

**NASKAH PUBLIKASI**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI STROBERI DI  
PASAR TRADISIONAL (KASUS DI PASAR TAWANGMANGU)  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Program Studi Agrobisnis**



Oleh :  
**Nike Purwaningrum**  
**H 1308506**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2011**

*commit to user*

## PERNYATAAN

Dengan ini kami selaku Tim Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Sarjana :

Nama : Nike Purwaningrum  
NIM : H 1308506  
Jurusan/Program Studi : Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis

Menyetujui Naskah Publikasi Ilmiah yang disusun oleh yang bersangkutan dan dipublikasikan dengan / tanpa\*) mencantumkan nama tim pembimbing sebagai ***Co-Author***.

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS  
NIP. 19570104 198003 2 001

Nuning Setyowati, SP. MSc  
NIP. 19820325 200501 2 001

\*) Coret yang tidak perlu

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI STROBERI DI PASAR  
TRADISIONAL (KASUS DI PASAR TAWANGMANGU)  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**NIKE PURWANINGRUM  
H 1308506**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mengkaji variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi pada pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar.

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang pembeli yang didasarkan pada tingkat kepercayaan, *confident level* sebesar 95%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan pencatatan. Metode analisis data dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Analisis faktor menggunakan data yang berasal dari pendapat responden terhadap 14 variabel stroberi yang diamati.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar. ketiga faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (19,474%), faktor promosi dan produk (13,623%), dan faktor tempat (10,512%). Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar untuk faktor produk adalah variabel ukuran buah (*factor loading* 0,739), faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah (*factor loading* 0,675), faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar (*factor loading* 0,832).

Kata kunci : Stroberi, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Analisis Faktor

***ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR TO BUY STRAWBERRY AT  
TRADITIONAL MARKET (CASE IN TAWANGMANGU MARKET)  
KARANGANYAR REGENCY***

**NIKE PURWANINGRUM  
H 1308506**

***ABSTRACT***

The aims of these reasearch are to review considered factors by consumers and to review dominant variables that considered by consumer to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency.

The basic method of these research is descriptive. Research location determined by purposive. Method of sample determination is judgement sampling, researcher is located on that location distributing questioner and also making interview. The number of samples was taken a hundred buyers that based on the sample size for factor analysis at least four or five times variables totals reasearched. The kind of data is primary and secondary data through observation, interview, and record keeping. Method of data analysis is factor analysis. Factor analysis is an analysis used for reduce and summarize many variables into only several factors. Factor analysis using data derived from the opinions respondents on 14 strawberry variables observed.

The results of factor analysis show us there are three considered factors by consumers to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency. The priority of the factors are product (19,474%), product and promotion (13,623%), and location (10,512%). Dominant variables that considered by consumer to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency for product factor is variable of fruit size (factor loading 0,739), product and promotion factor is fruit nutrient content (factor loading 0,675), location factor is hygiene market (factor loading 0,832).

Keywords: Strawberry, Marketing, Consumer Behavior, Factor Analysis

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian Indonesia merupakan sistem yang kompleks yang melibatkan lebih dari 70% penduduknya sebagai produsen sekaligus 100% penduduknya sebagai konsumen. Produk pertanian tidak hanya bersaing dengan produk pertanian luar negeri di pasar global tetapi juga di pasar domestik. Dalam kondisi demikian persaingan menjadi semakin sengit dan ketat. Keadaan demikian yang sekarang sedang terjadi dengan produk pertanian khususnya produk pangan buah-buahan dan sayuran (Simanjuntak, 1998).

Buah menjadi pelengkap dalam konsumsi makanan sehari-hari, salah satunya adalah stroberi. Berdasarkan Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia tahun 2008 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan adalah Rp 386.370,- yang terperinci atas Rp. 193.828,- untuk pengeluaran makanan dan Rp. 192.542,- untuk pengeluaran non makanan. Dari pengeluaran perkapita untuk bahan makanan, Rp. 8.779,- dikeluarkan untuk konsumsi buah-buahan. Jumlah tersebut memberikan gambaran umum tentang pola konsumsi masyarakat terhadap konsumsi buah (BPS Pusat, 2008). Sedikitnya prioritas pola konsumsi buah ditengah banyaknya komoditas buah-buahan memaksa produsen untuk lebih bersaing dalam menarik konsumen.

Keberadaan pasar Tawangmangu yang strategis membuat konsumen berkunjung ketempat. Konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk membeli produk, diantaranya adalah membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik dengan harga yang lebih murah (Sumarwan, 2002). Pada akhirnya konsumen buah perlu mengetahui dan berperan penting dalam membentuk pola dan kebiasaan konsumsi yang baik bagi masyarakat. Peran strategis ini dimulai dari jenis dan kualitas produk yang ditawarkan sampai kepada cara penawaran atau promosinya yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Stroberi di Pasar Tawangmangu.

### Perumusan Masalah

1. Apakah faktor produk, harga, promosi dan tempat merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar?

2. Variabel apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar.
2. Menganalisis variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei.

### **Metode Penentuan Sampel**

1. Metode Penentuan Obyek Penelitian

Metode penentuan obyek penelitian dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja yaitu di pasar tradisional Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

2. Metode Penentuan Sampel Responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel berdasarkan *confident level*. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996), pengambilan sampel menggunakan *confident level* 95%, proporsi populasi tidak diketahui.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didukung dengan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisisioner. Data sekunder yang diperoleh dari literatur instansi atau lembaga yang terkait dengan topik penelitian

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, teknik wawancara dan pencatatan.

## Metode Analisis Data

### 1. Analisis Faktor

Menurut Simamora (2005), secara matematis model analisis faktor adalah :

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk}$$

dimana:

$F_j$  : Skor faktor ke-j

$b_j$  : Koefisien skor faktor ke-j

$X_{sk}$  : Variabel ke-k yang telah distandarisasi

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah :

$X_1$  = rasa buah

$X_2$  = warna buah

$X_3$  = ukuran buah

$X_4$  = kandungan gizi buah

$X_5$  = kesegaran buah

$X_6$  = ketebalan daging buah

$X_7$  = harga buah

$X_8$  = promosi

$X_9$  = jarak pasar

$X_{10}$  = kenyamanan pasar

$X_{11}$  = lokasi pasar

$X_{12}$  = pelayanan pasar

$X_{13}$  = kebersihan pasar

$X_{14}$  = keamanan pasar

### 2. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Konsumen

Dengan melihat nilai *faktor loading* tertinggi dari suatu variabel. Semakin besar nilai *faktor loading* maka suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian stroberi dipasar Tawangmangu dipengaruhi oleh beberapa aspek. Aspek tersebut meliputi profil perilaku konsumen dan perilaku beli konsumen. Kedua aspek tersebut akan mempengaruhi faktor bauran pemasaran dan faktor-faktor tersebut dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi.

Perilaku konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional pasar Tawangmangu, dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Hasil dari analisis faktor akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian stroberi. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of*

*Sampling Adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 13, diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,601 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai 0,601 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut (*Tabel 1*).

Besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Berdasarkan tabel 2 (*Tabel 2*), variabel-variabel yang mempunyai MSA lebih dari 0,5 adalah variabel rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah, ketebalan buah, promosi, jarak pasar, kenyamanan pasar, lokasi pasar, pelayanan pasar, kebersihan pasar, dan keamanan pasar. Variabel harga memiliki MSA kurang dari 0,5 sehingga tidak bisa dilakukan analisis lebih lanjut. Harga mempunyai nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,426 hal ini dikarenakan harga dari setiap penjual stroberi hampir sama atau selisihnya tidak signifikan.

Setelah menemukan variabel-variabel yang dapat dianalisis, maka dilanjutkan dengan *communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum, dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk.. (*Tabel 3*) menunjukkan besarnya *Communalities* untuk masing-masing variabel berbeda. *Communalities* untuk variabel rasa buah nilainya 0,521 yang artinya sekitar 52,1 % variabel dari varian rasa buah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan untuk variabel warna buah nilainya 0,554 artinya sekitar 55,4 % variabel dari varian warna buah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, begitu juga untuk variabel-variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil *communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait, dan semakin besar *communalities* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Setelah diketahui nilai *communalities*, selanjutnya dapat dilihat pada nilai *eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan dalam membeli stroberi pada pasar tradisional pasar Tawangmangu, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. *Eigenvalue* untuk faktor yang



dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian stroberi harus lebih dari 1. Angka *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varian dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Besarnya *eigenvalue* dan proporsi varians untuk masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada (Tabel 4). Dari hasil penelitian terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk tiga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar. Tiga faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen stroberi didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Setelah diketahui 3 faktor yang sesuai untuk menyederhanakan ke-14 variabel penelitian yang diteliti, maka dari analisis data dengan menggunakan SPSS 13 diperoleh tabel *rotated component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-14 variabel pada empat faktor yang terbentuk. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi pada setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Factor loading dari 14 variabel tersebut selanjutnya dirotasikan dengan metode *varimax*, yaitu metode rotasi ortogonal yang menyederhanakan kolom dari matrik faktor agar hanya didapat satu faktor loading tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Dari hasil analisis faktor yang tercantum pada (tabel 5) terlihat bahwa 14 variabel yang diteliti dapat disederhanakan menjadi 10 variabel yang tercakup dalam 3 faktor yang dipertimbangkan dalam membeli stroberi dipasar Tawangmangu. Faktor dengan total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Berdasarkan besarnya total varian, tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian stroberi dari yang paling dominan adalah faktor produk (total varian 19,474%), faktor promosi dan produk (total varian 13,623%) dan faktor tempat (total varian 10,512%). Selain itu, Tabel 5 juga menyajikan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen stroberi pada masing-masing faktor. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen memiliki nilai *factor loading* yang tertinggi pada masing-masing faktor. Pada faktor produk,

variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel ukuran buah yaitu sebesar 0,739. Pada faktor tempat, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel kebersihan pasar yaitu sebesar 0,832. Pada faktor promosi dan produk, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel kandungan gizi yaitu sebesar 0,675.

Pada penelitian ini, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli buah stroberi di pasar Tawangmangu dipengaruhi oleh tiga faktor bauran pemasaran secara berurutan yaitu faktor produk, faktor promosi dan produk, dan faktor tempat. Setiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang membentuknya.

#### 1. Faktor Produk

Produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di Pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor produk pada penelitian ini adalah warna buah, ukuran buah dan ketebalan buah. Variabel ukuran buah merupakan variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian stroberi pada faktor produk.. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel ketebalan buah. Hal ini sangat berhubungan dengan ukuran buah, dimana konsumen jika memilih ukuran buah maka secara langsung akan menggambarkan ketebalan daging buah yang mereka konsumsi. Variabel ketiga pada faktor produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi adalah variabel warna buah. Berdasarkan penelitian, konsumen menilai bahwa warna stroberi menarik hal ini dibuktikan bahwa 77% konsumen menyukai warna merah merata dengan alasan bahwa warna merah merata menandakan bahwa buah stroberi tersebut matang.

#### 2. Faktor Promosi dan Produk

Faktor promosi dan produk merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Dinamakan faktor promosi dan produk, dikarenakan dalam faktor ketiga ini variabel yang dominan membentuk faktor ini adalah promosi serta terdapat faktor produk yang menyusun faktor kedua ini. Faktor promosi dan produk terdiri dari variabel rasa buah, variabel kandungan gizi buah, kesegaran buah dan variabel promosi. Variabel yang paling (dominan) dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah. Konsumen menilai

kandungan gizi pada buah stroberi bermanfaat bagi kesehatan tubuh, salah satunya adalah vitamin C. Variabel kedua dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor promosi dan produk adalah variabel rasa buah. Konsumen umumnya lebih memilih rasa buah stroberi yang asam manis. Variabel promosi merupakan variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam faktor produk dan promosi. Hal ini dikarenakan umumnya konsumen mengetahui bahwa stroberi merupakan produk yang dapat ditemukan di Pasar Tawangmangu. Promosi yang dalam penelitian ini merupakan promosi yang hanya berupa informasi dari mulut ke mulut yaitu pembicaraan informal mengenai stroberi. Umumnya konsumen sudah mengetahui tentang stroberi sehingga dengan sendirinya stroberi sudah dikenal oleh masyarakat. Variabel kesegaran buah merupakan variabel terakhir yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen lebih menyukai stroberi yang kelihatan segar, hal ini dipengaruhi oleh warna dari buah dan tingkat kadar air yang terdapat pada buah stroberi (tidak terlihat keriput).

### 3. Faktor Tempat

Faktor tempat merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Dalam penelitian ini, faktor tempat terdiri dari variabel kenyamanan, variabel pelayanan dan variabel kebersihan. Hal tersebut dimungkinkan karena konsumen sebagian besar membeli buah stroberi bersamaan dengan pembelian kebutuhan lain artinya konsumen tidak memprioritaskan berbelanja khusus untuk membeli buah stroberi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling (dominan) dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor tempat. Konsumen menyukai pasar yang bersih, semakin bersih lingkungan pasar maka konsumen juga semakin percaya terhadap kualitas barang-barang yang dijual dipasar tersebut, khususnya stroberi. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel kenyamanan pasar. Kondisi riil pasar tradisional umumnya cenderung penuh sesak oleh konsumen dan pedagang dengan berbagai aktivitasnya, tetapi penataan blok pasar yang baik, yaitu adanya area tersendiri bagi pedagang buah sangat membantu konsumen menemukan pedagang stroberi dengan mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai pasar yang nyaman dan tidak terlalu ramai sehingga kenyamanan dengan sendirinya tercipta. Variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen pada faktor

tempat adalah variabel pelayanan pasar. Variabel pelayanan menjadi variabel terakhir yang menyusun faktor tempat, hal ini terjadi karena pelayanan merupakan hal yang diberikan pedagang dalam melayani konsumennya sehingga konsumen tidak menjadikan prioritas utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli stroberi di Pasar Tawangmangu.

#### *Faktor Harga*

Dalam analisis faktor, faktor harga merupakan salah satu faktor yang terbentuk dalam penelitian. Pada tahap awal dari *factor analysis*, yaitu pada tahap membuat matrik korelasi atas semua variabel yaitu menggunakan kriteria besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pada tabel *anti images correlation matrices* didapatkan satu variabel yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena besarnya MSA pada variabel tersebut. Variabel yang dimaksud adalah harga buah. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa MSA untuk variabel harga kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,426. Hal ini dikarenakan harga dari setiap pedagang buah stroberi hampir sama atau selisihnya tidak begitu signifikan, sebagai contoh harga stroberi di pedagang A sebesar Rp 3.000 perbungkus dan penjual B sebesar Rp3.500 perbungkus atau terkadang Rp. 10.000 per 3 bungkus.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian stroberi di pasar tradisional Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu dengan mengevaluasi atribut-atribut stroberi untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian. Atribut tersebut meliputi warna, ukuran, ketebalan, rasa, kandungan gizi, kesegaran buah, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan kebersihan pasar.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar adalah faktor produk (*eigenvalue* sebesar 2,726), faktor promosi dan produk (*eigenvalue* sebesar 1,907), dan faktor tempat (*eigenvalue* sebesar 1,472).

3. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar untuk faktor produk adalah variabel ukuran buah (*faktor loading* sebesar 0,739), faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah (*faktor loading* sebesar 0,675) dan faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar (*faktor loading* sebesar 0,832).
4. Variabel harga merupakan variabel yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Nilai MSA pada variabel harga yang kurang dari 0,5 menyebabkan variabel harga tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

### Saran

Pemahaman tentang perilaku konsumen yang dibeli konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan rencana pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian stroberi, dalam hal ini hendaknya pemasar lebih meningkatkan atau mempertahankan mutu dari stroberi yang dijual seperti memisahkan stroberi yang mulai rusak (membusuk).
2. Faktor promosi dan produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi, maka sebaiknya pemasar (pedagang) maupun produsen lebih meningkatkan promosi yang sudah ada, seperti pemberian label pada kemasan stroberi dengan diikuti kemasan yang lebih sesuai seperti pemberian karton pada alas bawah mika untuk menambah daya tahan stroberi yang dijual pedagang.
3. Faktor tempat yang terdiri atas variabel kenyamanan, pelayanan dan kebersihan pasar merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, hendaknya pemasar maupun pengelola pasar melakukan kerjasama seperti selalu menjaga kebersihan terutama pada saat musim penghujan serta sikap ramah pemasar sehingga lebih memberikan kesan yang lebih baik pada konsumen.
4. Hasil analisis faktor terhadap keputusan pembelian stroberi pada pasar tradisional pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar menunjukkan persentase total varian sebanyak 43,609 % yang berarti bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan sisanya

56,391 % mempertimbangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Sedikitnya prosentase total varian menunjukkan ada kelemahan yaitu kemungkinan data yang didapat pada waktu penelitian kurang akurat, maka diharapkan ada penelitian lanjutan oleh peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak tercakup dalam hasil penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2008. *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*. BPS Jakarta.
- Djarwanto, P, S, dan Pangestu. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simanjuntak, P. 1998. *Pengantar Ekonomi Sumberdaya Manusia*. LPFE Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI  
STROBERI DI PASAR TRADISIONAL (KASUS DI PASAR  
TAWANGMANGU) KABUPATEN KARANGANYAR**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh :**

**NIKE PURWANINGRUM**

**H 1308506**

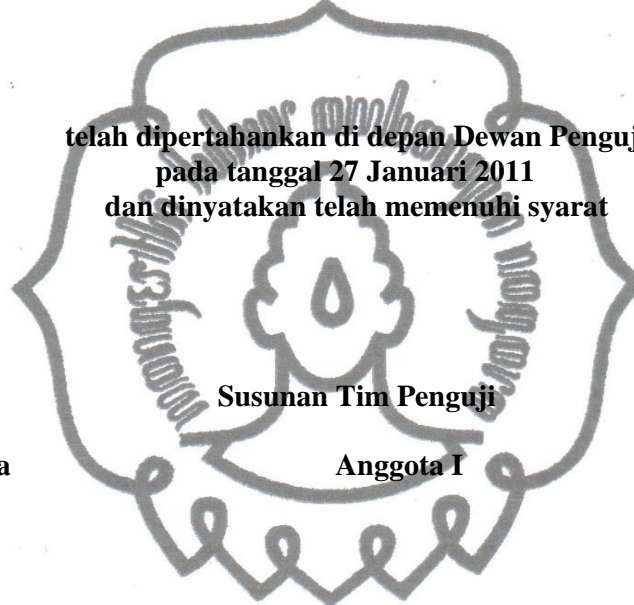
**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2011**  
*commit to user*

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI STROBERI DI  
PASAR TRADISIONAL (KASUS DI PASAR TAWANGMANGU)  
KABUPATEN KARANGANYAR**

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Nike Purwaningrum**  
**H 1308506**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 27 Januari 2011  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat



**Susunan Tim Penguji**

**Ketua**

**Anggota I**

**Anggota II**

**Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS**  
NIP. 19570104 198003 2 001

**Nuning Setyowati, SP. MSc**  
NIP. 19820325 200501 2 001

**Setyowati, SP. MP**  
NIP. 19710322 199601 2 001

**Surakarta, Januari 2011**

**Mengetahui**  
**Universitas Sebelas Maret**  
**Fakultas Pertanian**  
**Dekan**

**Prof. Dr. Ir. Suntoro, MS**  
NIP. 19551217 198203 1 003



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Stroberi Di Pasar Tradisional (Kasus Di Pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar** ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pelaksanaan penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian UNS Surakarta.
2. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis sekaligus pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama ini.
3. Ibu Ir.Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UNS yang telah menuntun langkah penulis dalam menyelesaikan tahap akhir skripsi..
4. Ibu Prof.Dr.Ir. Endang Siti Rahayu, MS. selaku pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sejak awal sampai akhir penulisan.
5. Ibu Nuning Setyowati, SP. MSc. selaku pembimbing pendamping skripsi. Terimakasih atas bimbingannya serta atas diskusi dalam berbagi pengalaman semoga menjadi bekal hidup yang lebih baik dikemudian hari bagi penulis.
6. Ibu Setyowati, SP. MP selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan demi perbaikan skripsi ini.

*commit to user*

7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Karyawan Fakultas Pertanian UNS Surakarta yang telah memberikan bantuan.
9. Orang tua tersayang : Bapak Suwadi Siswo Sudarmo dan Ibu Dra. Dwi Yati, terima kasih atas doa dan semangat yang bapak dan ibu berikan serta adikku (Po') tersayang .
10. Segenap pihak Dinas Pengelola Pasar Tawangmangu.
11. Teman-teman Matrikulasi '08 (bayu, rinda, ivi, dsy, azrina, rani dan rika) yang telah banyak membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung serta teman-teman agrobisnis Zero\_Six meskipun ikatan yang terjalin kurang begitu kuat mengikat hati kita, setidaknya banyak yang kita pelajari dari kebersamaan kita selama ini, yang membuat kita suatu saat merasa bahwa ini adalah salah satu kenangan terindah.
12. "Item" thanks for soul, for feeling n' for the time\_only me.
13. The gank F4 (Npi, Ria, n' Tyaz) atas dukungan dan semangatnya.
14. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan karya ilmiah ini. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Januari 2011

Penulis

*commit to user*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Tinjauan Pustaka	
1. Pasar dan Pasar Tradisional.....	10
2. Pemasaran.....	11
3. Perilaku Konsumen.....	12
4. Bauran Pemasaran. ....	13
5. Analisis Faktor.....	15
6. Stroberi.....	16
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	18
D. Pembatasan Masalah.....	21
E. Hipotesis.....	22
F. Asumsi.....	22
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel.....	22
<b>III. METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode Dasar Penelitian.....	27
B. Metode Pengumpulan Data	
1. Metode Penentuan Obyek Penelitian.....	27
2. Metode Penentuan Sampel Responden.....	29

*commit to user*

C. Jenis dan Sumber Data	
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	
1. Observasi.....	31
2. Teknik Wawancara.....	32
3. Pencatatan.....	32
E. Metode Analisis Data	
1. Analisis Faktor.....	32
2. Analisis Variabel yang Dominan dipertimbangkan Konsumen.....	34
<b>IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN</b>	
A. Kabupaten Karanganyar	
1. Keadaan Alam.....	35
2. Keadaan Penduduk.....	38
3. Keadaan Perekonomian.....	42
4. Keadaan Pertanian.....	44
B. Pasar Tawangmangu	
1. Kondisi Umum Pasar Pariwisata Tawangmangu.....	46
2. Letak dan Luas Pasar Pariwisata Tawangmangu.....	48
3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pengelola Pasar Pariwisata Tawangmangu.....	48
4. Kebijakan Pemasaran Pasar Pariwisata Tawangmangu.....	50
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden Stroberi	
a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
b. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur.....	52
c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	52
d. Karakteristik Responden Menurut Mata Pencaharian.....	53
e. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga.....	54
f. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	55
2. Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Stroberi di Pasar Tawangmangu	
a. Jumlah Pembelian Stroberi.....	56
b. Frekuensi Pembelian Stroberi.....	58
c. Jarak Pasar Tradisional.....	58
3. Analisis Faktor.....	59
B. Pembuktian Hipotesis	
1. Hipotesis Pertama.....	66
2. Hipotesis Kedua.....	66
C. Pembahasan	
1. Faktor Produk.....	67
2. Faktor Promosi dan Produk.....	68
3. Faktor Tempat..... <i>commit to user</i> .....	69

Faktor Harga.....	70
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.	Kandungan Gizi Buah Stroberi per 100 gr.....	2
Tabel 2.	Perincian 4P dari <i>Marketing Mix</i> .....	14
Tabel 3.	Jumlah Los, Kios dan Pedagang di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar.....	28
Tabel 4.	Banyaknya Hari Hujan (HR) dan Curah Hujan (MM) di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.....	37
Tabel 5.	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Karanganyar Tahun 2003-2008.....	38
Tabel 6.	Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.....	39
Tabel 7.	Keadaan Penduduk Usia Lima Tahun Ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.....	40
Tabel 8.	Mata Pencaharian Penduduk Usia 10 Tahun Ke Atas di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.....	41
Tabel 9.	Sarana Perhubungan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.....	43
Tabel 10.	Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008...	43
Tabel 11.	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009.....	45
Tabel 12.	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Stroberi Tahun 2005 – 2009.....	46
Tabel 13.	Jumlah Pedagang di Pasar Tawangmangu.....	47
Tabel 14.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 15.	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur.....	52
Tabel 16.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 17.	Karakteristik Responden Menurut Mata Pencaharian.....	54
Tabel 18.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga..	54
Tabel 19.	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga....	55
Tabel 20.	Perilaku Beli Konsumen menurut Jumlah Pembelian Stroberi ...	57
Tabel 21.	Perilaku Beli Konsumen menurut Frekuensi Pembelian Stroberi	58
Tabel 22.	Perilaku Beli Konsumen menurut Jarak Pasar.....	59
Tabel 23.	KMO ( <i>Kaiser Meyer Olkin</i> ) <i>Measures of Sampling Adequacy</i>	

	<i>and Bartlett's Test</i> .....	60
Tabel 24.	Hasil Perhitungan Analisis Faktor .....	61
Tabel 25.	Communalities .....	62
Tabel 26.	Angka Eigenvalue dan Proporsi Varian dari Tiap Faktor.....	63
Tabel 27.	Nilai Factor Loading untuk Tiap-tiap Variabel.....	65



*commit to user*

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah.....	21
Gambar 3. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Tawangmangu.....	49



*commit to user*



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Karakteristik Responden
- Lampiran 2. Profil Perilaku Konsumen
- Lampiran 3. Identifikasi Faktor Dalam Pembelian Stroberi
- Lampiran 4. Data Analisis Faktor
- Lampiran 5. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 6. Peta Kabupaten Karanganyar
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian



**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI STROBERI DI PASAR  
TRADISIONAL (KASUS DI PASAR TAWANGMANGU)  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**NIKE PURWANINGRUM  
H 1308506**

**INTISARI**

Sektor pertanian Indonesia melibatkan lebih dari 70% penduduknya sebagai produsen sekaligus 100% penduduknya sebagai konsumen. Stroberi merupakan salah satu komoditas yang dihasilkan di Kabupaten Karanganyar khususnya di Kecamatan Tawangmangu. Konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk membeli produk, diantaranya adalah membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mengkaji variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi pada pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar.

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang pembeli yang didasarkan pada tingkat kepercayaan, *confident level* sebesar 95%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan pencatatan. Metode analisis data dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Analisis faktor menggunakan data yang berasal dari pendapat responden terhadap 14 variabel stroberi yang diamati.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar. ketiga faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (19,474%), faktor promosi dan produk (13,623%), dan faktor tempat (10,512%). Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi pada pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar untuk faktor produk adalah variabel ukuran buah (*factor loading* 0,739), faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah (*factor loading* 0,675), faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar (*factor loading* 0,832).

*commit to user*

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR TO BUY STRAWBERRY AT  
TRADITIONAL MARKET (CASE IN TAWANGMANGU MARKET)  
KARANGANYAR REGENCY**

**NIKE PURWANINGRUM  
H 1308506**

**ABSTRAK**

Indonesian agricultural sector involve more than 70% citizens as a producer and also 100% the citizens as a consumer. Strawberry is the commodity that produced in Karanganyar Regency, especially in Tawangmangu District. Consumer using many criteria to buy product, such as buying product as according to their needs, their preference and their buying power. Finally, consumer need to know and take on important role in order to shape a pattern and good habit with their community. The aims of these research are to review considered factors by consumers and to review dominant variables that considered by consumer to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency.

The basic method of these research is descriptive. Research location determined by purposive. Method of sample determination is judgement sampling, researcher is located on that location distributing questioner and also making interview. The number of samples was taken a hundred buyers that based on the sample size for factor analysis at least four or five times variables totals researched. The kind of data is primary and secondary data through observation, interview, and record keeping. Method of data analysis is factor analysis. Factor analysis is an analysis used for reduce and summarize many variables into only several factors. Factor analysis using data derived from the opinions respondents on 14 strawberry variables observed.

The results of factor analysis show us there are three considered factors by consumers to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency. The priority of the factors are product (19,474%), product and promotion (13,623%), and location (10,512%). Dominant variables that considered by consumer to buy strawberry at traditional market (case in Tawangmangu Market) Karanganyar Regency for product factor is variable of fruit size (factor loading 0,739), product and promotion factor is fruit nutrient content (factor loading 0,675), location factor is hygiene market (factor loading 0,832).

*commit to user*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data United Nations tahun 2009 menduduki peringkat keempat di dunia dan ketiga di Asia, dengan jumlah penduduk sebanyak 237,5 juta jiwa dan laju pertumbuhan penduduk di kisaran 1,2% atau 1,3%. Sektor pertanian Indonesia merupakan sistem yang kompleks karena melibatkan lebih dari 70% penduduknya sebagai produsen sekaligus 100% penduduknya sebagai konsumen (Sa'id dan Intan, 2001). Sejalan dengan pertumbuhan penduduk tersebut maka merupakan salah satu peluang pangsa pasar yang cukup potensial bagi berkembangnya bisnis pertanian. Pangan atau produk pertanian memiliki pengaruh besar terhadap devisa negara serta mengatasi kemiskinan dan kelaparan. Tingkat persaingan produk pertanian di pasar global sangat tinggi mengingat persyaratan yang sangat ketat. Kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing yaitu memperbaiki kualitas produk pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Simanjuntak, 1998).

Memasuki era globalisasi ekonomi yang memaksa petani sebagai produsen utama produk pertanian secara langsung maupun tidak langsung memasuki persaingan dengan banyak produsen lain ditingkat global. Produk pertanian tidak hanya bersaing dengan produk-produk pertanian luar negeri di pasar global tetapi juga di pasar domestik. Dalam pasar global terbuka suatu negara tidak boleh mengenakan proteksi dan hambatan tarif terhadap komoditi yang masuk kewilayahnya. Dalam kondisi demikian persaingan menjadi semakin sengit dan ketat, produsen kuat bersaing dengan produsen lemah, akibatnya produsen yang kalah bersaing akan semakin termarginalkan (Zainudin, 2009).. Keadaan demikian yang sekarang sedang terjadi dengan produk pertanian khususnya produk pangan buah-buahan dan sayuran.

Buah merupakan makanan tambahan yang mempunyai kandungan gizi sehingga dapat bermanfaat bagi tubuh manusia. Buah menjadi pelengkap

dalam konsumsi makanan kita sehari-hari atau orang lebih senang menyebut buah sebagai makanan pencuci mulut (Susilowati, 2009).

Rukmana (1998) menjelaskan stroberi merupakan buah yang berukuran kecil dengan warna yang merah menyala, rasanya asam segar dapat dijadikan bahan jus, selai, campuran es krim, topping kue atau dimakan segar sebagai buah meja. Manis dominan asam menjadikan buah ini digemari banyak kalangan. Bukan hanya karena rasanya, tetapi juga manfaatnya bagi kesehatan telah disadari oleh masyarakat. Warna buah yang mencolok dan dengan bentuk yang khas serta rasa yang manis segar telah menempatkan stroberi sebagai tanaman buah yang mempunyai nilai ekonomi.

Buah stroberi mengandung zat gizi yang bermanfaat bagi kesehatan. Buah ini mengandung vitamin, mineral, serta beberapa jenis senyawa fitokimia. Hancock (1999) menyebutkan bahwa bagian yang dapat dimakan dari buah stroberi mencapai 96%, kandungan gizi per 100 gram buah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kandungan Gizi Buah Stroberi per 100 gr

Kandungan Gizi	Nilai Satuan
Air	92 g
Energi	30 Kkal
Protein	0,6 g
Lipid (total)	0,4 g
Karbohidrat	7 g
Serat	0,5 g
Abu	0,4 g
Kalsium	14 mg
Besi	0,4 mg
Magnesium	10 mg
Fosfor	19 mg
Kalium	166 mg
Natrium	1 mg
Zn, Cu, dan Mn	< 0,5mg
Vitamin C	56,7 mg
Lemak Jenuh	0,02 mg
Lemak tidak jenuh monolipid	0,052 mg
Lemak tidak jenuh polilipid	0,186 mg
Fitosterol	12 mg
Asam amino	522 m

Sumber: Hancock (1999)

Dari tabel diatas dapat diketahui kandungan gizi dari buah stroberi. Kandungan air merupakan kandunngan yang paling banyak dimiliki buah stroberi yaitu sebanyak 92gr per 100gr buah stroberi. Kandunag vitamin C merupakan kandungan vitamin tertinggi dalam buah stroberi.

.Stroberi merupakan tanaman buah berupa herba yang ditemukan pertama kali di Chili, Amerika. Pada pertengahan tahun 1990-an, tanaman buah ini mulai dikenal dan dikembangkan oleh petani Indonesia, khususna oleh petani Rancabali Bandung, Jawa Barat. Stroberi tumbuh cukup baik di daerah ini karena udaranya dingin menyerupai habitat aslinya (Anonim, 2010). Budidaya stroberi sudah dilakukan di daerah Sukabumi, Ciplanas, Lembang, Batu, dan Bedugul (Bali). Selain itu, tanaman stroberi juga dapat dijumpai di Jawa Tengah, yaitu di sentra pertanian Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Kabupaten Karanganyar sebagian daerahnya berupa dataran rendah, sebagian lagi berupa pegunungan. Pada sektor pertanian, subsektor yang berperan signifikan adalah tanaman pangan, peternakan, dan perkebunan rakyat. Stroberi merupakan salah satu komoditas yang dihasilkan di Kabupaten Karanganyar khususnya di Kecamatan Tawangmangu. Dalam Laporan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar produksi buah stroberi tahun 2009 adalah 195 kwintal dengan luas panen 9 ha dan produktivitasnya 21,6 kw/ha (Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, 2009).

Berdasarkan Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia tahun 2008 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan adalah Rp 386.370,- yang terperinci atas Rp. 193.828 untuk pengeluaran makanan dan Rp. 192.542,- untuk pengeluaran non makanan. Dari pengeluaran perkapita untuk bahan makanan, Rp. 8.779,- dikeluarkan untuk konsumsi buah-buahan. Jumlah tersebut memberikan gambaran umum tentang pola konsumsi masyarakat terhadap konsumsi buah-buahan (BPS Pusat, 2008).

Sedikitnya prioritas pola konsumsi buah-buahan ditengah banyaknya komoditas buah-buahan memaksa produsen untuk lebih bersaing dalam menarik konsumen. Umumnya produsen menjual hasil produksinya dipasar. Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.(Anonim, 2009<sup>b</sup>).

Keberadan pasar, khususnya yang tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya (Bleshaw, 1981).

Pasar Tawangmangu merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kabupaten Karanganyar. Keberadaan pasar Tawangmangu yang strategis membuat konsumen berkunjung ketempat tersebut salah satunya adalah letak pasar yang dekat dengan sentra produksi buah stroberi, selain itu juga berdekatan dengan tempat pariwisata. Pasar Tawangmangu memiliki keistimewaan tersendiri, yaitu buah-buahan dan sayur-sayuran yang dijual di pasar ini masih sangat segar, karena diambil langsung dari petani yang ada di lereng gunung Lawu.

Konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk membeli produk, diantaranya adalah membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik dengan harga yang lebih murah (Sumarwan, 2002). Pada akhirnya konsumen buah perlu mengetahui dan berperan penting dalam membentuk pola dan kebiasaan konsumsi yang baik bagi masyarakat terutama bagi konsumen pasar tradisional. Peran strategis ini dimulai dari jenis dan kualitas

produk yang ditawarkan sampai kepada cara penawaran atau promosinya yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Stroberi di Pasar Tawangmangu.

## B. Perumusan Masalah

Meskipun stroberi bukan tanaman asli Indonesia namun pengembangan komoditas ini yang berpola agribisnis sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Fakta ini didasari dengan semakin banyaknya penggemar buah stroberi baik yang dikonsumsi dalam keadaan segar maupun dikonsumsi dalam bentuk olahan.

Stroberi merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang dikonsumsi masyarakat. Kebanyakan masyarakat menginginkan buah stroberi yang rasanya manis asam, segar dan berwarna menarik. Di pasaran stroberi dijual dengan kemasan yang menarik. Berbeda dengan buah lain, kebanyakan dari penjualan buah ini lebih di komersialkan dengan tempat yang transparan bukan secara eceran atau per biji.

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak menginginkan produk tersebut secara langsung tetapi menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki produk tersebut. Demikian pula halnya dalam mengkonsumsi buah stroberi. Sesuai dengan konsep pemasaran, produsen atau pemasar akan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya akan mendorong upaya pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif. Pengetahuan yang baik mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berguna bagi upaya pengembangan produk agar dapat lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu upaya untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah stroberi.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*commit to user*



1. Apakah faktor produk, harga, promosi dan tempat merupakan faktor dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar ?
2. Variabel apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar.
2. Menganalisis variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah stroberi di pasar tradisional (kasus di pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi produsen dan pemasar, penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
3. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, informasi mengenai perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan untuk penelitian berikutnya, hasil penelitian mengenai komoditi stroberi sudah banyak dilakukan, diantaranya mengenai analisis strategi pemasaran buah stroberi, analisis saluran pemasaran. Strategi pemasaran stroberi dan lain-lain. Berikut adalah beberapa hasil penelitian tersebut :

1. Pratama (2008) tentang *Analisis Strategi Pemasaran Buah Stroberi Vin's Berry Park Di Kabupaten Bandung* dengan menggunakan analisis Proses Hirarki Analitik (PHA) menunjukkan bahwa untuk analisis terhadap bauran pemasaran yang dijalankan secara berurutan adalah strategi harga, promosi, produk dan distribusi, dari hasil analisis dapat diketahui bahwa alternative strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan adalah memprioritaskan kualitas tinggi dengan tingkat harga sama dengan pesaing yang dipromosikan dan didistribusikan secara langsung.
2. Septiani (2009) dalam penelitiannya tentang *Analisis Saluran Pemasaran Stroberi Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar* memberikan kesimpulan bahwa ada tiga macam saluran pemasaran yang digunakan untuk pemasaran stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar . Saluran tersebut antara lain : Saluran I (petani – kelompok Tani Sumber Agung), Saluran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dan Saluran III (petani – pedagang pengumpul – konsumen). Saluran I merupakan saluran yang pemasaran stroberi yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah dan mempunyai farmer share tertinggi.

Penelitian mengenai komoditi stroberi diatas dapat menjadi rujukan pada penelitian perilaku konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional karena kesamaan komoditi yang diteliti. Komoditi yang diteliti adalah stroberi, dari penelitian diatas dapat diketahui strategi pemasaran, saluran pemasaran terhadap stroberi. *commit to user*

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen sudah banyak dilakukan, baik perilaku konsumen di pasar modern maupun di pasar tradisional dengan komoditi yang berbeda-beda seperti perilaku konsumen dalam membeli buah pisang, buah pepaya, jeruk, ikan lele, ikan kakap merah, daging ayam, kopi, teh, kecap dan lainnya, tetapi yang menggunakan analisis faktor hanya beberapa. Hasil penelitian perilaku konsumen yang menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Andana Permanasari (2007) mengenai *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang Ambon di Pasar Tradisional di Kota Palembang* dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian pisang ambon di pasar tradisional di Kota Palembang dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar secara berurutan adalah faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor penampilan. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli pisang ambon di pasar tradisional di Kota Palembang untuk tiap-tiap faktor produk yaitu variabel rasa; faktor harga adalah variabel harga buah; faktor tempat adalah variabel jarak pasar serta faktor penampilan yaitu variabel ketebalan daging buah.
2. Anik Widyaningsih (2008) mengenai *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Pepaya Bangkok (Carica papaya L) di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali* dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian pepaya bangkok di pasar tradisional di Kabupaten Boyolali dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar secara berurutan adalah faktor tempat (27,184), faktor produk (15,280), faktor penampilan (10,836) dan faktor harga (10,137). Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli pepaya bangkok di pasar tradisional di Kabupaten Boyolali untuk tiap-tiap faktor tempat yaitu variabel kenyamanan pasar, faktor produk yaitu variabel rasa buah, faktor penampilan yaitu variabel bentuk buah serta faktor harga yaitu harga buah.

Penelitian terdahulu oleh Andana dan Anik memberikan gambaran terhadap penelitian perilaku konsumen dalam membeli buah stroberi dengan menggunakan analisis faktor yaitu seperti faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah dan variabel yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dengan melihat faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Kesamaan penelitian faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penelitian terdahulu adalah faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi. Selain faktor-faktor yang sama, kesamaan yang lain terlihat pada tempat yang digunakan dalam penelitian yaitu pasar tradisional. Berkaitan dengan pembelian di pasar tradisional, konsumen biasanya lebih memilih membeli dipasar tradisional karena pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah ke bawah, selain itu pasar tradisional selalu menyediakan produk-produk dalam keadaan segar. Berdasarkan hal-hal tersebut maka proses pengambilan keputusan konsumen dapat dianalisis sehingga hasilnya dapat membantu para produsen untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Perbedaan penelitian analisis perilaku konsumen ini dengan penelitian salah satunya adalah perbedaan komoditas yang diteliti yaitu stroberi, selain itu beberapa variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi yaitu rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah, ketebalan daging buah, harga buah, promosi, jarak pasar, kenyamanan pasar, lokasi pasar, pelayanan pasar, kebersihan pasar serta keamanan pasar. Dalam hasil penelitian terdahulu, terdapat hubungan dari setiap variabel dalam bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat dianalisis sehingga dapat membantu dalam penelitian ini.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Pasar dan Pasar Tradisional

Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan. Ada tiga factor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa, yaitu orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka. Kebutuhan adalah kekurangan sesuatu hal dalam pemenuhan atau diperlukan, diinginkan dan berguna (Stanton, 1993).

Pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan penawaran dapat berupa barang atau jasa. Sedangkan secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli (Anonim, 2009<sup>a</sup>).

Ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, pertama ada penjual dan pembeli, kedua mereka bertemu di sebuah tempat tertentu, ketiga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar dan keempat antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat (Anonim, 2003).

Pasar secara sederhana berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Selain itu, pasar juga menjadi sarana permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Nurmawan, 2006).

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu

melibatkan diri dalam suatu pertukaran yang berguna untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kotler, 1997).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain (Anonim, 2009<sup>a</sup>).

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Menurut Kartajaya (2005) konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Konsep pemasaran yaitu proses pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyampaian kepuasan yang didambakan itu dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi selera dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah maka macam dan kualitas produk perlu adanya pembaharuan. Oleh karena itu, dalam mendesain konsep pemasaran yang perlu diperhatikan adalah :

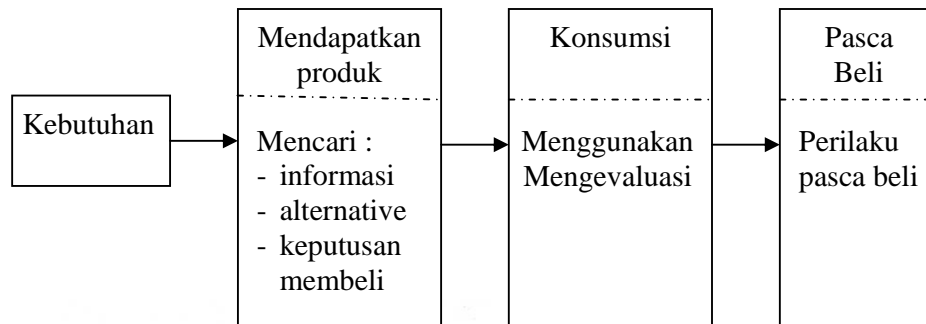
- a. Identifikasi keinginan konsumen
- b. Identifikasi terhadap produk yang dipasarkan
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan dan membina konsumen. Disinilah faktor dari konsep pemasaran itu, yaitu tindakan untuk menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu, identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar, karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Soekartawi, 2002).

Menurut Kotler (2004), setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisa pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior atau kompetitif dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (Swasta dan Handoko, 1987). Perilaku konsumen menurut Engel (1994) diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen menurut Prasetijo dan John (2004) adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap perolehan (mencari dan membeli), tahap konsumsi (menggunakan dan mengevaluasi) serta tahap tindakan pasca beli (apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi). Proses Perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen  
(Sumber : Prasetijo dan John, 2004)

Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sehingga dari definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti sejumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi (Simamora, 2004).

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Variabel bauran



pemasaran tersebut yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Assauri, 1994).

Menurut Mc Carthy dalam Dharmmesta dan Handoko (1997), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau dikenal dengan sebutan 4P dari marketing mix dapat diperinci sebagai berikut :

Tabel. 2. Perincian 4P dari *Marketing Mix*

<b>Product</b> (Produk)	<b>Place</b> (Sistem Distribusi)	<b>Promotion</b> (Kegiatan Promosi)	<b>Price</b> (Harga)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Feature and style</li> <li>• Merek</li> <li>• Product line</li> <li>• Tingkat pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran distribusi</li> <li>• Jangkauan distribusi</li> <li>• Lokasi penjualan</li> <li>• Pengangkutan</li> <li>• Persediaan</li> <li>• Pergudangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Personal selling</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Waktu pembayaran</li> <li>• Syarat pembayaran</li> <li>• Cadangan</li> </ul>

Sumber : Dharmmesta dan Handoko (1997)

Mc Carthy (1995) mempopulerkan sebuah klasifikasi atau penggolongan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal 4P yaitu :

- a. Produk (*Product*), sesuatu yang ditawarkan produsen yang terwujud atau tidak (jasa) kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*), jumlah uang pelanggan yang dibayarkan untuk produk tertentu.
- c. Tempat (*Place*), berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sebagai sasaran dalam hal ini adalah distribusi produk.
- d. Promosi (*Promotion*), semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

Pemasar untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka harus merumuskan kombinasi aspek bauran pemasaran tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan melalui proses identifikasi dari suatu hubungan antar variabel dan uji

korelasi antar variabel dari faktor *marketing mix* dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

#### 5. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah nama generik dari metode statistik multivariat yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap atribut-atribut stroberi. Dalam analisis faktor, variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai variabel dependen atau independen (Hair *et al*, 1998).

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sehingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Simamora (2005), mengemukakan bahwa kombinasi linier dari variabel-variabel input dinyatakan dengan persamaan:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{in}X_n$$

Dimana :

$F_i$  = Estimasi faktor ke-i

$W_i$  = Bobot atau koefisien skor faktor

$X_n$  = Variabel bauran pemasaran yang diamati

Dalam metode analisis faktor, untuk menentukan sekelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan *eigenvalue* yaitu yang lebih besar dari satu. Sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Untuk melihat peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya faktor *loading* variabel yang bersangkutan (Hair *et al*, 1998).

Frekuensi perilaku pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran (target pasar) yang dipilih. Oleh karena itu, perumusan

strategi bauran pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasar, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

#### 6. Stroberi

Menurut Rukmana (1998) pengembangan agribisnis Indonesia mempunyai posisi yang strategis, hal yang menjadi pertimbangan antara lain letak geografis Indonesia yang dekat dengan pasar dunia, banyaknya sumber alam (sektor pertanian) yang belum dimanfaatkan secara optimal, nilai tambah dan kualitas produk pertanian yang semakin baik dan lain-lain. Peluang bisnis stroberi mempunyai prospek yang baik.

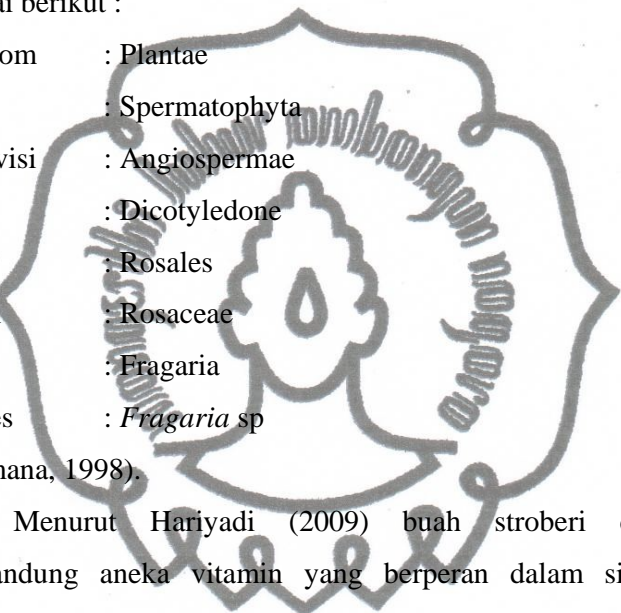
Salah satu jenis tanaman hortikultura yang sesuai di daerah beriklim tropis adalah stroberi. Jenis tanaman ini mempunyai prospek yang cukup baik, ditinjau dari segi kemampuan produksi, tanaman ini dapat dipanen 4 kali dalam setahun. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam penyediaan buah-buahan guna menunjang program pariwisata. Minat masyarakat untuk menanam stroberi semakin meningkat. Hal ini selain disebabkan oleh budidaya stroberi sangat menguntungkan, juga mempunyai arti penting dalam usaha peningkatan gizi masyarakat (Prabowo, 2007).

Beberapa faktor yang sangat mendukung keberhasilan suatu usaha agribisnis adalah adanya teknologi, adanya modal dan produk tersebut harus laku dijual artinya dibutuhkan oleh konsumen. Pada masing-masing sub sektor agribisnis terdapat beberapa komoditas unggulan yang penentuannya berdasarkan pangsa pasar, nilai ekonomi, sebaran wilayah produksi dan kesesuaian agro ekologi. Salah satu komoditas agribisnis yang sekarang ini menarik sebagian masyarakat pertanian adalah stroberi (Anonim, 2010).

Stroberi merupakan salah satu jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, beberapa petani di Indonesia, khususnya di daerah dataran tinggi telah melakukan budidaya stroberi secara komersil. Prospek usaha stroberi sangat menjanjikan. Produksi buah yang belum dapat memenuhi permintaan pasar memiliki harga jual yang cukup tinggi.

Produk olahan stroberi juga banyak diminati dipasaran (Budiman dan Saraswati, 2005)

Stroberi banyak disukai karena rasanya yang khas. Berdasarkan penelitian, dalam satu buah stroberi saja diyakini memiliki banyak khasiat yang bermanfaat bagi tubuh. Buah stroberi kaya akan kandungan vitamin. Tanaman stroberi dalam tatanama (taksonomi) tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut :



Kingdom : Plantae  
Divisi : Spermatophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledone  
Ordo : Rosales  
Famili : Rosaceae  
Genus : *Fragaria*  
Spesies : *Fragaria* sp

(Rukmana, 1998).

Menurut Hariyadi (2009) buah stroberi dikenal banyak mengandung aneka vitamin yang berperan dalam sistem imun dan metabolisme tubuh. Buah juga mengandung aneka komponen fitokimia yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Manfaat stroberi menurut SDA (United State Department of Agriculture) dalam Khairuzzaman (2009) stroberi tidak hanya sedap dimakan, tetapi juga memiliki banyak manfaat antara lain :

- a. Stroberi kaya vitamin C, tingkat keasaman aman untuk lambung.
- b. Stroberi bisa dijadikan sebagai obat jerawat alami.
- c. Menurunkan resiko berbagai jenis kanker.
- d. Stroberi juga berguna untuk memutihkan gigi.
- e. Kandungan stroberi juga bermanfaat untuk menghaluskan kulit tubuh, karena mampu mengangkat sel-sel kulit mati.
- f. Stroberi berkhasiat meningkatkan kekuatan otak dan menjaga penglihatan tetap jernih.

Menurut American Cancer Society, vitamin C di dalam stroberi dapat menurunkan risiko kanker saluran pencernaan. Beberapa senyawa fitokimia yang terdapat pada buah stroberi adalah diantaranya antosianin, asam ellagik, katekin, kuaerferin dan kaemferol. Antosianin tergolong dalam komponen flavonoid. Senyawa ini merupakan pigmen pemberi warna merah pada stroberi. Anthocyanin memiliki efek dalam menurunkan tekanan darah serta melindungi terhadap masalah-masalah yang disebabkan oleh diabetes. Selain zat gizi, stroberi juga mengandung senyawa fitokimia yang disebut etlagic acid, yaitu suatu persenyawaan fenol yang berpotensi sebagai antikarsinogen dan antimutagen. Senyawa karsinogen yang memicu timbulnya kanker tersebar luas di lingkungan kita. Senyawa fitokimia ini juga mampu meningkatkan daya tahan tubuh dan berguna sebagai anti virus (Sutomo, 2008).

### **C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah**

Tingginya minat konsumen terhadap buah tidak terlepas dari kandungan gizinya yang sangat bermanfaat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan menyebabkan kecenderungan perubahan pola konsumsi untuk lebih memperhatikan kecukupan protein, mineral dan vitamin. Rasa dan kemudahan dalam menyajikan, harga yang relatif terjangkau serta kandungan gizi dan manfaat buah stroberi yang tinggi mendorong minat masyarakat untuk mengkonsumsi buah stroberi.

Mengingat produk pertanian yang sangat tergantung musim dan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam penyediaan buah-buahan khususnya buah stroberi menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antara pemasar produk yang sama (pedagang). Oleh karena itu pedagang atau pemasar stroberi perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satu cara untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan cara mengidentifikasi variabel dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian stroberi khususnya pada pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar.

Perpaduan empat elemen pokok yang mencakup program pemasaran perusahaan disebut bauran pemasaran. Faktor-faktor bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya, khususnya konsumen di pasar tradisional. Himpunan variabel dari faktor produk stroberi terdiri dari rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah dan ketebalan buah. Faktor harga hanya terdiri dari variabel harga buah stroberi tersebut. Himpunan variabel promosi terdiri dari variabel promosi. Sedangkan himpunan variabel tempat terdiri dari variabel jarak pasar, kenyamanan pasar, lokasi pasar, pelayanan pasar, kebersihan pasar dan keamanan pasar. Dengan memilah pasar dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda kebutuhan, sifat, atau perilaku yang memerlukan pemilahan produk atau bauran pemasaran, produsen dapat melakukan strategi pasar yang untuk selanjutnya dapat menentukan target pasar yang dituju.

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel dan menguji korelasi antar variabel dari faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah nama generik dari metode statistik multivariat yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap atribut-atribut stroberi. Secara matematis, Simamora (2005) mengemukakan model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{in}X_n$$

Dimana :

$F_i$  : Estimasi faktor ke-i

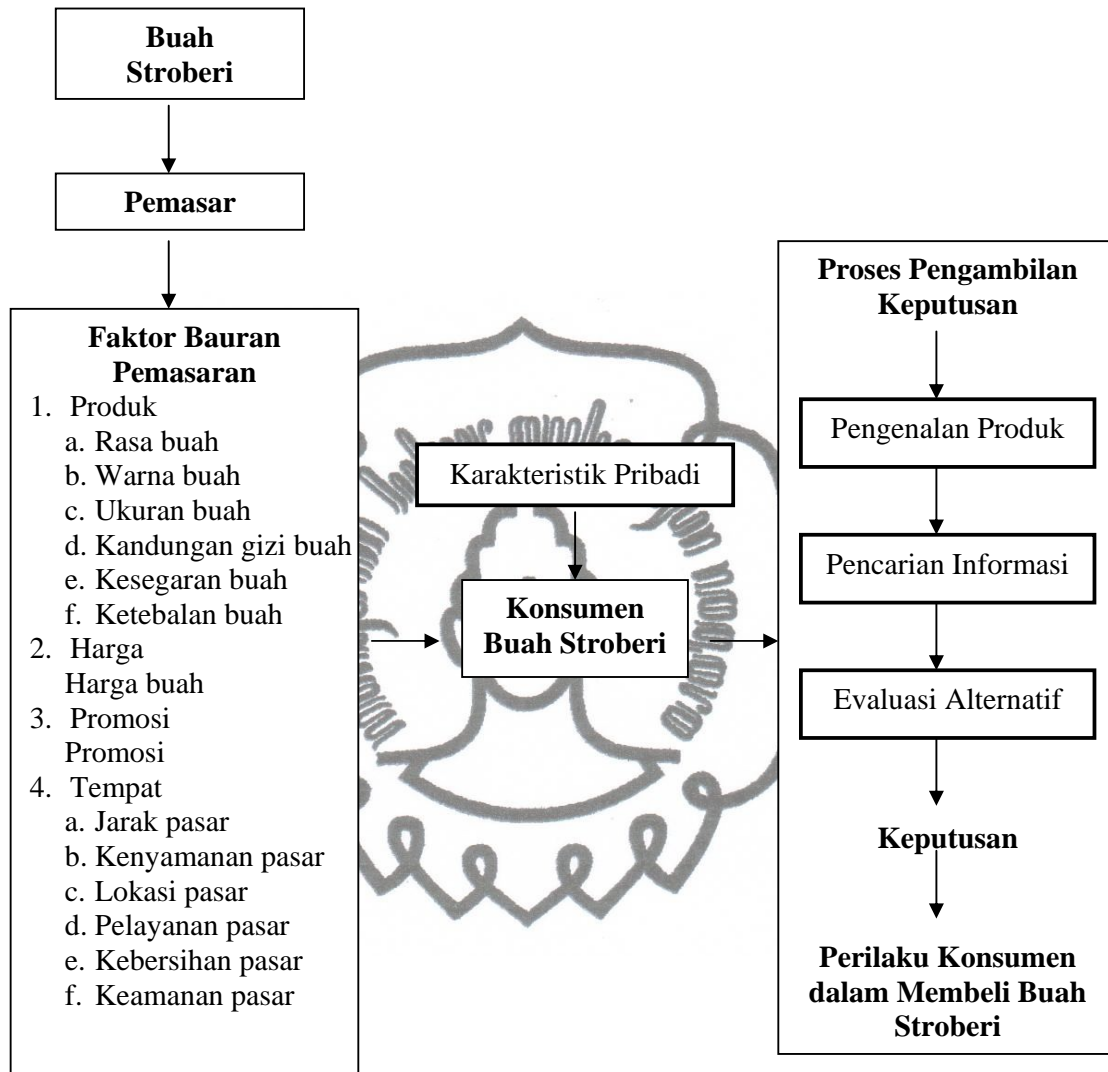
$W_i$  : Bobot atau koefisien skor faktor

$X_n$  : Variabel bauran pemasaran yang diamati

Faktor umum merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel-variabel yang diteliti yaitu rasa buah ( $X_1$ ), warna buah ( $X_2$ ), ukuran buah ( $X_3$ ), kandungan gizi buah ( $X_4$ ), kesegaran buah ( $X_5$ ), ketebalan daging buah ( $X_6$ ), harga buah ( $X_7$ ), promosi ( $X_8$ ), jarak pasar ( $X_9$ ), kenyamanan pasar ( $X_{10}$ ), lokasi pasar ( $X_{11}$ ), pelayanan pasar ( $X_{12}$ ), kebersihan pasar ( $X_{13}$ ), dan keamanan pasar ( $X_{14}$ ).

Dalam metode analisis faktor, untuk menentukan sekelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan *eigenvalue* yaitu yang lebih besar dari 1, sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varian yang dijelaskan oleh faktor tersebut. Untuk melihat peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya faktor loading variabel yang bersangkutan (Hair *et al*, 1998).

Berdasarkan uraian diatas, maka secara sistematis kerangka pemikiran pendekatan masalah untuk analisis perilaku konsumen dalam membeli buah stroberi adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

#### D. Pembatasan Masalah

1. Penelitian analisis perilaku konsumen, yang dikaji adalah perilaku konsumen dalam membeli buah stroberi di pasar tradisional Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
2. Variabel dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi adalah variabel yang melekat pada buah tersebut yaitu rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi, kesegaran buah dan ketebalan buah serta *commit to user*



atribut luar yaitu harga buah, promosi, jarak pasar, kenyamanan, lokasi pasar, kondisi pasar, kebersihan pasar dan keamanan pasar.

3. Penelitian ini terbatas pada konsumen pasar Tawangmangu yang membeli stroberi untuk konsumsi sendiri (tidak untuk dijual kembali).
4. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli stroberi di pasar Tawangmangu yang berasal dari daerah sekitar Tawangmangu (konsumen lokal) dan konsumen yang berasal dari luar daerah (konsumen wisatawan)

#### **E. Hipotesis**

1. Diduga faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen buah stroberi yaitu faktor produk, harga, promosi dan tempat.
2. Diduga variabel yang paling dipertimbangkan konsumen buah stroberi adalah harga buah.

#### **F. Asumsi**

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian buah stroberi yang mewakili rumah tangga
2. Keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi variabel-variabel (buah stroberi) yang dipertimbangkan.

#### **G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel**

Untuk menyamakan pengertian dalam penggunaan, maka istilah-istilah dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.
2. Stroberi adalah buah merah, rasanya manis dan sedikit masam.
3. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-

kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

4. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran buah stroberi yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan pemasar untuk merespon yang diinginkan pasar.
5. Variabel adalah unsur-unsur pada produk, harga, promosi dan tempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah stroberi. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah, ketebalan daging buah, harga buah, promosi, jarak pasar, kenyamanan pasar, lokasi pasar, kondisi pasar, kebersihan pasar dan keamanan pasar.
6. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Jumlah alternatif respon yang ada dalam skala *Likert* ada 5 jenis (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).
7. Faktor merupakan kumpulan variabel dimana beberapa variabel yang berkaitan menjelaskan suatu faktor. Faktor dalam penelitian ini adalah faktor produk, harga, promosi dan tempat.
8. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah stroberi sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.
9. Rasa buah ( $X_1$ ) adalah kesan konsumen terhadap kepuasan yang didapat dari rasa buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap ukuran buah stroberi yaitu sangat sangat enak, enak, cukup enak, kurang enak, atau tidak enak.
10. Warna buah ( $X_2$ ) adalah kesan konsumen terhadap warna dari buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap warna buah stroberi yaitu; sangat menarik, menarik, cukup menarik, kurang menarik, atau tidak menarik.

11. Ukuran buah ( $X_3$ ) adalah kesan konsumen terhadap penampakan buah stroberi berdasarkan besar kecilnya. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap ukuran buah stroberi yaitu sangat besar, besar, sedang, agak kecil, dan kecil .
12. Kandungan gizi buah ( $X_4$ ) adalah kesan konsumen terhadap kandungan gizi vitamin dalam buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap kandungan gizi buah stroberi yaitu sangat lengkap, lengkap, cukup lengkap, kurang lengkap, dan tidak lengkap.
13. Kesegaran buah ( $X_5$ ) adalah kesan konsumen terhadap tingkat kesegaran buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap kesegaran buah stroberi yaitu sangat segar, segar, cukup segar, kurang segar, dan tidak segar.
14. Ketebalan daging buah ( $X_6$ ) adalah kesan konsumen terhadap tingkat ketebalan daging buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap ketebalan daging buah stroberi yaitu sangat tebal, tebal, cukup tebal, kurang tebal, dan tidak tebal.
15. Harga buah ( $X_7$ ) adalah kesan konsumen terhadap besarnya uang yang dikeluarkan untuk membeli buah stroberi. Atribut ini diukur dengan satuan rupiah (Rp). Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap harga buah stroberi yaitu sangat mahal, mahal, cukup mahal, kurang mahal dan tidak mahal.
16. Promosi ( $X_8$ ) adalah kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang buah stroberi. Pengukurannya melalui kesan konsumen terhadap promosi buah stroberi yaitu; sangat menarik, menarik, cukup menarik, kurang menarik, atau tidak menarik.
17. Jarak pasar ( $X_9$ ) adalah kesan konsumen terhadap jarak yang ditempuh untuk mencapai pasar tradisional yang menjual buah stroberi. Atribut ini diukur dengan satuan ukur kilometer (Km). Pengukurannya melalui kesan konsumen terhadap jarak pasar yaitu; sangat jauh, jauh, cukup jauh, kurang jauh, atau tidak jauh.

18. Kenyamanan pasar ( $X_{10}$ ) adalah kesan konsumen terhadap tingkat kenyamanan yang diperoleh selama berada di pasar tradisional. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap kenyamanan di pasar Tawangmangu yaitu; sangat nyaman, nyaman, cukup nyaman, kurang nyaman, atau tidak nyaman
19. Lokasi pasar ( $X_{11}$ ) adalah kesan konsumen terhadap lokasi (tempat) menjual buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap lokasi pasar Tawangmangu yaitu; sangat strategis, strategis, cukup strategis, kurang strategis, atau tidak strategis.
20. Pelayanan pasar ( $X_{12}$ ) adalah kesan konsumen terhadap pelayanan pasar dalam menjual buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap pelayanan pasar Tawangmangu yaitu sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan, dan tidak memuaskan.
21. Kebersihan pasar ( $X_{13}$ ) adalah kesan konsumen terhadap lokasi tingkat kebersihan yang dirasakan selama berada di pasar yang menjual buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap kebersihan pasar Tawangmangu yaitu sangat bersih, bersih, cukup bersih, kurang bersih, dan tidak bersih.
22. Keamanan pasar ( $X_{14}$ ) adalah kesan konsumen terhadap keamanan yang diperoleh selama berada di pasar yang menjual buah stroberi. Pengukurannya melalui penilaian konsumen terhadap keamanan pasar Tawangmangu yaitu sangat aman, aman, cukup aman, kurang aman, dan tidak aman.
23. Beberapa pengertian penting yang berkaitan dengan analisis faktor :
- Bartlett test of sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara matrik korelasi.
  - Matrik korelasi adalah tabel yang menunjukkan bsaling berhubungan (*intercorrelolation*) diantara semua variabel yang diteliti.
  - Communality* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.

- d. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
- e. Faktor loading adalah korelasi antara variabel dengan faktor kunci untuk memahami faktor khusus. Kuadrat faktor loading menggambarkan presentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
- f. Matrik faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor loading dari semua variabel pada setiap faktor.
- g. Rotasi faktor adalah proses manipulasi atau penyesuaian sudut (*axis*) faktor untuk mendapatkan hasil analisis faktor yang mudah dan pragmatis didalam menginterpretasikannya.
- h. *Measure of sampling adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variable individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis factor. Nilai MSA diatas 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diterapkan pada data.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif analitik*. Nazir (1999) menyatakan bahwa *deskriptif analitik* merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Wirartha (2006), *metode deskriptif analitik* berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status obyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan sebagainya.

Teknik penelitian yang akan digunakan adalah teknik *survey* yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah yang besar dan luas dengan menggunakan alat pengukuran wawancara berupa kuisisioner yang berisi daftar pernyataan (Wirartha, 2006).

Dalam penelitian ini, data dan informasi dari kuisisioner diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabulasi. Tabulasi digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas dan latar belakang konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisisioner. Deskriptif analisis dipilih karena analisis ini mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan konsumen.

#### B. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Metode Penentuan Obyek Penelitian

Metode penentuan obyek penelitian dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja, yaitu obyek yang dipilih karena alasan-alasan diketahuinya sifat obyek itu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Surakhmad, 1994). Obyek penelitian ini adalah pasar tradisional Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Obyek penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data dari

Dinas Pasar Kabupaten Karanganyar menyebutkan bahwa potensi pasar tradisional yang ada di Kabupaten Karanganyar yaitu pasar Tawangmangu merupakan salah satu pasar tradisional yang mempunyai *grade* terbaik yang mempunyai fasilitas terluas dan terbanyak jumlah pedagangnya, selain itu pasar Tawangmangu juga merupakan pasar pariwisata karena letaknya yang berdekatan dengan tempat pariwisata.

Pasar tradisional seperti pasar Tawangmangu, terdiri dari kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual. Data dari Dinas Pasar Kabupaten Karanganyar menyebutkan bahwa potensi pasar tradisional yang ada di Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Los, Kios dan Pedagang di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

Nama Pasar	Jumlah Los dan Kios	Jumlah Pedagang
Pasar Karangpandan	551	809
<b>Pasar Tawangmangu</b>	<b>1416</b>	<b>882</b>
Pasar Palur	559	362
Pasar Jungke	619	675
Pasar Tuban	330	543
Pasar Matesih	245	288
Pasar Jatipuro	186	414
Pasar Nglano	363	171
Pasar Tegakgede	420	223
Pasar Jumapolo	227	393
Pasar Jambangan	215	342
Pasar Kwadungan	271	176
Pasar Malangjiwa	132	233
Pasar Kebakramat	183	217
Pasar Kemuning	149	195
Pasar Belang	143	217
Pasar Mojogedang	128	75
Pasar Punukan	82	95

Sumber : Dinas Pasar Kabupaten Karanganyar 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keberadaan pasar tradisional masih melekat di masyarakat saat ini. Banyaknya pasar tradisional yang berada di Kabupaten Karanganyar merupakan cerminan masyarakat yang masih gemar membeli kebutuhannya dipasar tradisional. Pasar Tawangmangu merupakan pasar tradisional yang memiliki jumlah los, kios dan pedagang yang terbanyak dibanding dengan pasar tradisional

yang lain. Jumlah pedagang stroberi yang ada di pasar Tawangmangu sebanyak 12 pedagang, dari jumlah pedagang tersebut semuanya dapat dijadikan sampel responden dalam pembagian kuisioner.

## 2. Metode Penentuan Sampel Responden

Metode penentuan sampel perlu dilakukan sebelum penentuan jumlah sampel ditentukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yaitu, peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan pembagian kuisioner ataupun dengan wawancara. Metode *judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005). Sedangkan responden yang digunakan yaitu konsumen yang membeli stroberi di pasar Tawangmangu. Penyebaran kuisioner ataupun wawancara dilakukan kepada setiap konsumen yang dijadikan responden di pasar Tawangmangu yang membeli buah stroberi yang berkenaan untuk diwawancarai dengan karakteristik tertentu yaitu konsumen yang membeli stroberi untuk konsumsi sendiri (tidak untuk dijual kembali).

Sampel responden yang digunakan yaitu sampel konsumen stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karangnyar. Menurut Surakhmad (1998), pada penelitian diskriptif jumlah sampel pada penelitian menggunakan dasar *confident level* 95%.

Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan metode estimasi proporsi populasi dan *confident level* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996), pengambilan sampel menggunakan *confident level* 95%, proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam penentuan jumlah sampel ketika besar populasi tidak diketahui, maka dilakukan dengan penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan  $(1-\alpha)$  dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil, dapat dirumuskan sebagai berikut :



$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}}$$

Dimana : E = Eror

P = Proporsi

N = Jumlah sampel

Besarnya populasi tidak diketahui maka P (1-P) juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besar populasi maksimal adalah :

$$T(P) = P - P^2$$

$$D_f(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah  $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$ .

Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 maka:

$$N = 0,25 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, jumlah sampel yang dijadikan responden adalah 100 konsumen dari populasi konsumen stroberi yang terdapat di pasar Tawangmangu. Menurut Maholtra (1993) ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 14, yaitu rasa buah ( $X_1$ ), warna buah ( $X_2$ ), ukuran buah ( $X_3$ ), kandungan gizi buah ( $X_4$ ), kesegaran buah ( $X_5$ ), ketebalan daging buah ( $X_6$ ), harga buah ( $X_7$ ), promosi ( $X_8$ ), jarak pasar ( $X_9$ ), kenyamanan pasar ( $X_{10}$ ), lokasi pasar ( $X_{11}$ ), pelayanan pasar ( $X_{12}$ ), kebersihan pasar ( $X_{13}$ ), serta keamanan pasar ( $X_{14}$ ). Dengan demikian dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 100 responden.

### C. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti (Surakmad, 1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisisioner sebagai panduan. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan kombinasi antara pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawaban dan cara pengungkapannya dapat bermacam-macam, sehingga responden mempunyai kebebasan dalam menjawab pertanyaan. Kuisisioner diberikan kepada konsumen buah stroberi di pasar tradisional Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti (Surakmad, 1994). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data luas dan produksi buah stroberi, pengeluaran konsumsi masyarakat kabupaten Karanganyar, pola konsumsi makanan dan non makanan dan data-data yang terkait. Data sekunder yang diperoleh dari literatur instansi atau lembaga yang terkait dengan topik penelitian, sumber dari data sekunder ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian, dan Dinas Pasar Kabupaten Karanganyar.

### D. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang diteliti.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, yang didasarkan pada daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

## 3. Pencatatan

Teknik ini dilakukan dengan mencatat hasil wawancara pada kuisioner dan mencatat data sekunder dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan obyek penelitian.

### E. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Faktor

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah stroberi menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap berbagai variabel buah stroberi. Menurut Hair *et al* (1998) tujuan dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matrik data. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden-responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden.

Menurut Simamora (2005), secara matematis model dari analisis faktor adalah :

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk}$$

dimana:

$F_j$  : Skor faktor ke-j

$b_j$  : Koefisien skor faktor ke-j

$X_{sk}$  : Variabel ke-k yang telah distandarisasi

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah :

- X<sub>1</sub> = rasa buah
- X<sub>2</sub> = warna buah
- X<sub>3</sub> = ukuran buah
- X<sub>4</sub> = kandungan gizi buah
- X<sub>5</sub> = kesegaran buah
- X<sub>6</sub> = ketebalan daging buah
- X<sub>7</sub> = harga buah
- X<sub>8</sub> = promosi
- X<sub>9</sub> = jarak pasar
- X<sub>10</sub> = kenyamanan pasar
- X<sub>11</sub> = lokasi pasar
- X<sub>12</sub> = pelayanan pasar
- X<sub>13</sub> = kebersihan pasar
- X<sub>14</sub> = keamanan pasar

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Simamora (2002), karena perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang diberikan pada responden adalah pertanyaan tertutup. Pilihan di buat berjenjang mulai dari intensitas paling tinggi sampai paling rendah, misalnya ada lima pilihan jawaban, maka untuk sangat memuaskan diberi skor 5, memuaskan diberi skor 4, biasa diberi skor 3, kurang memuaskan diberi skor 2, dan tidak memuaskan diberi skor 1.

Dalam pengolahan data yang didapatkan dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen diolah secara komputerisasi, kemudian data akan diolah dengan analisis faktor menggunakan program SPSS. Hair *et al* (1998), mengemukakan tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut :

a. Membuat matrik korelasi atas semua variabel

Pada tahap ini untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua variabel harus berkorelasi. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett test of sphericity* atau menggunakan *Measure of sampling adequacy* (MSA).

b. Mencari dan meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilakukan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor ditetapkan berdasarkan nilai *eigenvalue*, yaitu yang bernilai diatas 1. *Eigenvalue* menunjukkan varians yang dijelaskan oleh faktor. Dengan cara ini diketahui faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir

Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika memiliki loading tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika memiliki kriteria signifikan. Dengan cara ini diketahui variabel yang terkandung didalam faktor dan variabel yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

d. Menguji tingkat signifikan dari *factor loading* dan menamai faktor

Kriteria signifikan yang ditetapkan adalah signifikan praktis dimana loading diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Loading diatas 0,5 juga menunjukkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel valid. Variabel dengan *factor loading* tertinggi dianggap lebih penting dan memiliki kontribusi terbesar untuk menamai faktor. Penamaan faktor bisa dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor.

2. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Konsumen

Agar dapat mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli stroberi di pasar pasar Tawangmangu adalah dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Cara ini merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor. *Faktor loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor, semakin besar nilai *factor loading* maka suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya membeli stroberi di pasar Tawangmangu.

#### IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN

##### A. Kabupaten Karanganyar

###### 1. Keadaan Alam

###### a. Letak Geografi

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang terletak di antara  $110^{\circ} 40''$ - $110^{\circ} 70''$  BT dan  $7^{\circ} 28''$ - $7^{\circ} 46''$  LS dengan luas wilayah 77.378,64 Ha. Batas-batas administratif Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Sragen
  - b. Sebelah Selatan : Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo
  - c. Sebelah Barat : Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali
  - d. Sebelah Timur : Kabupaten Magetan (Propinsi Jawa Timur)
- b. Jenis Tanah

Kabupaten Karanganyar terdiri dari beberapa jenis tanah. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar Tahun 2008, jenis tanah menurut kecamatan di Kabupaten Karanganyar sebagai berikut :

- a. Tanah grumosol terdapat di wilayah Kecamatan Jaten, Gondangrejo, dan Kebakkramat.
- b. Tanah aluvial terdapat di wilayah Kecamatan Jaten dan Kebakkramat.
- c. Tanah litosol terdapat di wilayah Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso, Jumapolo, Jumantono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Mojogedang, Kerjo, dan Jenawi.
- d. Tanah andosol terdapat di wilayah Kecamatan Jatiyoso, Tawangmangu, Ngargoyoso, dan Jenawi.
- e. Tanah mediteran terdapat di wilayah Kecamatan Matesih, Karangpandan, Karanganyar, Tasikmadu, Gondangrejo, Kebakkramat, Mojogedang, dan Jenawi.

*commit to user*

Tanaman stroberi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang subur, gembur, dan banyak mengandung bahan organik. Jenis tanah yang biasanya digunakan untuk menanam tanaman stroberi adalah tanah andosol, dan latosol, dan kecamatan Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar merupakan kecamatan yang dimanfaatkan untuk menanam tanaman stroberi.

c. Topografi

Kabupaten Karanganyar mempunyai ketinggian rata-rata 511 m dpl. Topografi daerah Kabupaten Karanganyar bervariasi dari dataran rendah hingga dataran tinggi dengan penggolongan sebagai berikut :

- a. 90-250 m : Kecamatan Kebakkramat, Gondangrejo, Tasikmadu, Colomadu, dan Jaten.
- b. 260-690 m : Kecamatan Karanganyar, Jumantono, Karangpandan, Matesih, Jumapolo, Mojogedang, dan Kerjo.
- c. 700-1.200 m : Kecamatan Tawangmangu, Jatiyoso, Ngargoyoso, Jatipuro, dan Jenawi.

Berdasarkan data keadaan topografi di Kabupaten Karanganyar, wilayah di Kabupaten Karanganyar yang berpotensi untuk ditanami stroberi adalah Kecamatan Tawangmangu, Jatiyoso, Ngargoyoso, Jatipuro, dan Jenawi. Menurut Rahmat Rukmana (2008) tanaman stroberi dapat tumbuh baik pada daerah dengan ketinggian 700-1.250 mdpl. Potensi sentra penanaman stroberi di Kabupaten Karanganyar sendiri di budidayakan di Kecamatan Tawangmangu

d. Keadaan Iklim

Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Karanganyar, keadaan iklim di Kabupaten Karanganyar secara umum termasuk beriklim tropis dengan temperatur udara  $20^{\circ}$ - $31^{\circ}$ C. Berdasarkan data dari 6 stasiun pengukur yang ada di Kabupaten Karanganyar yaitu di Kecamatan Tasikmadu, Kecamatan Mojogedang, Kecamatan Jumantono, Kecamatan Colomadu, Kecamatan Karangpandan, dan Kecamatan Tawangmangu, banyaknya hari hujan

selama tahun 2008 adalah 95 hari dengan rata-rata curah hujan 2.453 mm/tahun serta rata-rata curah hujan perbulan 154,58 mm. Berikut ini jumlah hari hujan dan curah hujan di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2008.

Tabel 4. Banyaknya Hari Hujan (HR) dan Curah Hujan (MM) di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Bulan	Hari Hujan (hari)	Curah Hujan (mm)
Januari	12	345
Februari	12	350
Maret	19	507
April	10	199
Mei	5	.66
Juni	2	20
Juli	-	-
Agustus	-	-
September	-	-
Oktober	9	319
November	11	348
Desember	15	299

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui jumlah hari hujan dan curah hujan di Kabupaten Karanganyar paling tinggi terjadi pada bulan Maret sebanyak 19 hari hujan dan curah hujan sebesar 507 mm. Sedangkan jumlah hari hujan dan curah hujan terendah terjadi pada bulan Juli, Agustus, dan September karena pada bulan-bulan itu terjadi musim kemarau tanpa disertai adanya turun hujan.

Menurut Rahmat Rukmana (2008) Stroberi menghendaki curah hujan yang cukup antara 600-700 mm/bulan dengan temperatur antara 18<sup>0</sup>-22<sup>0</sup>C dan kelembaban udara 80%-90%. Suhu udara sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman stroberi. Di dataran rendah yang mempunyai suhu udara lebih dari 22<sup>0</sup>C mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan pembungaan tanaman stroberi. Sebaliknya, daerah dataran tinggi yang suhu udaranya sangat dingin (<4<sup>0</sup>C) menyebabkan kuncup bunga rusak dan gagalnya pembungaan. Oleh sebab itu, keadaan iklim di Kabupaten Karanganyar khususnya



Kecamatan Tawangmangu sangat mendukung untuk pembudidayaan hortikultura, seperti tanaman stroberi.

## 2. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Kabupaten Karanganyar meliputi jumlah dan kepadatan penduduk, komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin, keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, dan keadaan penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut :

### a. Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Pertambahan dan penurunan jumlah penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh beberapa hal seperti migrasi, mortalitas (kematian), dan natalitas (kelahiran). Berikut ini adalah tabel mengenai jumlah dan kepadatan penduduk di Kabupaten Karanganyar Tahun 2003-2008.

Tabel 5 Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Karanganyar Tahun 2003-2008

Tahun	Luas Wilayah ( km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )
2003	773,78	823.203	1.064
2004	773,78	830.640	1.073
2005	773,78	838.182	1.086
2006	773,78	844.634	1.091
2007	773,78	851.366	1.100
2008	773,78	865.580	1.119

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Tabel 5 menunjukkan bahwa pertambahan penduduk di Kabupaten Karanganyar mengalami peningkatan dari tahun 2003-2008. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, jumlah penduduk Kabupaten Karanganyar pada tahun 2008 adalah 865.580 jiwa yang terdiri dari 429.852 penduduk laki-laki dan 435.728 penduduk perempuan. Dengan luas wilayah sebesar 773,78 km<sup>2</sup>, maka kepadatan penduduk geografis Kabupaten Karanganyar sebesar 1.119 jiwa per km<sup>2</sup>. Artinya, setiap 1 km<sup>2</sup> luas wilayah ditempati oleh 1.119 jiwa.

#### b. Komposisi Penduduk Kabupaten Karanganyar

Komposisi penduduk menurut kelompok umur merupakan suatu bentuk penggolongan penduduk berdasarkan umur sehingga dapat diketahui jumlah penduduk yang produktif maupun penduduk yang tidak produktif. Menurut data BPS Kabupaten Karanganyar, golongan umur produktif adalah golongan umur 15-64 tahun. Sedangkan golongan umur tidak produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 65 tahun. Komposisi penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Golongan Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
0-14	111.591	109.664	221.255
15-64	283.868	285.970	569.838
65 ke atas	34.393	40.094	74.487
Jumlah	429.852	435.728	865.580

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang paling banyak berada pada usia produktif (15-64 tahun) yaitu sebesar 569.838 jiwa. Hal ini memungkinkan penyediaan tenaga kerja yang cukup dalam usahatani stroberi. Walaupun pada kenyataannya, usia 65 tahun keatas juga masih mampu terlibat dalam usahatani stroberi. Penduduk yang termasuk usia produktif masih dimungkinkan adanya keinginan untuk meningkatkan ketrampilan dan menambah pengetahuan dalam mengelola usahatannya serta menyerap teknologi baru untuk memajukan usahatani tersebut. Jumlah penduduk jenis kelamin perempuan di Kabupaten Karanganyar lebih banyak daripada laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumah tangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan. Kecenderungan inilah yang menjadi dasar bahwa perempuan merupakan konsumen yang melakukan pembelian. Lury

(1998) menyatakan bahwa peran konsumen dibangun oleh peran feminin dan secara tipikal wanitalah yang melakukan kegiatan berbelanja (80% atau lebih keputusan konsumsi ditentukan oleh wanita). Hal tersebut berarti bahwa yang sebenarnya membeli sebagian besar barang dan melakukan “pekerjaan” konsumsi adalah seorang perempuan.

c. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu bentuk investasi dalam sumber daya manusia. Tingkat pendidikan berpengaruh pada sikap dan tindakan dalam sebuah proses produksi pertanian dan terkait dengan pengambilan keputusan. Berikut ini merupakan tabel keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Usia Lima Tahun Ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Pendidikan Yang Ditamatkan	Jumlah	Presentase (%)
Tamat Akademi/ PT	29.597	3,72
Tamat SLTA/MA	117.394	14,75
Tamat SLTP/MTS	142.701	17,92
Tamat SD/MI	298.694	37,52
Tidak Tamat SD	61.446	7,72
Belum Tamat SD	81.167	10,20
Tidak Sekolah	65.060	8,17
Jumlah	796.059	100,00

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang paling tinggi di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2008 yaitu tamat Sekolah Dasar sebanyak 298.694 atau 37,52 persen. Hal itu menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat pendidikannya, sebagian besar penduduk Kabupaten Karanganyar memiliki kualitas sumber daya manusia yang masih rendah sehingga petani kurang dapat menerima perubahan teknologi dalam mengelola usahatani. Akan tetapi, hal itu tidak begitu berpengaruh terhadap kualitas di bidang pertanian karena

dalam bidang pertanian yang dibutuhkan adalah pengalaman dan keterampilan dalam berusahatani.

Sebaliknya, penduduk yang tamat Akademi maupun Perguruan Tinggi sangat kecil persentasenya. Keadaan demikian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kondisi ekonomi yang kurang untuk biaya sekolah dan sebagian penduduk lebih suka anaknya langsung bekerja setelah lulus SD. Penyebab yang lain adalah kurang memadainya sarana prasarana pendidikan yang terdapat di Kabupaten Karanganyar khususnya pada tingkat akademi atau perguruan tinggi yang berkualitas, sehingga bila ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, penduduk di daerah setempat harus pindah ke daerah lain yang mempunyai sarana dan prasarana pendidikan yang lebih lengkap dan berkualitas.

d. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Mata pencapaian penduduk suatu wilayah dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya sumber daya yang tersedia, keadaan sosial ekonomi, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki, tingkat pendidikan serta modal yang tersedia. Berikut adalah tabel tentang keadaan penduduk menurut mata pencapaian di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 8. Mata Pencapaian Penduduk Usia 10 Tahun Ke Atas di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Mata Pencapaian	Jumlah	Persentase (%)
Petani	134.175	18,57
Buruh tani	88.619	12,26
Pengusaha	9.384	1,30
Buruh industri	104.798	14,50
Buruh bangunan	49.362	6,83
Pedagang	44.762	6,19
Pengangkutan	6.501	0,90
PNS/TNI/Polri	20.169	2,80
Pensiunan	9.764	1,35
Lain-lain	255.061	35,30
Jumlah	722.595	100,00

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa penduduk di Kabupaten Karanganyar paling banyak bermata pencaharian lain-lain yang meliputi karyawan swasta, jasa, dan sebagainya yaitu sebesar 35,30%. Penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani menempati urutan kedua yaitu sebesar 222.794 orang (30,83%) yang terdiri dari petani sendiri dan buruh tani. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang. Tingkat pendapatan yang diterima akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pendapatan maka proporsi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat.

### 3. Keadaan Perekonomian

Keadaan sarana dan prasarana perekonomian bagi suatu daerah dapat mempengaruhi keadaan perekonomian di daerah tersebut. Dengan adanya sarana perekonomian dalam jumlah yang cukup dan memadai, maka dapat mendukung serta menunjang pemenuhan kebutuhan konsumsi penduduk maupun untuk kepentingan produksi. Supaya kegiatan perekonomian (dalam hal ini kegiatan pemasaran) dapat berjalan dengan lancar, maka diperlukan adanya sarana dan prasarana perhubungan yang memadai.

Berdasarkan data dari Dinas PU dan LLAJ Kabupaten Karanganyar, panjang jalan di Kabupaten Karanganyar meliputi jalan negara sepanjang 16,90 km, jalan propinsi sepanjang 95,03 km, dan jalan kabupaten sepanjang 815,20 km. Jalan permukaan untuk jalan kabupaten terdiri dari permukaan aspal sepanjang 678,30 km dan kerikil sepanjang 437. Sedangkan menurut kondisinya, jalan yang kondisinya baik sepanjang 378,30 km dan sedang 437,60 km. Sarana perhubungan di Kabupaten Karanganyar sudah semakin lancar yaitu dilihat dari jenis permukaan jalan yang berupa aspal dan kondisi jalan yang sebagian besar sudah baik. Dalam usahatani stroberi, sarana perhubungan berupa jalan dan keadaannya mempunyai peranan penting. Seperti diketahui bahwa sentra produksi stroberi di Kabupaten Karanganyar berada di dataran

tinggi, maka dibutuhkan jalan yang baik dan lancar untuk sarana dalam pembelian saprodi seperti pembelian pupuk, benih, alat-alat pertanian, pestisida serta untuk melakukan kegiatan yang mendukung dalam pemasaran seperti pengangkutan hasil panen stroberi. Berikut adalah tabel sarana perhubungan yang terdapat di Kabupaten Karanganyar tahun 2008.

Tabel 9. Sarana Perhubungan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Jenis Sarana Perhubungan	Jumlah (Unit)
1. Sepeda Motor	166.253
2. Mobil	
a. Pribadi	20.415
b. Taxi	95
c. Colt	490
d. Bus	295
e. Truk/ <i>Pick up</i>	6.924
f. Alat berat	10

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa sarana perhubungan yang ada di Kabupaten Karanganyar cukup beragam dengan jumlah terbesar yaitu sepeda motor sebanyak 166.253 unit. Adanya fasilitas sarana perhubungan di Kabupaten Karanganyar yang cukup beragam dan memadai diharapkan dapat mendukung pemasaran stroberi dari petani ke konsumen berjalan dengan efisien.

Koperasi dan pasar merupakan sarana perekonomian yang sangat penting bagi penduduk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasar dan koperasi juga merupakan tempat untuk memasarkan produk-produk hasil pertanian. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah koperasi dan pasar di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 10. Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008

Sarana Perekonomian	Jumlah
Koperasi :	927
1. KUD	17
2. Koperasi Simpan Pinjam	910
Pasar	52
Toko/kios/warung	9.807

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2009

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa di Kabupaten Karanganyar cukup banyak terdapat koperasi serta pasar. Akan tetapi, fasilitas perdagangan yang paling banyak berupa toko, kios atau warung yaitu sebanyak 9.807 buah. Sarana produksi seperti alat-alat pertanian, benih, pupuk, pestisida, mulsa plastik dapat diperoleh di pasar dan koperasi yang ada di Kabupaten Karanganyar. Selain itu, pasar dan koperasi serta toko, kios atau warung merupakan tempat untuk memasarkan produk-produk hasil pertanian, salah satunya stroberi. Data mengenai banyaknya pasar yang terdapat di Kabupaten Karanganyar dapat membantu para produsen dalam menentukan daerah pemasaran dan strategi pemasaran yang baik di sekitar wilayah Kabupaten Karanganyar. Keberadaan pasar ini menunjang perekonomian Kabupaten Karanganyar karena memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

#### 4. Keadaan Pertanian

Sektor pertanian merupakan sector yang sampai saat ini masih mampu memberikan sumbangan tersesat di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan data laporan dari Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, sebagian lahan pertanian di Kabupaten Karanganyar digunakan untuk mengusahakan tanaman sayuran dan buah-buahan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 11 :

Tabel 11. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

Jenis Tanaman	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kwintal)	Produktivitas
Bawang Merah	135	8.301	61,5
Bawang Putih	60	4.538	75,6
Bawang Daun	415	15.662	37,5
Kentang	88	11.800	134,1
Kubis	114	20.648	181,1
Kembang Kol	101	6.362	62,9
Petsai/sawi	641	30.626	47,7
Wortel	552	98.536	178,5
Kacang Panjang	220	8.070	36,7
Cabe Besar	146	7.273	49,8
Cabe Rawit	86	3.654	42,5
Paprika	1	1	1
Tomat	72	5.669	78,7
Terung	48	1.364	28,4
Buncis	147	8.302	56,5
Ketimun	40	1.846	46,2
Labu Siam	23	4.213	105,3
Kangkung	15	564	37,6
Bayam	27	548	20,3
Melon	21	1.280	60,9
Semangka	2	30	15
Stroberi	9	195	21,6

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, 2009

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa komoditas hortikultura di Kabupaten Karanganyar yang mempunyai luas tanaman sayuran terbesar adalah petsai atau sawi yaitu dengan luas panen 641 hektar dengan produksi 30.626 kwintal dan produktivitas 47,7 kwintal per hektar. Untuk komoditas buah stroberi mempunyai luas 9 hektar dengan total produksi 195 kwintal dan peroduktivitas 21,6 kwintal per hektar.

Stroberi merupakan salah satu komoditas yang dihasilkan di Kabupaten Karanganyar khususnya di kecamatan Tawangmangu. Berdasarkan Laporan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar Tahun 2009 perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas dapat dilihat pada tabel 12 :



Tabel 12. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Stroberi Tahun 2005-2009 di Kabupaten Karanganyar

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas
2005	7	192	27,4
2006	9	40	4,4
2007	3	73	24,3
2008	10	21	2,1
2009	9	195	21,6

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, 2009

Tabel 12 memberikan gambaran bahwa produksi buah stroberi dari tahun ke tahun selalu mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan karena pengaruh cuaca dalam pembudidayaan tanaman stroberi itu sendiri.

## B. Pasar Tawangmangu

### 1. Kondisi Umum Pasar Pariwisata Tawangmangu

Pasar tradisional adalah ruang ekonomi sekaligus ruang budaya, karena di dalamnya selain mencari ekonomi, orang juga saling berinteraksi budaya (Anonim, 2009). Salah satu pasar tradisional yang menjadi icon Kabupaten Karanganyar adalah pasar Tawangmangu.

Pasar Tawangmangu berdiri sejak tahun 1976 dan eksistensi pasar Tawangmangu sendiri masih bertahan sampai sekarang. Awalnya pasar Tawangmangu terbentuk dari sekumpulan penjual dan pedagang yang menawarkan berbagai macam kebutuhan rumah tangga terutama bahan sayuran, buah dan bumbu dapur. Seiring dengan perkembangan yang ada pasar Tawangmangu yang awal mulanya hanya beridri diatas tanah seluas 7444 m<sup>2</sup>, sekarang menjadi 12.700 m<sup>2</sup>. Pasar Tawangmangu sendiri saat ini terdiri dari 237 kios, 882 los dan 50 pedagang luar los. Jumlah pedagang yang ada di Pasar Tawangmangu sebanyak 913 pedagang. Data dari Dinas Pasar Tawangmangu menyebutkan bahwa jumlah pedagang di Pasar Tawangmangu adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Jumlah Pedagang di Pasar Tawangmangu

Jenis Pedagang	Jumlah
Pedagang daging	52
Pedagang gerabah	8
Pedagang tempe dan tahu	36
Pedagang sayur	74
Pedagang kelontong	106
Pedagang makanan	86
Pedagang roti	21
Pedagang beras	58
Pedagang bolo pecah	9
Pedagang klitikan / asesoris	41
Pedagang pakaian	202
Pedagang sepatu / sandal	52
Pedagang ketela dan pisang cecek	34
Pedagang keripik	22
Pedagang buah	86
Jumlah	913

Sumber : Dinas Pasar Tawangmangu 2009

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa pedagang yang berjualan di Pasar Tawangmangu terdiri dari berbagai macam pedagang. Pedagang tersebut tidak hanya berasal dari wilayah Tawangmangu sendiri, tetapi juga berasal Jawa Timur (Magetan), Wonogiri, Boyolali.

Pasar Tawangmangu memiliki keistimewaan tersendiri, yaitu buah-buahan dan sayur-sayuran yang dijual di pasar ini masih sangat segar, karena diambil langsung dari petani yang ada di lereng gunung Lawu. Sayur seperti wortel, sawi, kubis, atau kentang terlihat masih segar dan berbau tanah.

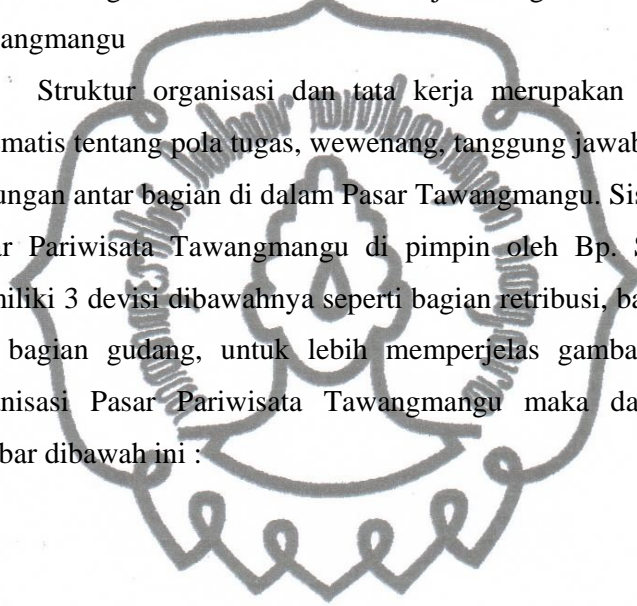
Pasar Tawangmangu dibangun dengan memadukan antara pasar tradisional dan modern, di mana di dalamnya juga dijual barang-barang tradisional dan modern. Selain sayuran dan buah segar, Pasar Tawangmangu menyediakan beberapa akomodasi dan fasilitas bagi pengunjung, antara lain berupa parkir yang luas, toliet, mushola, hotspot area, dan *food curt*.

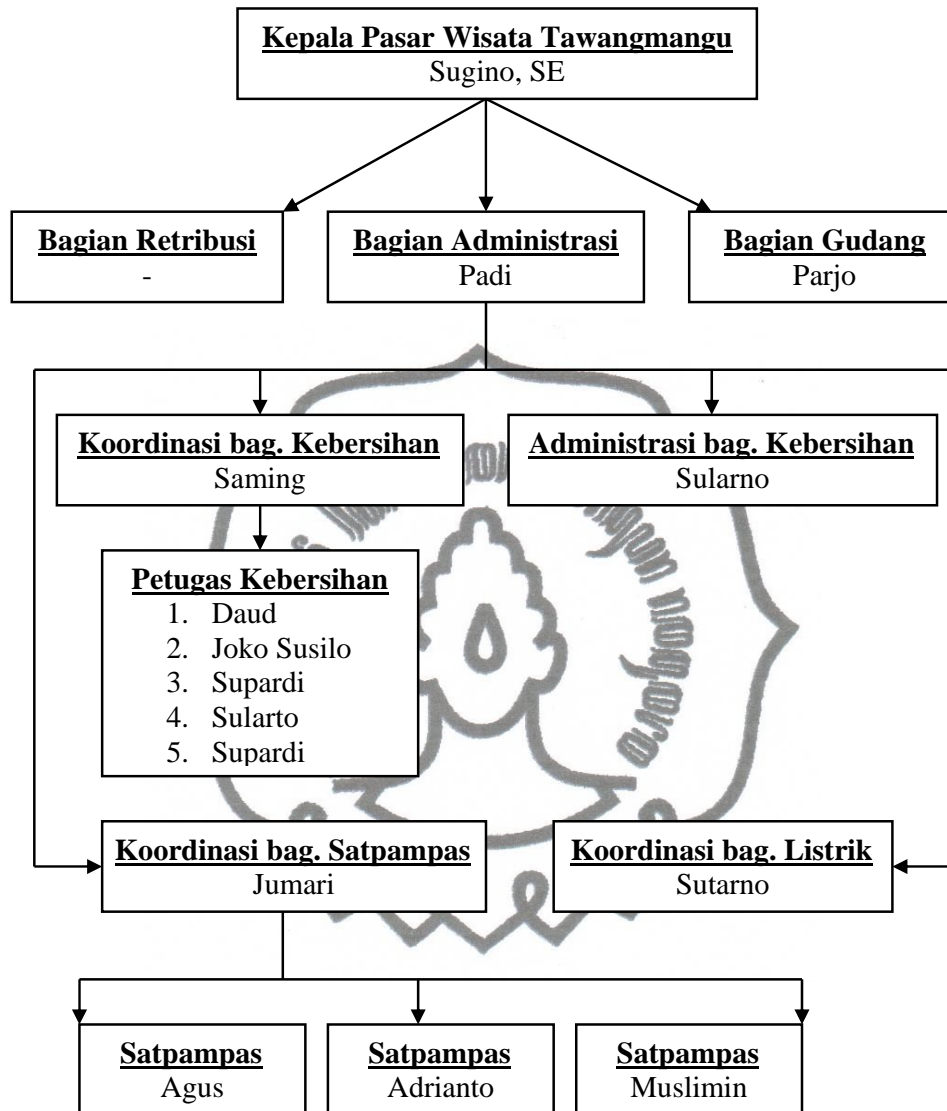
## 2. Letak dan Luas Pasar Pariwisata Tawangmangu

Pasar Tawangmangu terletak di kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar atau tepatnya sekitar satu kilometer dari lokasi wisata air terjun “Grojokan Sewu” Tawangmangu dan  $\pm$  25 km dari kabupaten Karanganyar. Pasar Tawangmangu dibangun di atas tanah seluas 12.700 m<sup>2</sup>, dengan luas bangunan 11.700 m<sup>2</sup>.

## 3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pengelola Pasar Pariwisata Tawangmangu

Struktur organisasi dan tata kerja merupakan gambaran secara sistematis tentang pola tugas, wewenang, tanggung jawab serta keterkaitan hubungan antar bagian di dalam Pasar Tawangmangu. Sistem organisasi di Pasar Pariwisata Tawangmangu di pimpin oleh Bp. Sugino, SE yang memiliki 3 divisi dibawahnya seperti bagian retribusi, bagian administrasi dan bagian gudang, untuk lebih memperjelas gambaran dari struktur organisasi Pasar Pariwisata Tawangmangu maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini :





Gambar 3. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Tawangmangu

Berdasarkan gambar 3 tentang struktur organisasi pengelola pasar Tawangmangu dapat dilihat bahwa susunan struktur organisasi pengelola pasar dikatakan sederhana, hal ini tercermin pada susunan organisasi yang menyusunnya. Pejabat tertinggi dikepalai oleh Bp. Sugino, SE sebagai kepala pasar Tawangmangu, kemudian dibawahnya ada 3 bagian yang membantu tugas kepala pasar yaitu bagian retribusi, bagian administrasi, dan bagian gudang. Dari bagian administrasi ada 4 komponen

organisasinya yaitu koordinasi bagian kebersihan, administrasi bagian kebersihan, koordinasi bagian satpampas dan koordinasi bagian listrik.

#### 4. Kebijakan Pemasaran Pasar Pariwisata Tawangmangu

Kebijakan pemasaran akan mempengaruhi eksistensi dari suatu perusahaan, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah eksistensi dari pasar Tawangmangu. Beberapa hal yang berhubungan dengan pemasaran di Pasar Tawangmangu adalah sebagai berikut :

- a. Produk : Pasar Tawangmangu menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan buah-buahan segar, ikan dan daging segar, bumbu masakan, makanan, peralatan rumah tangga, pakaian, alat elektronik, dll.
- b. Harga: Dasar penentuan harga di Pasar Tawangmangu adalah mengacu pada ekonomi murni, dimana harga yang terbentuk dipasar diluar kendali dari manajemen pengelola pasar Tawangmangu.
- c. Distribusi : Pendistribusian barang yang dijual di Pasar Tawangmangu dilakukan secara langsung oleh produsen (pedagang) kepada konsumen akhir maupun pedagang pengecer.
- d. Promosi : dalam promosinya, Pasar Tawangmangu melakukan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan (melalui surat kabar, baliho dan melalui webside)

Empat dari kebijakan yang diterapkan oleh pengelola pasar Tawangmangu berhubungan dengan penelitian ini. Kebijakan produk, harga dan promosi akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke pasar Tawangmangu.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden Stroberi

Pengetahuan mengenai karakteristik responden diperlukan oleh seorang pemasar agar dapat mengetahui konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan produknya sehingga dapat memposisikan produk dengan tepat. Karakteristik responden dalam penelitian meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, dan jumlah anggota keluarga responden.

##### a. Karakteristik Responden Stroberi Menurut Jenis Kelamin

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	21
Perempuan	79	79
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 79 orang dan sebanyak 21 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan merupakan pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan pangan dan bertugas melakukan kegiatan belanja. Menurut Engel *et al.*, (1994), keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan, karena pada umumnya perempuan cenderung memperhatikan kebutuhan pangan anggota keluarganya artinya yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sangat besar.

b. Karakteristik Responden Stroberi Menurut Kelompok Umur

Kelompok umur dari konsumen sasaran sangat penting dalam pemasaran. Tabel 15 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen di Pasar Tawangmangu menurut kelompok umurnya.

Tabel 15. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

Umur (Tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
20 – 29	19	19
30 – 39	34	34
40 – 49	32	32
50 – 59	13	13
>60	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli stroberi sebagian besar berada pada kelompok umur 30-39 tahun yaitu sebanyak 34 responden. Menurut Schiffman dan Lazar (2007), kelompok umur 13-19 tahun tergolong remaja, kelompok umur 20-29 tahun tergolong dewasa muda, dan kelompok umur 30 tahun keatas tergolong dewasa lanjut. Hal ini berarti sebagian besar responden tersebut berada pada kelompok umur dewasa lanjut. Konsumen dewasa cenderung sudah mampu berfikir rasional dalam keputusan pembelian stroberi. Artinya, konsumen sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian stroberi. Kotler (1999) lebih jauh mengemukakan bahwa umur yang termasuk dalam faktor pribadi akan mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen.

c. Karakteristik Responden Stroberi Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi selain itu, tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Tabel 16 di

bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen di Pasar Tawangmangu menurut tingkat pendidikannya :

Tabel 16. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SD	11	11
SLTP	10	10
SLTA / SMK	40	40
D1-D3	9	9
S1	30	30
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang beragam, tingkat pendidikan paling banyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Keberadaan Pasar Tawangmangu sebagai pasar pariwisata di Tawangmangu menjadikan Pasar Tawangmangu sebagai pasar rujukan bagi konsumen atau wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas Tawangmangu seperti stroberi, pisang, jeruk baby, ketela ungu, wortel, dan kubis.. Hal inilah yang menyebabkan konsumen dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda berbelanja oleh-oleh stroberi ke pasar Tawangmangu.

d. Karakteristik Responden Stroberi Menurut Mata Pencaharian

Jenis pekerjaan atau mata pencaharian responden akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk. Tabel 17 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen di Pasar Tawangmangu menurut mata pencahariannya.



Tabel 17. Karakteristik Responden Menurut Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Responden (orang)	Persentase (%)
Tidak bekerja / belum bekerja	32	32
PNS	24	24
Swasta	22	22
Wiraswasta	21	21
Pensiunan	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 17 menunjukkan bahwa konsumen buah stroberi di Pasar Tawangmangu terdiri dari latar belakang pekerjaan yang beragam. Konsumen buah stroberi yang paling banyak tidak bermatapencaharian atau tidak bekerja, yaitu sebanyak 32 %. Konsumen yang tidak bekerja atau belum bekerja dalam penelitian yang dimaksud adalah ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga sehingga memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan pekerjaan rumah tangga.

e. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga Dalam Satu Bulan

Pendapatan (Rupiah)	Responden (orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	21	21
1.000.000 - 2.000.000	28	28
2.000.000 - 3.000.000	25	25
> 3.000.000	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis data Primer

Tabel 18 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang paling banyak adalah berpendapatan Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00 sebanyak 28 responden atau sebesar 28%. Pendapatan rumah tangga

merupakan jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga yang bekerja. Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen stroberi mempunyai pendapatan yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat > 50% responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp 2.000.000,00. dengan demikian bahwa suatu pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga, dalam hal ini keputusan pembelian buah stroberi. Selain itu, hal ini membuktikan bahwa pendapat mengenai pasar tradisional hanya untuk berbelanja bagi mereka yang berpendapatan rendah saja itu tidak benar, karena konsumen yang berpendapatan tinggi juga berbelanja dipasar tradisional.

f. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, tidak terkecuali dalam proses keputusan pembelian buah stroberi. Karakteristik responden menurut jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Responden (orang)	Persentase (%)
2	4	4
3	36	36
4	41	41
5	13	13
>5	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis data Primer

Tabel 19 menunjukkan bahwa 41% responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang, Jumlah anggota keluarga mempengaruhi jumlah pengeluaran rumah tangga. Jumlah pembelian stroberi juga disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka akan semakin besar pula pengeluarannya. Lebih jauh, menurut Prasetijo dan John (2005), semakin banyak anggota keluarga maka budayanya akan cenderung

kolektif, sangat menentukan perilaku, pilihan produk, dan aktivitas pembelian.

## 2. Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Stroberi di Pasar Tawangmangu

Alasan perilaku konsumen perlu dipelajari adalah karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran (Sutisna, 2003). Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perilaku beli konsumen stroberi di pasar tradisional Tawangmangu yang diteliti, meliputi jumlah pembelian stroberi, frekuensi pembelian stroberi, jarak pasar, alasan konsumen membeli stroberi, alasan konsumen membeli stroberi di pasar Tawangmangu, dan warna yang dipertimbangkan konsumen stroberi.

### a. Jumlah Pembelian Stroberi

Jumlah pembelian stroberi berkaitan dengan jumlah anggota keluarga konsumen yaitu semakin banyak jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi stroberi, maka jumlah pembelian juga akan semakin banyak karena menyesuaikan kebutuhan dalam keluarga tersebut. Stroberi dijual dengan kemasan mika bening, ada 2 jenis ukuran mika yang digunakan pemasar dalam menjual stroberi. Ukuran mika yang digunakan pedagang di pasar Tawangmangu berupa kemasan bungkus besar (12,5 x 18,5 cm) dan kemasan bungkus kecil (9 x 16 cm). Informasi mengenai jumlah pembelian yang dilakukan konsumen terhadap stroberi di pasar Tawangmangu disajikan pada tabel 20.

Tabel 20. Perilaku Beli Konsumen menurut Jumlah Pembelian Stroberi

Jumlah dalam Tiap kali Pembelian (Bungkus)	Responden (orang)	Persentase (%)
<b>Bungkus Besar (12,5 x 18,5 cm)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
1 – 5	8	8
6 – 10	-	-
11 – 15	-	-
16 – 20	-	-
<b>Bungkus Kecil ( 9 x 16 cm)</b>	<b>79</b>	<b>79</b>
1 – 5	76	76
6 – 10	1	1
11 – 15	1	1
16 – 20	1	1
<b>Besar dan Kecil</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
1 – 5	10	10
6 – 10	2	2
11 – 15	1	1
16 – 20	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis data Primer

Tabel 20 dapat diketahui bahwa jumlah konsumsi responden terhadap stroberi cukup beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagian besar responden melakukan pembelian stroberi dengan bungkus kecil yaitu sebanyak 79 orang atau 79%, sisanya 21% terinci pada 8% responden membeli dalam bungkus besar dan 13% responden membeli dalam bungkus besar dan kecil. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa ada 1-2 orang responden yang membeli stroberi dengan jumlah tiap kali pembelian lebih dari 10 bungkus stroberi, hal ini dikarenakan responden pada saat penelitian memberikan stroberi yang dibeli untuk dibagikan kepada saudara-saudaranya. Konsumen paling banyak membeli stroberi sebanyak 1 – 5 bungkus dalam satu kali pembelian. Sedikitnya jumlah pembelian stroberi oleh konsumen lebih disebabkan karena untuk pemenuhan konsumsi sendiri (konsumsi keluarga) dan bukan untuk dijual kembali selain itu juga lebih disebabkan bahwa stroberi merupakan salah satu dari oleh-oleh yang ada di pasar Tawangmangu seperti jeruk baby, pisang, wortel dan kubis.

b. Frekuensi Pembelian Stroberi

Frekuensi pembelian stroberi yang dilakukan oleh responden dalam setiap bulannya berbeda-beda. Frekuensi pembelian stroberi dalam satu bulan dilakukan oleh konsumen di pasar tradisional Tawangmangu disajikan pada tabel 21.

Tabel 21 Perilaku Beli Konsumen menurut Frekuensi Pembelian Stroberi

Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan (kali)	Responden (orang)	Persentase (%)
1 – 2	86	86
3 – 4	13	13
> 5	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis data Primer

Pada Tabel 21 diketahui bahwa frekuensi pembelian stroberi oleh responden di Pasar Tawangmangu beragam, sebanyak 86 orang yaitu 86% melakukan pembelian stroberi sebanyak 1 - 2 kali dalam satu bulan. Frekuensi pembelian ini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak terlalu sering membeli stroberi, hal ini disebabkan konsumen menginginkan variasi dalam makanan sehari-hari terlebih dalam mengkonsumsi buah. Frekuensi pembelian stroberi yang > 5 kali setiap bulannya pada penelitian merupakan responden yang menyukai stroberi dan merupakan konsumen local dimana tempat tinggal dari responden dekat dengan pasar Tawangmangu.

c. Jarak Pasar Tradisional

Perilaku beli konsumen stroberi di Pasar Tawangmangu menurut jarak pasar dari rumah responden disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Perilaku Beli Konsumen menurut Jarak Pasar Tradisional

Jarak Pasar Tradisional dari Rumah (Km)	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat dekat ( 1 km)	9	9
Dekat (2 km)	10	10
Sedang (3 km)	11	11
Agak jauh (4 km)	6	6
Jauh ( $\geq 5$ km)	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis data Primer

Tabel 22 diketahui bahwa jarak pasar Tawangmangu dengan rumah responden sangat beragam. Sebanyak 64 responden atau 64% mempunyai tempat tinggal yang berjarak jauh ( $> 5$  km) dari pasar tradisional Tawangmangu. Banyaknya responden yang membeli di pasar tradisional Tawangmangu disebabkan karena sebagian besar dari responden yang ada adalah responden yang berasal dari luar kota, hal ini mengingat karena pasar Tawangmangu merupakan pasar pariwisata dan pengunjungnya adalah konsumen yang berasal dari luar daerah yang sedang berkunjung ke pasar tersebut. Harga yang ditawarkan di pasar Tawangmangu juga mempengaruhi banyaknya konsumen yang berkunjung sehingga konsumen dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual dan konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

### 3. Analisis Faktor

Perilaku konsumen dalam membeli stroberi di pasar tradisional pasar Tawangmangu, dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel ataupun antar responden. Data yang digunakan dalam analisis faktor berasal dari pendapat responden mengenai atribut-atribut produk stroberi. Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam 4 faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian stroberi di pasar tradisional Tawangmangu.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi pada pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar. Faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi dan tempat. Faktor produk yang diteliti adalah rasa buah ( $X_1$ ), warna buah ( $X_2$ ), ukuran buah ( $X_3$ ), kandungan gizi buah ( $X_4$ ), kesegaran buah ( $X_5$ ), dan ketebalan daging buah ( $X_6$ ). Faktor harga yang diteliti terdiri dari harga ( $X_7$ ). Faktor promosi adalah promosi ( $X_8$ ). Faktor tempat yang diteliti terdiri dari jarak pasar ( $X_9$ ), kenyamanan pasar ( $X_{10}$ ), lokasi pasar ( $X_{11}$ ), pelayanan pasar ( $X_{12}$ ), kebersihan pasar ( $X_{13}$ ), serta keamanan pasar ( $X_{14}$ ). Keempat belas variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 13.

Hasil dari analisis faktor akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian stroberi. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1. Besarnya nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) *Measures of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<b>0,601</b>
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	227,552
<i>Approx. Chi-Square</i>	
<i>Df</i>	91,000
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 13, diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,601 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai 0,601 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari

0,05, maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut. Menurut Simamora (2005), apabila nilai KMO tinggi (berkisar antara 0,5–1), maka analisis faktor layak dilakukan. Ketentuan tersebut berdasarkan pada :

1. Jika probabilitas (sig) kurang dari 0,05, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut,
2. Jika probabilitas (sig) lebih dari 0,05, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika  $MSA = 1$ , maka variabel tersebut diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika  $MSA \geq 0,5$ , maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Jika  $MSA < 0,5$ , maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan.

Besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel *anti images correlation matrices* pada SPSS. Besarnya MSA masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

No.	Variabel – variabel	MSA
1.	Rasa buah	0,647
2.	Warna buah	0,637
3.	Ukuran buah	0,600
4.	Kandungan gizi buah	0,612
5.	Kesegaran buah	0,671
6.	Ketebalan buah	0,690
<b>7.</b>	<b>Harga buah</b>	<b>0,426</b>
8.	Promosi	0,646
9.	Jarak pasar	0,564
10.	Kenyamanan pasar	0,506
11.	Lokasi pasar	0,673
12.	Pelayanan pasar	0,627
13.	Kebersihan pasar	0,522
14.	Keamanan pasar	0,550

Sumber : Analisis Data Primer, 2010



Berdasarkan Tabel 24 maka variabel-variabel yang mempunyai MSA lebih dari 0,5 adalah variabel rasa buah, warna buah, ukuran buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah, ketebalan buah, promosi, jarak pasar, kenyamanan pasar, lokasi pasar, pelayanan pasar, kebersihan pasar, dan keamanan pasar. Variabel harga memiliki MSA kurang dari 0,5 sehingga tidak bisa dilakukan analisis lebih lanjut. Harga mempunyai nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,426 hal ini dikarenakan harga dari setiap penjual stroberi hampir sama atau selisihnya tidak signifikan.

Setelah menemukan variabel-variabel yang dapat dianalisis, maka dilanjutkan dengan *communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum, dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk. Besarnya *communalities* untuk tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 25 berikut :

Tabel 25. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
Rasa buah	1,000	0,521
Warna buah	1,000	0,554
Ukuran buah	1,000	0,560
Kandungan gizi buah	1,000	0,463
Kesegaran buah	1,000	0,484
Ketebalan buah	1,000	0,440
Promosi	1,000	0,752
Jarak pasar	1,000	0,510
Kenyamanan pasar	1,000	0,557
Lokasi pasar	1,000	0,545
Pelayanan pasar	1,000	0,293
Kebersihan pasar	1,000	0,737
Keamanan pasar	1,000	0,343

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

*Communalities* pada tabel 25 menunjukkan besarnya *Communalities* untuk masing-masing variabel berbeda. *Communalities* untuk variabel rasa buah nilainya 0,521 yang artinya sekitar 52,1 % variabel dari varian rasa buah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan untuk variabel warna buah nilainya 0,554 artinya sekitar 55,4 % variabel dari varian warna buah dapat dijelaskan oleh faktor

yang akan terbentuk, begitu juga untuk variabel-variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil *communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait, dan semakin besar *communalities* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Setelah diketahui nilai *communalities*, selanjutnya dapat dilihat pada nilai *eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan dalam membeli stroberi pada pasar tradisional pasar Tawangmangu, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. *Eigenvalue* untuk faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian stroberi harus lebih dari 1. Angka *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varian dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Besarnya *eigenvalue* dan proporsi varians untuk masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varian dari Tiap Faktor

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varian
1	2,726	19,474 %
2	1,907	13,623 %
3	1,472	10,512 %
Total	6,105	43,609 %

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 26 menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk tiga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar. Faktor 1 mampu menjelaskan 19,474 % varian ke-14 variabel penelitian, faktor 2 mampu menjelaskan 13,623 % varian ke-14 variabel penelitian, dan faktor 3 mampu menjelaskan 10,512 % varian ke-14 variabel penelitian, Sehingga, total varian yang mampu dijelaskan ketiga faktor tersebut adalah 43,609%. Hal ini berarti bahwa penelitian ini

mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar sebesar 43,609 %, sedangkan sisanya 56,391 % merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil analisis faktor. Faktor lain tersebut misalnya karakteristik konsumen itu sendiri, lingkungan sosial, budaya, ekonomi, politik dan faktor-faktor lain. Tiga faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen stroberi didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Setelah diketahui 3 faktor yang sesuai untuk menyederhanakan ke-14 variabel penelitian yang diteliti, maka dari analisis data dengan menggunakan SPSS 13 diperoleh tabel *rotated component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-14 variabel pada empat faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *rotated component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi pada setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Factor loading dari 14 variabel tersebut selanjutnya dirotasikan dengan metode *varimax*, yaitu metode rotasi oethogonal yang menyederhanakan kolom dari matrik faktor agar hanya didapat satu faktor loading tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Nilai faktor loading setelah mengalami rotasi disajikan pada Tabel 27.

Tabel 27. Nilai *Factor Loading* untuk Tiap-tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Proporsi Varian	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	<i>Factor Loading</i>	<i>Eigen-value</i>
1.	Produk	19,474	Warna buah	0,505	2,726
			Ukuran buah	0,739	
			Ketebalan buah	0,654	
2.	Promosi dan Produk	13,623	Rasa buah	0,657	1,907
			Kandungan gizi buah	0,675	
			Kesegaran buah	0,549	
3.	Tempat	10,12	Promosi	0,560	1,472
			Kenyamanan pasar	0,735	
			Pelayanan pasar	0,638	
			Kebersihan pasar	0,832	

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari hasil analisis faktor yang tercantum pada Tabel 27 terlihat bahwa 14 variabel yang diteliti dapat disederhanakan menjadi 10 variabel yang tercakup dalam 3 faktor yang dipertimbangkan dalam membeli stroberi dipasar Tawangmangu. Faktor dengan total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Berdasarkan besarnya total varian, tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian stroberi dari yang paling dominan adalah faktor produk (total varian 19,474%), faktor promosi dan produk (total varian 13,623%) dan faktor tempat (total varian 10,512%). Selain itu, Tabel 27 juga menyajikan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen stroberi pada masing-masing faktor. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen memiliki nilai *factor loading* yang tertinggi pada masing-masing faktor. Pada faktor produk, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel ukuran buah yaitu sebesar 0,739. Pada faktor tempat, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel kebersihan pasar yaitu sebesar 0,832. Pada faktor promosi dan produk, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen stroberi adalah variabel kandungan gizi yaitu sebesar 0,675.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) stroberi yaitu faktor produk, harga, tempat dan promosi dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil analisis faktor pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian stroberi, yang terdiri dari faktor produk, tempat, promosi, dan harga. Faktor harga yang terdiri atas variabel harga ternyata dikeluarkan dari model analisis dan tidak dianalisis lebih lanjut sebab memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 ( $MSA=0,426$ ). Berdasarkan hal tersebut maka berarti dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama** ditolak.

### 2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel harga buah. Sedangkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel ukuran buah (*factor loading* sebesar 0,739) dari faktor produk (eigenvalue sebesar 2,726). Hal ini membuktikan bahwa **hipotesis kedua** ditolak, karena variabel harga buah bukan merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen.

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian stroberi dipasar Tawangmangu dipengaruhi oleh beberapa aspek. Aspek tersebut meliputi profil perilaku konsumen dan perilaku beli konsumen. Kedua aspek tersebut akan mempengaruhi factor bauran pemasaran dan faktor-faktor tersebut dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi.

Pada penelitian ini, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli buah stroberi di pasar Tawangmangu dipengaruhi oleh tiga faktor bauran pemasaran secara berurutan yaitu faktor produk , faktor

*commit to user*

promosi dan produk, dan factor tempat. Setiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang membentuknya.

#### 1. Faktor Produk

Produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di Pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar. Faktor produk memiliki persentase total varian yang paling besar (19,474%) yang artinya faktor ini merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli stroberi. Pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka perhatian konsumen akan tertuju pada variabel yang melekat pada produk tersebut.

Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor produk pada penelitian ini adalah warna buah, ukuran buah dan ketebalan buah. Pada faktor produk, variabel ukuran buah memegang peranan yang penting, dimana *factor loading* untuk variabel ukuran buah sebesar 0,739, warna buah 0,505 untuk variabel ketebalan buah sebesar 0,654. Variabel ukuran buah memiliki *factor loading* yang tertinggi (0,739), yang artinya ukuran buah merupakan variabel yang paling berperan dari faktor produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi. Variabel ukuran buah merupakan variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian stroberi pada faktor produk. Berdasarkan hasil penelitian konsumen lebih menyukai buah stroberi yang berukuran lebih besar dibanding dengan ukuran stroberi pada umumnya.

Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor produk adalah variabel ketebalan buah. Hal ini sangat berhubungan dengan ukuran buah, dimana konsumen jika memilih ukuran buah maka secara langsung akan menggambarkan ketebalan daging buah yang mereka konsumsi. Variabel ketiga pada faktor produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi adalah variabel warna buah. Berdasarkan penelitian, konsumen menilai bahwa warna stroberi menarik hal ini dibuktikan bahwa 77% konsumen menyukai warna merah merata

dengan alasan bahwa warna merah merata tersebut menandakan bahwa buah stroberi tersebut matang.

## 2. Faktor Promosi dan Produk

Faktor promosi dan produk merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Dinamakan faktor promosi dan produk, dikarenakan dalam faktor ketiga ini variabel yang dominan membentuk faktor ini adalah promosi serta terdapat faktor produk yang menyusun faktor kedua ini. Faktor promosi dan produk memiliki persentase total varian sebesar 13,623%. Faktor promosi dan produk terdiri dari variabel rasa buah, variabel kandungan gizi buah, kesegaran buah dan variabel promosi. Variabel yang paling (dominan) dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah dengan *factor loading* 0,675. Konsumen menilai kandungan gizi pada buah stroberi bermanfaat bagi kesehatan tubuh, salah satunya adalah vitamin C. Konsumen melakukan pembelian buah stroberi dikarenakan bahwa umumnya mereka mengetahui bahwa kandungan vitamin C dalam buah stroberi lebih banyak dibandingkan dengan kandungan vitamin C yang terdapat pada buah apel, pisang dan pear.

Variabel kedua dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor promosi dan produk adalah variabel rasa buah dengan *factor loading* 0,657. Konsumen umumnya lebih memilih rasa buah stroberi yang asam manis. Variabel promosi merupakan variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam faktor produk dan promosi. Hal ini dikarenakan umumnya konsumen mengetahui bahwa stroberi merupakan produk yang dapat ditemukan di Pasar Tawangmangu. Promosi yang dalam penelitian ini merupakan promosi yang hanya berupa informasi dari mulut ke mulut yaitu pembicaraan informal mengenai stroberi. Umumnya konsumen sudah mengetahui tentang stroberi sehingga dengan sendirinya stroberi sudah dikenal oleh masyarakat.

Variabel kesegaran buah merupakan variabel terakhir yang dipertimbangkan konsumen dari faktor promosi dan produk dengan *factor loading* 0,549. Kesegaran buah stroberi akan lebih menarik konsumen, konsumen lebih menyukai stroberi yang kelihatan segar, hal ini dipengaruhi oleh warna dari buah dan tingkat kadar air yang terdapat pada buah stroberi (tidak terlihat keriput).

### 3. Faktor Tempat

Faktor tempat merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Faktor tempat memiliki persentase total varian sebesar 10,512 %, yang artinya faktor ini merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan dalam membeli stroberi. Dalam penelitian ini, faktor tempat terdiri dari variabel kenyamanan, variabel pelayanan dan variabel kebersihan. Hal tersebut dimungkinkan karena konsumen sebagian besar membeli buah stroberi bersamaan dengan pembelian kebutuhan lain artinya konsumen tidak memprioritaskan berbelanja khusus untuk membeli buah stroberi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling (dominan) dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar dengan *factor loading* 0,832, hal ini menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap kebersihan tempat membelanjanya. Konsumen menyukai pasar yang bersih, semakin bersih lingkungan pasar maka konsumen juga semakin percaya terhadap kualitas barang-barang yang dijual dipasar tersebut, khususnya stroberi. Secara umum, kondisi pasar Tawangmangu yang dijadikan lokasi penelitian bersih, kebersihan pasar ini didukung dengan bangunan pasar yang modern dengan lantai dasar kramik. Kondisi kebersihan pada masing-masing pedagang stroberi di Pasar Tawangmangu cukup baik dimana pengelola pasar telah mengelompokkan pedagang menurut jenis dagangannya. Dengan demikian kebersihan pasar tercipta karena adanya



kerjasama antara pengelola pasar, kepedulian pedagang serta konsumen yang sangat berpengaruh pada kebersihan pasar.

Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel kenyamanan pasar dengan *factor loading* sebesar 0,735. Merupakan hal yang wajar apabila kenyamanan di tempat belanja menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen karena tujuan konsumen sebenarnya adalah belanja barang kebutuhan yang bermacam-macam, bukan khusus untuk membeli stroberi. Kondisi riil pasar tradisional umumnya cenderung penuh sesak oleh konsumen dan pedagang dengan berbagai aktivitasnya, tetapi penataan blok pasar yang baik, yaitu adanya area tersendiri bagi pedagang buah sangat membantu konsumen menemukan pedagang stroberi dengan mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai pasar yang nyaman dan tidak terlalu ramai sehingga kenyamanan dengan sendirinya tercipta.

Variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen pada faktor tempat adalah variabel pelayanan pasar dengan *factor loading* sebesar 0,638. Cara pedagang melayani konsumen dalam membeli buah stroberi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan tersebut meliputi kejujuran dalam memberikan kesan rasa buah terhadap konsumen, cara menawarkan dagangan mereka atau keramahan dan kesabaran dari pedagang stroberi yang menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Variabel pelayanan menjadi variabel terakhir yang menyusun faktor tempat, hal ini terjadi karena pelayanan merupakan hal yang diberikan pedagang dalam melayani konsumennya sehingga konsumen tidak menjadikan prioritas utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli stroberi di Pasar Tawangmangu.

#### ➤ **Faktor Harga**

Dalam analisis faktor, faktor harga merupakan salah satu faktor yang terbentuk dalam penelitian. Pada tahap awal dari *factor analysis*, yaitu pada tahap membuat matrik korelasi atas semua variabel yaitu menggunakan kriteria besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pada tabel *anti*

*images correlation matrices* didapatkan satu variabel yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena besarnya MSA pada variabel tersebut. Variabel yang dimaksud adalah harga buah. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa MSA untuk variabel harga kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,426. Hal ini dikarenakan harga dari setiap pedagang buah stroberi hampir sama atau selisihnya tidak begitu signifikan, sebagai contoh harga stroberi di pedagang A sebesar Rp 3.000 perbungkus dan penjual B sebesar Rp3.500 perbungkus atau terkadang Rp. 10.000 per 3 bungkus.

Dari serangkaian hasil analisis faktor, ada empat faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, faktor tersebut meliputi faktor produk, faktor tempat, faktor promosi dan produk dan faktor harga. Faktor produk memiliki persentase total varian sebesar 19,474% dari variabel pembentuknya adalah variabel warna buah, ukuran buah, dan ketebalan buah. Faktor promosi dan produk memiliki persentase total varian sebesar 13,623% dari variabel pembentuknya adalah variabel rasa buah, kandungan gizi buah, kesegaran buah dan promosi. Faktor tempat memiliki persentase total varian sebesar 10,512% dari variabel pembentuknya adalah variabel kenyamanan pasar, pelayanan pasar, dan kebersihan pasar. Faktor harga memiliki persentase total varian sebesar 8,786%, dari variabel pembentuknya adalah variabel harga buah. Faktor keempat yang diberi nama faktor harga yaitu yang hanya terbentuk dari variabel harga saja dengan faktor loading sebesar 0,849 yang membuat faktor harga ini dihilangkan pada faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi, hal ini dikarenakan pada awal tahap faktor analisis variabel harga keluar.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian stroberi di pasar tradisional Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu dengan mengevaluasi atribut-atribut stroberi untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian. Atribut tersebut meliputi warna, ukuran, ketebalan, rasa, kandungan gizi, kesegaran buah, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan kebersihan pasar.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar adalah faktor produk (*eigenvalue* sebesar 2,726), faktor promosi dan produk (*eigenvalue* sebesar 1,907), dan faktor tempat (*eigenvalue* sebesar 1,472).
3. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli stroberi di pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar untuk faktor produk adalah variabel ukuran buah (*faktor loading* sebesar 0,739), faktor promosi dan produk adalah variabel kandungan gizi buah (*faktor loading* sebesar 0,675) dan faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar (*faktor loading* sebesar 0,832).
4. Variabel harga merupakan variabel yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian stroberi di pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Nilai MSA pada variabel harga yang kurang dari 0,5 menyebabkan variabel harga tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

### B. Saran

Pemahaman tentang perilaku konsumen yang dibeli konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan rencana pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian stroberi, dalam hal ini hendaknya pemasar lebih meningkatkan atau mempertahankan mutu dari stroberi yang dijual seperti memisahkan stroberi yang mulai rusak (membusuk).
2. Faktor promosi dan produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi, maka sebaiknya pemasar (pedagang) maupun produsen lebih meningkatkan promosi yang sudah ada, seperti pemberian label pada kemasan stroberi dengan diikuti kemasan yang lebih sesuai seperti pemberian karton pada alas bawah mika untuk menambah daya tahan stroberi yang dijual pedagang.
3. Faktor tempat yang terdiri atas variabel kenyamanan, pelayanan dan kebersihan pasar merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, hendaknya pemasar maupun pengelola pasar melakukan kerjasama seperti selalu menjaga kebersihan terutama pada saat musim penghujan serta sikap ramah pemasar sehingga lebih memberikan kesan yang lebih baik pada konsumen.
4. Hasil analisis faktor terhadap keputusan pembelian stroberi pada pasar tradisional pasar Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar menunjukkan persentase total varian sebanyak 43,609 % yang berarti bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 56,391 % mempertimbangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Sedikitnya prosentase total varian menunjukkan ada kelemahan yaitu kemungkinan data yang didapat pada waktu penelitian kurang akurat, maka diharapkan ada penelitian lanjutan oleh peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak tercakup dalam hasil penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. 2003. *Pasar*. <http://azzamirsan.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2010.
- \_\_\_\_\_. 2009<sup>a</sup>. *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2010.
- \_\_\_\_\_. 2009<sup>b</sup>. *Strowberi Kebun*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Strowberi\\_kebun](http://id.wikipedia.org/wiki/Strowberi_kebun). Diakses pada tanggal 01 Februari 2010.
- Assauri, S. 1994. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*. BPS Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar. 2009. *Karanganyar dalam Angka 2009*. BPS Karanganyar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2007. *Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah 2007*. BPS Jawa Tengah
- Budiman dan Saraswati. 2005. *Berkebun Stroberi Secara Komersial*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Bleshaw. 1981. *Tukar Menukat Tradisional dan Pasar Modern*. Gramedia. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S dan H.Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Pengelolaan Pasar. 2009. *Data Jumlah Pasar Kabupaten Karanganyar*. Dinas Pengelolaan Pasar. Kabupaten Karanganyar.
- Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar. 2009. *Laporan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Sayuran dan Buah-buahan Semusim Tahun 2009*. Dinas Pertanian Karanganyar.
- Djarwanto, P, S, dan Pangestu. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Hancock. 1999. *Manfaat Stroberi*. <http://balitjestro.litbang.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 01 Maret 2010.
- Hair, J..F, Rolp E., Anderson, Ronald., Tatham dan William. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Hariyadi, P. 2009. *Mutu Buah dan Sayur*. Food Review. Vol.IV. 9.September.
- Kairuzzaman, A. 2009. *Mengungkap Rahasia 63 Buah Berkasiat Istimewa*. Penerbit In azna book. Jogjakarta.
- Kartajaya, H. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positoning*. Penerbit Grammedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kloter, P. 1992. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Maholtra, N. K. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Mc Carthy. 1995. *Marketing Management*. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurmawan. 2006. *Struktur Pasar*. <http://www.dikmenum.go.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2010.
- Prabowo. 2007. *Budidaya Stroberi* (on-line). <http://www.miebie.blog.com>. Diakses pada tanggal 03 Juli 2010.
- Pratama, P. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Buah Stroberi Vin's Berry Park Desa Jambudipa, Kecamatan Cisarua Lembang Kabupaten Bandung*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Prasetijo, R, dan John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Permanasari, A. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang Ambon di Pasar tradisional Kota Palembang*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Rukmana, R. 1998. *Stowberi Budidaya dan Pasca Panen*. Penerbit Kanisius. Jogjakarta.
- Schiffman, L dan Lazzar, L. 2007. *Consumer Behavior Sevent Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Septiani. 2009. *Analisis Saluran Pemasaran Stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simanjuntak, P. 1998. *Pengantar Ekonomi Sumberdaya Manusia*. LPFE Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Staton, W. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Susiliwati, A. 2009. *Rencana Bisnis Stragel (Strawbery Magelang)*. [www.blog.math.uny.ac.id](http://www.blog.math.uny.ac.id). Diakses pada tanggal 6 Februari 2010.
- Sutomo, B. 2008. *1001 Manfaat Stroberi*. [www.budiboga.blogspot.com](http://www.budiboga.blogspot.com). Diakses pada tanggal 16 Februari 2010.
- Widyaningsih, A. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Pepaya Bangkok (Carica papaya L) di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Wiratha, M. 2006. *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zainudin, S. 2009. *Pasar Tradisional Diantara Raksasa Pasar Global*. [www.sumbawanews.com](http://www.sumbawanews.com). Diakses pada tanggal 6 Februari 2010.

