

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN MEMBELI BAWANG MERAH
DI KECAMATAN KOTA KEFAMENANU
KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA**

Yustinus Rusae, L. R. Levis dan I Nyoman. Sirma

*Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui Kotak Pos104 Kupang 85001 NTT
Telp(0380) 881580. Fax (0380) 881674*

ABSTRACT

The god of this research mere: (1) to determine the factors on consumer attributes that influence consumer behavior, (2) to determine the relationship of prices with consumer attributes, distribution with consumer attributes, promotion with consumer attributes in influencing consumer decision behavior. This research was conducted using survey method. The study site selected by purposive sampling, while accidentally technique was used to of sample. The results are: (1) the multiple regression analysis are shared that consumer characteristics simultaneously have no significant effect. However partially all factors have a significant effect on consumer behavior. (2) Based on pearson Correlation showed, price and promotion factors had no significant relationships with consumer attributes, while there was significant relationship wbetween distribution factor and consumer in influencing buying onion decisions.

keyword: consumer, union, behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor-faktor pada atribut konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, (2) menentukan hubungan harga dengan atribut konsumen, distribusi dengan atribut konsumen, promosi dengan atribut konsumen dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Teknik penarikan sampel digunakan teknik *accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor pada karakteristik konsumen secara simultan tidak berpengaruh signifikan namun secara parsial semua faktor berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. (2) Hasil dari pearson korelasi ,faktor harga dan promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan atribut konsumen sedangkan pada faktor distribusi terdapat hubungan yang signifikan dengan atribut konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk bawang merah.

Kata kunci: konsumen, perilaku, bawang merah

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa. Komoditi pertanian sebagai salah satu kebutuhan manusia, terutama kebutuhan pangan dan sayur merupakan kebutuhan pokok yang ada di pasar. Sayur-sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang telah mendapat prioritas utama untuk ditumbuhkembangkan pemerintah dalam program intensifikasi tanaman pangan, karena sayuran merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai peranan penting dalam kebutuhan manusia sebagai pelengkap makanan pokok. Makan sayuran yang teratur penting dalam kesehatan dan kehidupan manusia karena tanaman sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Salah satu jenis sayuran yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia adalah bawang merah, Aak (*dalam* Luthfia 2010).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, masyarakat kelompok atau organisasi yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. (Mangkunegara, 2002). Konsumen biasanya membeli produk apabila harga turun. Sebagai contoh, harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen yang sudah membeli barang itu untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar dan memungkinkan konsumen yang tidak mampu membeli ikut membeli.

Berdasarkan data BPS kabupaten TTU yang menunjukkan fluktuasi produktifitas bawang merah dari tahun 2013-2016 diketahui produksi bawang merah paling tinggi diperoleh pada tahun 2016. Tercatat paling rendah pada tahun 2015. Peningkatan produksi bawang merah dari tahun 2015 ke tahun 2016 dari tahun

sebelumnya adalah sebesar 47,1 ton. Perbedaan angka kenaikan produksi yang demikian besar memberikan gambaran masih terbukanya peluang untuk memacu peningkatan produksi bawang merah.

Peningkatan produksi pangan bawang merah di TTU tentunya mempunyai dampak pada proses pemasarannya, yakni bagaimana perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bawang merah yang masuk ke pasar tradisional harian kecamatan Kota Kefamenanu akan menjadi bawang konsumsi masyarakat kecamatan Kota Kefamenanu juga.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Bawang Merah di Kecamatan Kota Kefamenanu”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Kota Kefamenanu merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Timor Tengah Utara yang terdiridari 9 kelurahan , antara lain: Maubeli, Sasi, Tubuhe, Kefamenanu Selatan, Benpasi, Bansone, Kefamenanu Tengah, Aplasi, Kefamenanu Utara. Secara astronomis Kecamatan Kota Kefamenanu terletak antara $124^{\circ}26'40''E$ - $124^{\circ}32'00''E$ dan $90^{\circ}30'00''S$ - $9^{\circ}26'40''s$. Kecamatan Kota Kefamenanu memiliki luas wilayah $74,00\text{km}^2$ atau 2,77% dari luas wilayah Kecamatan Kota Kefamenanu dan bukan merupakan daerah pantai dengan kisaran ketinggian 361 mdl.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Faktor-Faktor Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T _{Hitung}	Signifikan
Umur (X1)	0.946	0.761	8.825	*
Tingkat pendidikan (X2)	0.921	0.107	9.219	*
Pendapatan(X3)	0.606	0.100	6.012	*
Jumlah tanggungan dalam keluarga (X4)	0.980	0.101	12.342	*
Pekerjaan X5)	1.022	0.079	9.430	*
Constant	1.503	0.761	1.974	
$R^2 = 0,884$				
F.Ratio = 82,036				
$F\alpha(0,05) = 2,54$				
			$T\alpha(0,05) = 2,00404$	

Keterangan :Tn : tidak nyata; * : nyata

Berdasarkan tabel 1, maaka dapat disusun persamaan $Y = 1.503 + 0,946X1 + 0.921X2 + 0.606X3 + 0.980 X4 + 1.022X5$. dimana Y adalah perilaku konsumen. X1 : Umur, X2 : Tingkat Pendidikan, X3 : Pendapatan, X4 : Jumlah Tanggungan dalam Keluarga, dan X5 : Pekerjaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa secara simultan faktor-faktor dari karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen (umur, tingkat pendidikan, pendatan, jumlah tanggungan dalam keluarga, pekerjaan) tidak memberikan pengaruh yang nyata pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli bawang merah. Hal ini disimpulkan berdasarkan F hitung yang didapatkan sebesar 1,503 sedangkan F(0,005) adalah sebesar 2,54. Dalam pengambilan keputusan apabila F hitung < F tabel bertari terima H0 atau tidak ada pengaruh yang nyata dari faktor-faktor kepada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bawang merah..

Dari hasil regresi di atas juga dapat dilihat bahwa secara parsial faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bawang merah penjelasannya adalah sebagai berikut;

(a) Umur

Secara parsial nilai t hitung variabel umur (8,825) lebih besar dari t tabel (2,004) pada taraf kepercayaan 95% yang berarti faktor umur berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli bawang merah.

(b) Tingkat Pendidikan

Pada variabel tingkat pendidikan nilai t hitung (9,219) lebih besar dari t tabel (2,004) pada taraf kepercayaan 95% yang berarti faktor tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan. Nilai koefisien variabel tingkat pendidikan adalah sebesar 0,946 artinya jika tingkat pendidikan mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel yang lain tidak berubah, maka perilaku keputusan konsumen akan meningkat 0,95%.

(c) Pendapatan

Pada variabel pendapatan nilai t hitung (6,012) lebih besar dari t tabel (2,004) pada taraf kepercayaan 95% yang berarti faktor pendapatan mempunyai pengaruh nyata secara parsial pada perilaku konsumen. Nilai koefisien variabel pendapatan adalah sebesar 0,921 artinya jika terjadi peningkatan pendapatan sebesar 1% dan variabel yang lain tidak berubah, maka perilaku keputusan konsumen akan meningkat 0,92%.

(d) Jumlah Tanggungan Dalam Keluarga

Untuk variabel jumlah tanggungan dalam keluarga nilai t hitung (12,342) lebih besar dari nilai t tabel (2,004) pada tingkat kepercayaan 95% yang berarti faktor ini mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku konsumen. Nilai koefisien variabel jumlah tanggungan dalam keluarga adalah sebesar 0,980 artinya jika jumlah tanggungan dalam keluarga mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel yang lain tidak berubah, maka perilaku keputusan konsumen akan meningkat 0,98%.

(e) Pekerjaan

Untuk variabel pekerjaan nilai t hitung (9,430) lebih besar dari nilai t tabel (2,004) pada taraf kepercayaan 95% yang berarti faktor pekerjaan mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku konsumen dalam keputusan membeli bawang merah. Nilai koefisien variabel pekerjaan adalah sebesar 1,022 artinya jika faktor pekerjaan mengalami kenaikan sebesar 1% dan faktor yang

lain tidak berubah, maka perilaku keputusan konsumen akan meningkat 1%.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,884 diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi (0,940) yang berarti bahwa model regresi ini dapat menjelaskan bahwa keragaman variabel (faktor karakteristik) mempunyai pengaruh sebesar 88,4% sedangkan sisanya 11,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini. Hal ini berarti faktor-faktor di dalam regresi ini yakni faktor karakteristik konsumen dapat dipercaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bawang merah.

Hubungan Karakteristik dengan Karakteristik Konsumen Pada Perilaku Konsumen.

(a) Hubungan Harga dengan Karakteristik Konsumen Pada Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Bila harga suatu komoditi naik, para pembeli mencari komoditi lain yang dapat digunakan sebagai pengganti atas komoditi yang mengalami kenaikan harga. Di samping itu kenaikan harga menyebabkan para pembeli untuk mengurangi pembeliannya atas komoditi yang mengalami kenaikan harga (Sugiarto, dkk, 2000).

keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Kotler, 2007).

Dari keterkaitan akan kedua teori ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian setelah adanya pengaruh faktor karakteristik konsumen dan faktor harga terhadap perilaku konsumen. Untuk itu dapat dilihat bagaimana hubungan faktor harga dengan karakteristik konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, (lampiran 5).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson diketahui nilai signifikansi adalah sebesar $0,433 >$

dari 0,05 artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,103 yang artinya tingkat kekuatan hubungan faktor karakteristik konsumen dengan faktor harga sangat lemah. Dari koefisien korelasi yang bernilai positif berarti hubungan kedua variabel searah (jenis hubungan searah), semakin besar pengaruh faktor harga semakin semakin besar pula pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap perilaku keputusan konsumen.

Dan dari hasil wawancara di lokasi penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa hubungan yang tidak signifikan dari faktor harga dengan karakteristik konsumen terjadi karena bawang merah merupakan kebutuhan sehari-hari. Konsumen akan tetap membeli bawang merah dalam jumlah yang sama tanpa mempertimbangkan harga bawang merah.

(b) Hubungan Distribusi dengan Karakteristik Konsumen Pada Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian Rosalina, 2011 Mengenai bagaimana pendistribusian produk ke tangan konsumen yang lebih mudah, pelayanan jual, dan lokasi mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah adanya pengaruh faktor distribusi dan faktor karakteristik konsumen terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman ada hubungan yang signifikan antara faktor distribusi dengan faktor karakteristik konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan tingkat kekuatan hubungan cukup (hubungan moderat) dan jenis hubungan yang searah atau semakin besar pengaruh faktor distribusi semakin besar pula pengaruh faktor karakteristik konsumen pada perilaku konsumen dalam membeli bawang merah.

(c) Hubungan Promosi dengan Karakteristik Konsumen Pada Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian Rosalina, 2011 Mengenai Ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi bawang merah juga tergantung bagaimana usaha promosi dari pedagang menggunakan metode iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Hasil keputusan konsumen pada proses pembelian adalah hasil dari pengaruh faktor karakteristik konsumen dan pengaruh faktor promosi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman diperoleh tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor promosi dengan faktor karakteristik konsumen pada perilaku konsumen dalam membeli bawang merah. Dapat dilihat juga tingkat hubungan yang kurang berarti dan jenis hubungan yang searah atau semakin besar pengaruh faktor promosi akan semakin besar pula pengaruh faktor karakteristik konsumen pada perilaku keputusan pembelian bawang merah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dalam keluarga, pekerjaan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Secara parsial lima karakteristik konsumen berpengaruh signifikan pada perilaku keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.
2. Hubungan faktor karakteristik produk (harga, distribusi, promosi) dengan karakteristik konsumen pada perilaku konsumen terdapat 3 korelasi karakteristik yaitu: a) Korelasi karakteristik produk (harga) dengan karakteristik konsumen tidak ada hubungan yang signifikan, terdapat tingkat kekuatan hubungan yang lemah dan jenis hubungan yang searah dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. b). Korelasi karakteristik produk (distribusi) dengan

karakteristik konsumen ada hubungan yang signifikan, terdapat tingkat kekuatan hubungan cukup (moderatif) dan jenis hubungan yang searah dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. c). Korelasi karakteristik produk (promosi) dengan karakteristik konsumen tidak ada hubungan yang signifikan, terdapat tingkat kekuatan hubungan yang kurang berarti dan jenis hubungan yang searah dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

SARAN

1. Kepada Pedagang

Sebaiknya pedagang melihat kesempatan untuk memasarkan bawang merah dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Kepada Petani

Sebagai petani seharusnya membuat usaha budidaya bawang merah sebagai usaha komersial bukan usaha sampingan.

2. Kepada Peneliti Lain

- Sebaiknya peneliti lain meneliti dengan judul yang sama dengan variabel yang beda.
- Meneliti tentang prospek usaha bawang merah.
- Meneliti seperti ini di daerah lain agar dapat melihat perbandingan keputusan konsumen dengan perilaku pembelian.

REFERENSI

Adiyoga, 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Dan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah. Fakultas Pertanian Sumatera Utara : Skripsi.

Arsyad, L. 2000. Ekonomi Manajerial. Bpfe- Yogyakarta. Yogyakarta.

BPS Kabupaten TTU. 2014. Timor Tengah Utara Dalam Angka. Bps. Kabupaten Timor Tengah Utara.

Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.

Gilarso, T, 1993. Pengantar Ilmu Ekonomi. Kanisius. Yogyakarta.

Hasan, Iqbal. 2002. Metode Penelitian Dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia

Husodo, Siwono Yudo. 2004. Pertanian Mandiri. Penebar Swadaya. Jakarta.

Hotmaida, 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Kampung. Fakultas Pertanian Sumatera Utara : Skripsi.

Irwan Dan Wijaya, F. 1996. Pemasaran 2000. Bpfe Anggota Ikapi. Jakarta.

Jaelani, 2004. Khasiat Bawang Merah. Kanisius. Yogyakarta.

Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Pt Prenhallindo. Jakarta.

Levis, 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Ledalero Anggota Ikapi. Maumere.

Luthfia, 2010. Swalayan Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Bawang Merah Di Kota Surakarta, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Laela, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Instan Berlabel Halal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sunan Kalijaga : Skripsi.

Mahfoedz, M. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Upp Amp Ykpn. Yogyakarta.

Mangkunegara, P. A., 2002. Perilaku Konsumen. Refika Aditama. Bandung.

Mankiw, N, Gregory, 2003. Pengantar Ekonomi. Erlangga. Jakarta.

Nopirin, 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Dan Mikro. Bpfe. Yogyakarta.

Pindyck, R.S. Dan Rubinfeld, D.L. 2001. Mikro Ekonomi. Pt Indeks. Jakarta.

Rosalina, 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif : Skripsi.

Rukmana. R. 1994. Budidaya Dan Pengolahan Pasca Panen Bawang Merah. Kanisius. Yogyakarta.

Simamora, B. 2004. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Pt. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Sugiyono, 2006. Statistika Untuk Penelitian. Cv Alfabeta. Bandung.