga produk, kenyamanan berbelanja dan kondisi fisik berbelanja. Berdasarkan fasilitas yang dimiliki dan luas areal yang dipakai, maka jenis-jenis pasar modern adalah :

1) Hipermarket

Toko modern dengan luas areal >5000 m² per outletnya dengan variasi jenis barang yang lebih banyak dan pilihan merek lebih luas. Konsep yang digunakan adalah one stop shopping yaitu pusat pertokoan lengkap menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

2) Supermarket

Toko modern dengan rata-rata luas 600-1000 m² yang biasanya ditemukan di mal, pusat perbelanjaan, atau gedung milik sendiri. Komoditi utama yang dijual adalah barang/bahan pangan dan peralatan dapur. Model kepemilikannya adalah kelompok/grup perusahaan yang mendirikan cabang perusahaan di berbagai daerah seperti Foodmart Matahari.

3) Department store

Toko modern dengan luas area yang bervariasi, biasanya berhubungan dengan proses retailing, penyortiran barang konsumsi yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, gaya hidup, self service. Barang yang dijual umumnya adalah barang sandang seperti pakaian, sepatu dan lain-lain.

4) Minimarket

Pasar swalayan yang berukuran kecil 100-300 m² per outlet. Minimarket menerapkan sistem waralaba. Contohnya adalah Alfamart dan Indomaret.

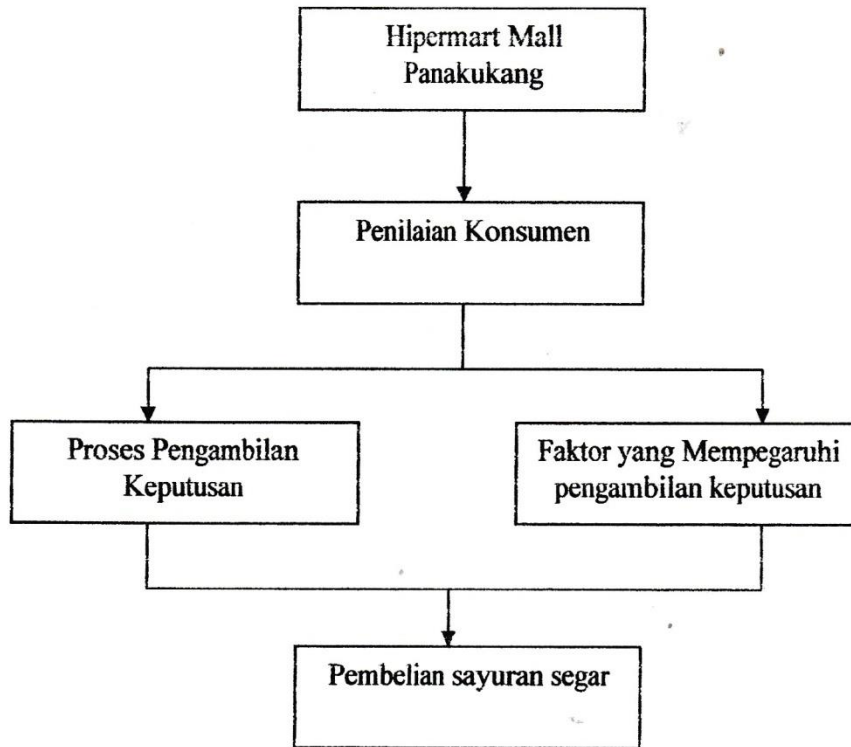
2.4 Kerangka Pikir

Segmen pasar sayuran segar di ritel modern memang masih terbatas dibandingkan dengan di pasar tradisional namun memiliki peluang cukup besar sehingga ritel modern perlu terus memahami perilaku konsumennya yang mencakup proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Hyprmart dan penilaian sikap konsumen terhadap sayuran lokal dan sayuran impor di Hypermart.

Kecenderungan konsumen sekarang adalah menyukai kenyamanan dan efisiensi waktu berbelanja (praktis). Setiap penjual ingin mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan resiko tertentu yang kecil. Demikian pula supermarket Hypermart berusaha meningkatkan penjualan sayuran segarnya.

Penyediaan sayuran segar memiliki resiko karena sifat produk pertanian memang mudah rusak (perishable), misalnya sayuran daun lebih cepat layu dan tidak segar lagi jika dibiarkan di tempat yang tidak sesuai. Pemasar harus mengupayakan agar sayuran tetap segar dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Ritel modern biasanya menyediakan tempat khusus sayuran yang disertai dengan pendingin dan pengatur suhu agar sayuran tetap segar. Sayuran yang dijual di ritel modern juga dibersihkan dan dikemas dengan baik (dikemas langsung oleh produsen maupun oleh penjual). Upaya tersebut termasuk ke dalam rangsangan yang dilakukan oleh pemasar. Selain itu, kebiasaan konsumsi sayuran setiap hari dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sayuran sehingga pemasar menyediakan sayuran segar yang beraneka ragam. Dalam pembelian

sayuran segar, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu seperti tingkat pendapatan. Pendapatan dapat mempengaruhi cara pembelian maupun cara pemilihan produk.



Gambar 1 Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Mall Panakukang dengan pertimbangan bahwa tersedianya sayuran segar baik local maupun impor. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan April 2015.

3.2 Populasi dan Sampel

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Responden yang dipilih adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli sayuran segar lokal dan sayur impor di lokasi penelitian berjumlah 8 orang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan pengungkapan fakta. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu respon yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data ini berupa hasil

wawancara yang diperoleh dari kuesioner berupa tanya jawab dengan konsumen.

- b. Data sekunder adalah pelengkap bagi data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Periode waktu data ini berupa laporan data misalnya data penjualan sayuran.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan konsumen sayuran
2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini konsumen sayuran
3. Dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang telah dikumpulkan untuk penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode yakni analisis deskriptif yaitu metode yang penganalisannya dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

3.6 Definisi Operasional

Untuk mencegah terjadinya penafsiran dalam penelitian ini maka diasumsikan bahwa definisi penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen adalah orang yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi sayuran segar di supermarket
2. Responden adalah orang yang melakukan pembelian sayuran segar di Hypermart dan bersedia diwawancarai.
3. Sayuran segar adalah sayuran hasil panen yang tidak dikemas kalengan atau dijadikan sayuran beku. Dalam penelitian ini sayuran segar dibagi dua kelompok yaitu sayuran lokal dan sayuran impor.
4. Kebersihan berarti dalam satu ikat sayuran maupun satu satuan sayuran buah tidak ada kotoran yang menempel.
5. Kesegaran dijelaskan dengan sayuran yang terlihat tampak segar, tidak layu dan tidak rusak
6. Warna dijelaskan dengan warna sayuran tersebut terlihat cerah dan tanpa ada terkena hama/penyakit.
7. Jenis sayuran yaitu berbagai jenis sayuran baik sayuran lokal maupun sayuran impor yang tersedia di Hipermart .
8. Ketersediaan adalah tersedianya sayuran segar di Hipermart setiap waktu

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Matahari Tbk

PT. Matahari Tbk didirikan pada tahun 1958 oleh Bapak Hari Darmawan dan istrinya, Anna Janti. Awalnya PT. Matahari Tbk masih berupa sebuah toko kecil yang menjual pakaian di area Pasar Baru Jakarta. Pada tahun 1986, PT Matahari Putra Prima Tbk mampu berkembang pesat dengan format toko menjadi Matahari *Department Store* dan lima buah tokonya beroperasi di kota-kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Medan dan Makassar.

Perkembangan bisnis PT. Matahari Putra Tbk terus diperluas hingga pada tahun 1989 perusahaan ini pun membuka toko di Medan, Sumatera Utara. Kemajuan ekonomi pada tahun 1993 dan 1994 mendukung pertumbuhan PT. Matahari Putra Tbk. Toko-toko baru dibuka seperti toko Galeria yang ditujukan kepada kalangan menengah ke atas pada tahun 1993 dan pada tahun 1994 membuka toko Super Ekonomi dengan sasaran pelanggan toko-toko kecil. Upaya pengembangan bisnis dilakukan lagi pada tahun 1995 yang memperkenalkan konsep *Hypermarket* Eropa dengan membuka toko *Hypermarket* Mega M di daerah Metropolitan.

Kasus kerusuhan sosial yang terjadi pada tanggal 13 Juni 1995 di daerah Senen Jakarta menyebabkan sebuah toko Matahari terbakar dan di bulan Mei 1998 kasus kerusuhan menambah kerugian lagi bagi PT. Matahari Putra Tbk. Enam

toko yang terbakar dan toko lainnya rusak menyebabkan tahun 1998 menjadi tahun perbaikan untuk Matahari, melakukan formulasi dan tahap implementasi inisial dari *blue print* (produk jangkauan kemajuan, operasi toko, HRD dan lain-lain). Nama toko Galeria dan Mega M pun diubah kembali menjadi Matahari. Pembukaan kembali dilakukan dari toko Lippo Karawaci.

Pada tahun 2002, perusahaan melakukan pemisahan inti bisnis "Matahari *Department Store*" dengan Matahari *Supermarket* yang dioperasikan di Cilandak Town Square, Jakarta. Kemudian tahun 2003 menjadi momen bagi PT. Matahari Putra Tbk sudah memiliki empat pilar bisnis yaitu Matahari *Department Store*, Matahari *Supermarket*, *Property and Distribution Centre*. Tahun 2004, perusahaan pun membuka unit *hypermarket* dengan nama "Hypermart". Pada tanggal 31 Januari 2008, PT. Matahari Putra Tbk melakukan *re-branding* nama untuk kategori supermarket menjadi Foodmart. Kini *holding company* yaitu Matahari Group terdiri dari Hypermart, Foodmart, Foodmart *Express*, Timezone dan Matahari *department Store*.

Foodmart merupakan Matahari Market Place yang mengalami perubahan konsep. Konsep yang ditawarkan yaitu kenyamanan berbelanja dengan desain interior toko yang lebih modern serta kelengkapan produk.

4.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Matahari Putra Tbk

Visi PT. Matahari Putra Tbk adalah menjadi *International Player* di bidang Ritel Supermarket, sedangkan Misinya adalah menjadikan Matahari Supermarket sebagai *One Stop Shopping* dengan produk *fresh food* (makanan

segar) sebagai daya tarik konsumen untuk datang berbelanja serta memberikan pelayanan terbaik.

Untuk mencapai tujuan visi dan misi ini, PT. Matahari Putra Tbk menawarkan berbagai jenis produk dalam negeri maupun dari luar negeri. Walaupun kontribusi utama berasal dari pakaian, PT. Matahari Putra Tbk juga menawarkan produk lain seperti tas, aksesoris, kosmetik, mainan, peralatan rumah tangga, kebutuhan pangan, perlengkapan kamar mandi dan hiasan/ukiran yang terbuat dari kayu.

Konsep *One Stop Shopping* merupakan konsep yang umumnya digunakan oleh ritel modern termasuk ritel milik PT. Matahari Putra Tbk dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehari-hari dalam suatu tempat. Konsep ini didukung oleh :

- 1) Tersedianya produk penunjang lain seperti bunga, produk kecantikan, kafe dan lain-lain.
- 2) Selalu berusaha menambah jenis produk baru untuk menunjang kelengkapan barang yang dijual.
- 3) Menjaga kelengkapan barang dengan meningkatkan *service level*/tingkatan pelayanan.

Penyediaan produk makanan *Fresh food* (makanan segar) yang dilakukan oleh ritel tersebut antara lain :

- 1) Meliputi *bakery* (roti), *meat* (daging) dan *sea food*
- 2) Menyediakan barang yang segar dan berkualitas.

- 3) Menjadikan produk *fresh food* (makanan segar) sebagai daya tarik dan diharapkan konsumen akan tertarik untuk berbelanja produk lain yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik selalu diupayakan oleh peritel karena sangat mempengaruhi konsumen. Makna pelayanan yang baik menurut peritel PT. Matahari Putra Prima Tbk adalah untuk :

- 1) Memberikan harga yang bersaing
- 2) Konsumen nyaman berada di area belanja
- 3) Kemudahan dalam mencari barang
- 4) Instore promo yang dilakukan seperti pemberian sampel produk gratis. Demo masak, potongan harga, dan lain-lain.
- 5) Kemudahan transaksi pembayaran seperti tersedianya ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *Debt Card* (kartu debit), dan Tarik Tunai.
- 6) Tersedianya fasilitas penunjang seperti *trolley* (troli) dan toilet pelanggan.
- 7) Program bantuan kasir dan helper untuk memperlancar transaksi di kassa.
- 8) Komitmen untuk memberikan *soft drink* (minuman ringan) secara gratis apabila kasir tidak melakukan salah satu program *Costumer Care* yaitu salam, tersenyum, dan mengucapkan terima kasih.

4.3 Supermarket Hypermart

Supermarket Hypermart memiliki motto "*Quality You Can Trust*", supermarket ini berusaha memuaskan konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik. Komitmen memuaskan konsumen tersebut ditunjukkan

pula dari “segitiga jaminan” yang menjadi landasan pelayanan supermarket hypermart yaitu :

- 1) Kejujuran (*integrity*) merupakan jaminan harga. Jika ada produk yang harga kasirnya (barcode) lebih tinggi daripada harga yang tercantum di rak, maka dari sejumlah item pembelian, konsumen akan mendapat gratis produk pertamanya. Harga selanjutnya mengacu pada harga kasir.
- 2) Kesegaran (*freshness*) adalah jaminan kualitas dan kesegaran. Jika ada produk yang tidak sesuai, maka akan dilakukan penggantian produk atau pengembalian uang seutuhnya.
- 3) Kepercayaan (*confidence*) adalah jaminan kepercayaan yang diberikan oleh Foodmart meliputi cakupan produk yang luas, layanan yang ramah, ketersediaan produk selama promosi.

Perbedaan mendasar Foodmart dengan Market place adalah konsep ruangan dengan desain interior lebih modern, kelengkapan produk didominasi oleh *dairy*, *frozen* dan *international foods* serta mengutamakan kualitas produk dan pelayanan. Kelompok produk yang ditawarkan di supermarket Foodmart adalah⁶ : (1) kelompok JMS berupa peralatan rumah tangga, tool kit dan ember, (2) non Food, (3) food, (4) minuman, (5) *dairy* yaitu makanan yang disimpan pada suhu 5⁰C seperti keju, yoghurt dan minuman prebiotik, (6) *hot daily* seperti ayam bakar, ayam panggang, (7) *bakery*, (8) *produce* berupa sayuran dan buah, (9) *meat* berupa daging ayam, daging sapi, (10) *soffline* seperti *underwear*, handuk, (11) konsinyasi ikan, (12) elektronik seperti TV, *tape recorder* dan (13) obat-obatan.

Demikian pula jenis sayuran segar yang tersedia di supermarket Foodmart beraneka ragam baik sayuran lokal maupun sayuran impor. Ketersediaan sayuran lokal maupun sayuran impor tersebut menjadi salah satu upaya Foodmart untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang memiliki berbagai karakteristik. Sayuran lokal yang tersedia seperti bayam, kangkung, tomat, wortel, paprika, brokoli, daun ginseng, daun horinzo, *baby kaylan*, labu parang, kentang, bawang, daun mint, jamur dan lain-lain sedangkan sayuran impor di antaranya adalah *baby lettuce head*, *celery stick import*, *sweet bean*, brokoli, paprika, wortel impor, sawi putih, *baby carrot*, *baby kaylan*, tomat TW, *king oyster mushroom*, *baby caysim* dan lain-lain.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Matahari *Suppliers Club* dimaksudkan untuk mengetahui supplier yang menyuplai barangnya ke PT. Matahari Putra Tbk. Struktur organisasi PT. Matahari Putra Tbk dipimpin oleh seorang *store manager* sebagai posisi tertinggi di toko yang dibantu oleh dua orang *asisstant store manager*. *Asisstant store manager* satu membawahi divisi *checkout* (pemeriksaan), *grocery*, *general merchandise* dan *non food* sedangkan *asisstant store manager* dua membawahi divisi *loss prevention*, *produce*, *dairy frozen*, *bakery*, *meat* dan *receiving*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sayuran segar di supermarket Hypermart yang bersedia diwawancarai. Pengumpulan data dari 8 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, status pernikahan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, pendapatan keluarga per bulan, jumlah anggota keluarga dan frekuensi pembelian sayuran segar di hypermart selama sebulan terakhir.

Sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 6 orang dan selebihnya 2 orang laki-laki. Umumnya perempuan yang berbelanja kebutuhan sehari-hari ke pasar sehingga ada waktu khusus yang disediakan untuk berbelanja

Berdasarkan hasil penelitian, dari seluruh konsumen adalah perempuan. Hal ini disebabkan orang-orang muda yang belum menikah dan masih tinggal bersama orang tua jarang membeli sayuran karena masih sibuk dengan sekolah atau pekerjaan masing-masing dan laki-laki/suami yang ada di dalam suatu keluarga sibuk bekerja sehingga tidak sempat berbelanja ke supermarket. Sedangkan para ibu rumah tangga mempunyai waktu yang disediakan khusus untuk berbelanja keperluan keluarga sehari-hari seperti sayuran.

Sebaran konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 5 yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebanyak 3 orang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ibu rumah tangga memiliki waktu

luang relatif lebih banyak untuk berbelanja ke supermarket berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dibandingkan dengan yang bekerja sebagai pegawai swasta maupun yang berwiraswasta.

Pendapatan menjadi salah satu indikator daya beli dan mempengaruhi gaya berbelanja konsumen. Sebaran tingkat pendapatan yang diperoleh adalah rata-rata pendapatan keluarga per bulan maupun pendapatan perorangan bagi yang belum menikah. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayuran segar di supermarket Foodmart didominasi oleh kalangan menengah ke atas. Pendapatan per bulan responden dimulai pada kisaran Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang, pendapatan 2 responden Rp 1.000.001-Rp 2.500.000, kisaran Rp 2.500.001-Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang, umumnya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mengandalkan gaji suaminya untuk berbelanja kebutuhan keluarga.

Frekuensi pembelian berbeda dengan frekuensi konsumsi. Ini berarti setiap pembelian sayuran tidak langsung dikonsumsi namun disimpan di kulkas dan dimasak pada saat diinginkan. Ini menjadi peluang bagi Hypermart untuk menyediakan sayuran berkualitas terbaik mengingat sifat sayuran yang mudah rusak (*perishable*). Pembelian sayuran segar secara berulang di Foodmart menunjukkan adanya kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Konsumen yang rasional akan memilih berbelanja di tempat yang memberikan kepuasan lebih tinggi. Sebaran konsumen berikut ini dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian sayuran segar di Hypermart per bulan.

5.2 Proses Penilaian Konsumen dalam Pembelian Sayuran Segar

Proses penilaian konsumen pembelian sayuran segar oleh konsumen di supermarket Hypermart melewati beberapa tahapan yaitu tahapan engenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

5.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan sayuran segar. Pada tahapan ini diperoleh bahwa responden di Hypermart membeli sayuran segar untuk memenuhi kebutuhan gizi/kesehatan dan selebihnya membeli sayuran segar untuk alasan kesehatan dan diet serta dua responden membeli sayuran sebagai pelengkap menu keluarga.

6.2.2 Pencarian Informasi

Tahapan pencarian informasi tersebut melalui empat media yang paling mempengaruhi yaitu keluarga media iklan (brosur, papan reklame) pengaruh teman sebanyak dan toko Sebaran konsumen berdasarkan pengaruh toko/penjual dalam pembelian sayuran segar, Pengaruh toko dapat membuat responden tertarik untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli serta tidak terpengaruh kondisi toko.

Promosi juga memberikan pengaruh kepada responden sayuran segar dapat tertarik untuk mencoba, memutuskan untuk membeli dan promosi sayuran segar tidak memberikan pengaruh. Responden yang tidak terpengaruh iklan atau promosi sayuran segar menganggap promosi sayuran

segar tidak perlu karena tanpa promosi, konsumen akan tetap membeli sayuran segar dan mereka lebih menyukai melihat penampilan fisik sayuran segar yang dijual secara langsung.

6.2.3 Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah hal dipertimbangkan konsumen dalam menentukan tempat pembelian sayuran segar. mengutamakan atribut fisik sayuran diikuti dengan kenyamanan.

5.2.4 Proses Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan besar terakhir dalam model perilaku konsumen. Determinan niat pembelian biasanya lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain. Sebagian besar responden berbelanja sayuran segar secara terencana, pembelian karenasituasi (persediaan sayuran segar sudah habis) dan berbelanja sayuran segar secara mendadak.

Ketersediaan sayuran yang diinginkan oleh konsumen cukup memberikan dampak yaitu memilih untuk mencari di tempat lain jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia. Sementara tetap memilih berbelanja di tempat tersebut dengan membeli jenis sayuran lain yang tersedia dan memutuskan tidak jadi membeli.

5.2.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa responden sayuran segar menyatakan puas berbelanja di hipermart.

5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Segar di Hipermart

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran segar dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Di dalam penelitian ini variabel yang dianalisis sebanyak 13 variabel, yaitu variabel pendapatan, keragaman sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, *packaging* sayuran, kebersihan rak display sayuran, pramuniaga, suhu ruangan, *lighting*, aroma ruangan, harga, lokasi penjual, merek dagang.

1) Faktor Lingkungan Toko

Faktor komponen pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar di supermarket hypermar memiliki angka *eigenvalues* sebesar 2,615 karena angka tersebut merupakan *eigenvalues* terbesar, maka faktor ini dapat menerangkan keragaman data sebesar 20,309 persen. Berdasarkan *factor loading*, diperoleh tiga variabel asal yang termasuk ke dalam faktor lingkungan toko. Variabel-variabel tersebut adalah pencahayaan/*lighting*, suhu ruangan, aroma ruangan. Jadi ada sekelompok konsumen yang mempertimbangkan faktor pencahayaan/*lighting*, suhu ruangan dan aroma ruangan dalam memutuskan pembelian sayuran segar. Dengan demikian menjaga kondisi kenyamanan toko yang mencakup pencahayaan/*lighting*, suhu ruangan dan aroma ruangan akan

menarik konsumen berbelanja sayuran segar. Hal ini memang didukung dengan karakteristik konsumen yang memiliki pendapatan relatif mapan dan mempertimbangkan kenyamanan dalam memilih tempat pembelian sayuran

2) Faktor Kondisi Sayuran

Faktor kondisi sayuran dapat menjelaskan keragaman kesebelas variabel sebesar 18,435 persen dengan *eigenvalues* sebesar 1,907. Faktor komponen ini mencakup dua variabel yaitu kesegaran sayuran dan kebersihan sayuran yang berarti ada sekelompok konsumen sangat mempertimbangkan penampilan fisik sayuran yaitu kesegaran dan kebersihan sayuran.

3) Faktor Harga Sayuran

Faktor komponen ketiga memiliki nilai *eigenvalues* 1,774 dan menjelaskan keragaman data sebesar 16,196. Pemberian nama faktor tersebut didasarkan pada nilai *factor loading* tertinggi pada faktor komponen tersebut yaitu harga sayuran. Hal ini disebabkan tidak ada nama faktor yang dapat mewakili semua faktor yang tercakup di dalamnya. Faktor komponen ini terdiri dari empat variabel yaitu harga sayuran, kebersihan rak/display sayuran, pramuniaga dan penghasilan. Dengan demikian menentukan harga sayuran yang bersaing, menjaga kebersihan rak/display sayuran, meningkatkan pelayanan pramuniaga akan memberi dampak positif bagi penjualan sayuran segar yang didukung dengan tingkat pendapatan sebagai indikator daya beli konsumen.

4) Faktor *Packaging* Sayuran

Keragaman data yang dapat dijelaskan pada faktor *packaging* sayuran adalah sebesar 12,208 persen dengan *eigenvalues* 1,090. Variabel yang terdapat pada faktor komponen ini adalah *packaging* sayuran dan keragaman sayuran. Pada

kelompok ini, konsumen mempertimbangkan *packaging* sayuran dan keragaman sayuran yang tersedia.

5.4 Sikap Konsumen terhadap Sayuran segar di Supermarket Hipermarket

Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut sayuran segar lokal dan sayuran segar impor dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein, di mana responden memberikan penilaian terhadap atribut-atribut produk yang bertujuan mengetahui nilai konsumen terhadap atribut produk. Adapun atribut-atribut sayuran segar yang dinilai oleh konsumen adalah harga, kesegaran, kebersihan, warna, ketersediaan, jenis dan *packaging* sayuran.

5.5 Implikasi terhadap Bauran Pemasaran

Penelitian mengenai perilaku konsumen tidak hanya untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun juga sangat berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Analisis bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran tempat atau distribusi. Setiap unsur pada bauran pemasaran memerlukan masukan dari penelitian terhadap konsumen. Bauran pemasaran dirumuskan berdasarkan hasil analisis deskriptif.

5.5.1 Bauran Produk

Pengembangan suatu produk ditujukan pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan

memuaskan konsumen. Untuk bauran produk, hasil menunjukkan bahwa faktor kebersihan sayuran dan kesegaran sayuran menjadi faktor yang utama mempengaruhi pembelian sayuran segar di hypermart.

Hal ini menjadi peluang besar bagi hypermart. karena konsumen sayuran lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada tingkat harga. Berdasarkan analisis dapat dilihat bahwa konsumen memberikan nilai sikap lebih tinggi terhadap sayuran segar lokal dibandingkan dengan sayuran segar impor karena beberapa atribut sayuran lokal dinilai lebih baik seperti harga sayuran lokal, kesegarannya, ketersediaan sayuran, jenis dan *packaging* sayuran lokal. Hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi hypermart. untuk lebih mengutamakan penawaran sayuran lokal daripada penawaran sayuran impor dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehari-hari. Artinya penawaran sayuran lokal ditingkatkan kinerjanya dengan menjaga kualitas (kesegaran, kebersihan), ketersediaan, keragaman jenis dan *packaging* sayuran lokal. Sementara sayuran impor yang dijual adalah beberapa jenis sayuran tertentu yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat diperhatikan dari tingkat penjualan jenis sayuran tersebut.

Demikian pula pihak Foodmart dapat membuat prioritas dalam pemasaran produk berdasarkan urutan tingkat kepentingan konsumen dalam pembelian sayuran secara berurut yaitu mengutamakan kebersihan sayuran, kesegarannya, warna sayuran yang menarik, ketersediaan, jenis yang beragam, harga dan *packaging* sayuran. Karakteristik konsumen dilihat dari frekuensi pembelian sayuran segar dapat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi sayuran dan jumlah

anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pembelian sayuran segar. Semakin banyak anggota keluarga, akan semakin meningkatkan jumlah pembelian terhadap sayuran segar. Penyediaan sayuran dengan jenis lebih beragam tentu saja akan menarik konsumen sehingga Foodmart perlu mengetahui jenis sayuran lain yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen menilai kebersihan dan warna sayuran impor di supermarket Foodmart lebih bagus daripada kebersihan dan warna sayuran lokal. Menurut konsumen warna sayuran yang lebih cerah dan sayuran yang lebih bersih dapat menjadi alasan utama untuk memilih sayuran tersebut. Demikian pula kontinuitas sayuran yang ditawarkan baik sayuran lokal maupun sayuran impor harus selalu dijaga oleh pemasar Foodmart sehingga memberikan kepuasan konsumen. Hasil pengamatan yang dilakukan bahwa kontinuitas sayuran di Foodmart belum sepenuhnya dilakukan dengan baik. Beberapa jenis sayuran sulit disediakan secara kontinu karena pasokan dari produsen masih terbatas.⁷ Padahal kondisi yang terjadi adalah seringkali permintaan terhadap jenis sayuran tertentu lebih besar daripada penawarannya. Kondisi ini menjadi tidak menguntungkan bagi Foodmart karena tidak memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh juga menunjukkan bahwa terdapat 23,33 persen responden yang lebih memilih mencari ke tempat lain jika sayuran yang diinginkannya tidak tersedia di Foodmart. Jadi penyediaan sayuran secara kontinu sangat penting dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan sayuran. Foodmart dapat menambah pemasok dari Jawa Barat sebagai sentra produksi hortikultura.

5.5.2 Bauran Harga

Bauran harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pihak penjual, sedangkan bagi konsumen harga merupakan faktor yang harus disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis Fishbein, atribut harga sayuran segar di Foodmart menempati urutan tingkat kepentingan ke lima setelah atribut fisik sayuran (kesegaran, kebersihan, ketersediaan dan jenis) begitu pula analisis Faktor menghasilkan bahwa harga termasuk ke dalam faktor komponen ketiga.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran segar di Foodmart lebih mengutamakan kualitas sayuran segar dibandingkan dengan harga. Ini menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh Foodmart dalam penentuan harga. Artinya harga sayuran yang ditentukan bisa saja relatif lebih tinggi namun harus tetap mempertimbangkan harga sayuran di tempat lain supaya konsumen lain juga tertarik untuk membeli sayuran.

5.5.3 Bauran Promosi

Promosi dilakukan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan produknya, membujuk dan meningkatkan pembelian sayuran tersebut. Berdasarkan analisis respon konsumen terhadap promosi sayuran segar bahwa hingga 62,22 persen responden akan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan jika kondisi sayuran yang ditawarkan memang sesuai dengan promosi. Promosi sayuran segar yang sudah dilakukan oleh pihak hipermart secara langsung melalui pengeras suara, penataan display sayuran dan posisi yang mudah ditemukan oleh konsumen, penempelan tulisan manfaat dari beberapa sayuran tertentu dan pemberian diskon 50 persen jika sayuran dinilai

sudah tidak memungkinkan lagi dijual keesokan harinya. Upaya promosi sayuran dapat lebih ditingkatkan misalnya dengan mencantumkan jenis sayuran segar yang dijual pada katalog toko sehingga menarik konsumen. Promosi tersebut didukung oleh fakta bahwa beberapa jenis sayuran memang lebih sering tersedia di hipermart seperti parsley, daun mint, daun horinzo dan daun ginseng. Tentu saja promosi sayuran segar dilakukan sambil menjaga kualitas sayuran yang ditawarkan sehingga konsumen pun mengakui/melihat konsistensi Foodmart sesuai dengan mottonya "*Quality You Can Trust*". Supermarket ini juga dapat memberikan diskon sayuran segar pada saat-saat tertentu sehingga konsumen lebih tertarik dan dapat memberikan kesan positif bahwa harga sayuran segar di hipermart tidak mahal.

Sebenarnya tanpa promosi yang sangat gencar pun, konsumen sayuran akan tetap berusaha membeli sayuran yang diinginkannya karena konsumsi sayuran sudah menjadi kebiasaan keluarga Indonesia. Namun pemasar harus dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Promosi sayuran melalui katalog, konsisten dalam memberikan produk berkualitas sesuai motto "*Quality You Can Trust*" dan pelayanan terbaik serta terus berusaha mengetahui sayuran yang diinginkan konsumen akan memberikan kontribusi positif terhadap penjualan sayuran segar di hipermart.

5.5.4 Bauran Tempat/distribusi

Berdasarkan hasil analisis Faktor dapat disimpulkan bahwa display sayuran segar yang menarik dengan suhu ruangan, aroma dan *lighting* menimbulkan kenyamanan sehingga mempengaruhi konsumen secara positif. Pihak hipermart. harus senantiasa menjaga kondisi ruangan agar menciptakan

kenyamanan berbelanja bagi konsumennya. Hal ini didukung dengan analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bahwa variabel kenyamanan dan kualitas sayuran menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen berbelanja di hipermart. Posisi supermarket cukup mudah dijangkau dan akses transportasi yang lancar juga ikut berperan sehingga konsumen memilih berbelanja ke hipermart.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar dimulai pengenalan kebutuhan yaitu responden membeli sayuran segar karena alasan kesehatan, tahap pencarian informasi oleh responden didominasi oleh pengaruh toko. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternative mempertimbangkan atribut fisik sayuran kemudian kenyamanan. Tahapan proses pembelian melakukan pembelian karena situasi (persediaan sayuran segar sudah habis). Pada tahapan akhir yaitu evaluasi pasca pembelian responden menyatakan puas berbelanja sayuran segar di hipermart
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar di hipermart dikelompokkan menjadi 4 faktor komponen. Faktor Lingkungan Toko meliputi variabel pencahayaan/*lighting*, suhu ruangan dan aroma ruangan. Faktor Kondisi Sayuran meliputi variabel kesegaran sayuran dan kebersihan sayuran. Faktor Harga Sayuran terdiri dari harga sayuran, kebersihan rak display sayuran, pelayanan pramuniaga dan pendapatan sedangkan Faktor *Packaging* meliputi *packaging* dan keragaman sayuran.

6.2 Saran

- 1) hipermart meningkatkan kualitas sayuran dengan memperhatikan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut sayuran segar.
- 2) Kontinuitas sayuran segar lokal senantiasa dilakukan untuk memenuhi

permintaan dan menyediakan jenis sayuran yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini juga mendukung kecintaan terhadap produk dalam negeri.

- 3) Upaya menjaga kontinuitas sayuran dapat dilakukan dengan meningkatkan pasokan sayuran yang didukung oleh realita bahwa Sulawesi selatan merupakan sentra produksi hortikultura di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. Produsen Hortikultura dan pengembangan Pasar Swalayan di Indonesia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Ashari, Sumeru. 2006. Hortikultura Aspek Budaya. UI Press.
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia. 2002. SNI 01-3162-1992.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen : Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- 1995. Perilaku Konsumen : Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Hasibuan, Zulfan E. 2003. Analisis Proses Keputusan Pembelian Mi Instan dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Studi Kasus pada mahasiswa di Bogor. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi kesebelas. Gramedia. Jakarta.
- Lury, Celia. 1998. Budaya Konsumen, Edisi I. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Novary, Eti Widayati. 1999. Penanganan dan Pengolahan Sayuran Segar. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Rahardi, F., Rony Palungkun, dan Asiani Budiarti. 1999. Agribisnis Tanaman Sayur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumoprastowo, R.M. 2000. Memilih dan Menyimpan Sayur-mayur, buah-buahan, dan Bahan Makanan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia 'Pustaka Utama. Jakarta.

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian : Isilah / beri tanda silang (x) pada pilihan Anda.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :

.....

Alamat :

.....

Jenis kelamin : Laki-laki / perempuan

Umur :tahun

Status : Menikah / belum menikah

Jumlah anggota keluarga :

Pekerjaan :

Pelajar/mahasiswa

Ibu rumah tangga

PNS/ABRI

Wiraswasta

Pegawai swasta

Lainnya.....

Pendapatan keluarga per bulan :

Di bawah Rp 500.000

Rp 2.500.000-Rp.5.000.000

Rp 500.000-Rp.1.000.000

Di atas Rp 5.000.000

Rp 1.000.000-Rp.2.500.000

Pendidikan terakhir :

SMA

Sarjana (S1)

Akademi / Diploma

S2 atau S3

Pengeluaran Anda untuk membeli sayuran segar selama sebulan terakhir :

Rp.....

Berapa kali Anda membeli sayuran segar selama sebulan terakhir :

Rp.....

I. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengenalan Kebutuhan

1. Menurut Anda, seberapa penting bagi setiap orang untuk mengonsumsi sayuran segar setiap hari ?
 Sangat penting Penting Tidak penting
2. Manfaat yang Anda cari dengan membeli/mengonsumsi sayuran segar ?
 Memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga/menjaga kesehatan
 Diet
 Pelengkap menu makan keluarga
 Lainnya, sebutkan.....
3. Apakah alasan/motivasi utama yang membuat Anda tertarik membeli sayuran segar di Foodmart saat ini ?
 Persediaan sayuran sudah habis
 Harganya murah
 Ingin mencoba
 Lainnya, sebutkan.....
4. Siapa yang mengambil keputusan dalam membeli sayuran segar ?
 Suami Istri Anak Lainnya.....

Pencarian informasi

5. Dari mana Anda tahu informasi tentang (pembelian) sayuran segar?
 Keluarga Toko/pedagang Lainnya, sebutkan.....
 Teman Iklan/Promosi
6. Media informasi apa yang paling mempengaruhi pembelian sayuran segar ?
 Keluarga Toko/pedagang Lainnya, sebutkan.....
 Teman Iklan/Promosi
7. Bagaimana pengaruh toko/penjual bagi Anda dalam pembelian sayuran segar ?
 Membuat Anda tertarik untuk membeli Tidak ada pengaruh
 Meminta Anda membeli
8. Seberapa jauh iklan/promosi mempengaruhi Anda dalam membeli sayuran segar ?
 Membuat Anda tertarik untuk melihat-lihat/mencoba
 Membuat Anda membeli
 Tidak ada pengaruh

Evaluasi Alternatif

9. Apakah yang menjadi pertimbangan Anda untuk pembelian sayuran segar? (jawaban boleh lebih dari satu)
 Harganya murah
 Atribut fisik sayuran (warna, kesegaran, kebersihan)
 Dekat dengan tempat tinggal

Pembelian

10. Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli sayuran segar ?
- () Selalu merencanakan membeli sejak dari rumah () Tergantung situasi
() Mendadak
() Lainnya, sebutkan.....
11. Pertimbangan apakah yang Anda gunakan dalam memilih tempat pembelian sayuran segar?
- () Dekat dengan tempat tinggal/kantor () Kelengkapan produk
() Harga yang lebih murah () Tempat nyaman
13. Sayuran apakah yang lebih sering Anda beli/konsumsi di Foodmart ?
- () Sayuran lokal,
jenisnya..... () Sayuran
impor, jenisnya.....
14. Alasan utama Anda membeli sayuran segar lokal atau sayuran segar impor ?
- () Sayuran lebih murah daripada sayuran
() Ketersediaan sayuran.....lebih banyak daripada
sayuran..... () Penampilan/kemasan menarik
() Gengsi/gaya hidup
() Lainnya, sebutkan.....
15. Jika terjadi kenaikan harga, maka Anda :
- () Tetap membeli sayuran tersebut () Akan membeli
sayuran di tempat
lain
() Membeli sayuran lain yang lebih murah () Tidak jadi membeli
16. Apabila sayuran segar yang biasa Anda beli tidak tersedia, maka Anda :
- () Akan mencari di tempat lain () Akan membeli sayuran
yang lain () Akan membeli jenis sayur segar yang lain () Tidak jadi
membeli

Pasca Pembelian

17. Apakah Anda merasa puas terhadap pembelian sayuran segar yang Anda lakukan ? () Puas () Tidak puas () Biasa saja
18. Setelah membeli sayuran segar yang Anda konsumsi, apakah Anda berniat untuk membeli lagi di tempat yang sama ?
- () Ya () Tidak

II. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran segar di Supermarket hypermart, Mall Panakukang Makassar

Untuk setiap pertanyaan, Anda dimohon memilih dan memberi tanda \surd pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan keterangan :

- STM : Sangat Tidak Mempengaruhi
TM : Tidak mengaruhi
AM : Agak Mempengaruhi M
: Mempengaruhi
SM : Sangat Mempengaruhi

1. Seberapa besar pendapatan Anda mempengaruhi pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
2. Apakah keragaman sayuran yang tersedia di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
3. Apakah kesegaran sayuran di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
4. Apakah kebersihan sayuran di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
5. Apakah packaging sayuran di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
6. Apakah harga sayuran Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
7. Apakah kebersihan rak display sayuran di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
8. Apakah pelayanan pramuniaga di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
9. Apakah suhu ruangan di Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
10. Apakah pencahayaan/lighting berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
11. Apakah aroma ruangan Foodmart berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----
12. Apakah lokasi Foodmart berpengaruh pada pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----

13. Apakah merek dagang Foodmart berpengaruh pada pembelian sayuran segar ?

STM	TM	AM	M	SM
-----	----	----	---	----

. Penilaian terhadap tingkat kinerja/kepercayaan atribut-atribut sayuran segar

Jika Anda pernah membeli atau mengonsumsi sayuran segar berdasarkan kategori sayuran segar lokal dan sayuran segar impor di bawah ini lanjutkan pengisian.

Beri tanda (√) pada skala evaluasi 5 angka berjajar dari +2 sampai -2, berdasarkan hal-hal berikut yang Anda inginkan dari sayuran segar.

Catatan contoh atribut harga : +2 = sangat murah +1 = murah 0 = sedang/biasa
-1 = mahal -2 = sangat mahal

Menurut Anda, sayuran segar lokal :

Atribut		Nilai Kepercayaan					
		+2	+1	0	-1	-2	
Harga	Sangat murah						Sangat tidak murah
Kesegaran	Sangat segar						Sangat tidak segar
Warna	Sangat cerah						Sangat tidak cerah
Kebersihan	Sangat bersih						Sangat tidak bersih
Volume	Sangat banyak						Sangat tidak banyak
Jenis	Sangat beragam						Sangat tidak beragam
Kemasan	Sangat menarik						Sangat tidak menarik
Iklan/promosi	Sangat menarik						Sangat tidak menarik

Beri tanda (√) pada skala evaluasi 5 angka berjajar dari +2 sampai -2, berdasarkan hal-hal berikut yang Anda inginkan dari sayuran segar.

Catatan contoh atribut harga : +2 = sangat murah +1 = murah 0 = sedang/biasa

-1 = mahal -2 = sangat mahal

Menurut Anda, sayuran segar impor :

Atribut	Nilai Kepercayaan					
	+2	+1	0	-1	-2	
Harga	Sangat murah					Sangat tidak murah
Kesegaran	Sangat segar					Sangat tidak segar
Warna	Sangat cerah					Sangat tidak cerah
Kebersihan	Sangat bersih					Sangat tidak bersih
Volume	Sangat banyak					Sangat tidak banyak
Jenis	Sangat beragam					Sangat tidak beragam
Kemasan	Sangat menarik					Sangat tidak menarik
Iklan/promosi	Sangat menarik					Sangat tidak menarik

Lampiran 2. Perhitungan Fishbein Sayuran Segar Nilai Kepentingan terhadap sayuran segar

No.	Atribut	a 2	b 1	c -1	d -2	Rata-rata Tertimbang
1.	Harga	35	41	7	0	1,15
2.	Kesegaran	66	23	0	0	1,72
3.	Warna	60	28	0	0	1,64
4.	Kebersihan	66	24	0	0	1,73
5.	Ketersediaan	54	33	0	0	1,57
6.	Jenis	36	47	0	0	1,32
7.	Packaging	23	45	0	0	1,01

Nilai Kepercayaan terhadap sayuran lokal

No.	Atribut	a 2	b 1	c -1	d -2	Rata-rata Tertimbang
1.	Harga	15	24	14	1	0,42
2.	Kesegaran	12	49	1	0	0,80
3.	Warna	15	60	1	0	0,98
4.	Kebersihan	17	69	0	0	1,14
5.	Ketersediaan	15	71	0	0	1,12
6.	Jenis	21	53	0	0	1,05
7.	Packaging	5	78	0	0	0,97

Nilai Kepercayaan terhadap sayuran impor

No.	Atribut	a 2	b 1	c -1	d -2	Rata-rata Tertimbang
1.	Harga	6	44	12	4	0,40
2.	Kesegaran	12	45	1	0	0,75
3.	Warna	18	61	1	0	1,06
4.	Kebersihan	13	72	0	0	1,08
5.	Ketersediaan	8	50	1	0	0,72
6.	Jenis	1	52	4	0	0,55
7.	Packaging	3	71	0	0	0,85

Nilai sikap konsumen terhadap sayuran lokal

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)	Total AB= (bi) x (ei)
1.	Harga	0,42	1,15	0,48
2.	Kesegaran	0,80	1,72	1,38
3.	Warna	0,98	1,64	1,61
4.	Kebersihan	1,14	1,73	1,97
5.	Ketersediaan	1,12	1,57	1,76
6.	Jenis	1,05	1,32	1,39
7.	Packaging	0,97	1,01	0,98
Total				9,57

Lampiran 2. Perhitungan Fishbein Sayuran**Segar (Lanjutan)** Nilai sikap konsumen terhadap

sayuran impor

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)	Total AB= (bi) x (ei)
1.	Harga	0,40	1,15	0,46
2.	Kesegaran	0,75	1,72	1,29
3.	Warna	1,06	1,64	1,74
4.	Kebersihan	1,08	1,73	1,87
5.	Ketersediaan	0,72	1,57	1,13
6.	Jenis	0,55	1,32	0,73
7.	Packaging	0,85	1,01	0,86
Total				8,08

Skor Maksimum Terhadap Sayuran Segar

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)	Total AB= (bi) x (ei)
1.	Harga	2	1,15	2,30
2.	Kesegaran	2	1,72	3,44
3.	Warna	2	1,64	3,28
4.	Kebersihan	2	1,73	3,46
5.	Ketersediaan	2	1,57	3,14
6.	Jenis	2	1,32	2,64
7.	Packaging	2	1,01	2,02
Total				20,28

