

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL PADA MASA PANDEMI COVID 19

Resista Vikaliana^{1*}, Antoni Ludfi Arifin², Siti Mariam³, Irwansyah⁴, Yusup Rachmat Hidayat⁵
^{1,5}Program Studi Manajemen Logistik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta
^{2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta
⁴Program Studi Manajemen, STIE Gasantara, Sukabumi
dosenresistaok@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli buah lokal selama masa pandemi Covid 19. Penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid 19 tahun 2020 dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada 322 sampel, yang kemudian dianalisis dengan analisis faktor. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian selama masa pandemi Covid 19 pada tahun 2020. Sampel ditarik dengan simple random sampling dari populasi konsumen yang mengonsumsi buah lokal selama tahun 2020, 322 responden bersedia melakukan pengisian kuesioner. Hasil penelitian diolah dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dengan nilai signifikansi 0,00 bahwa faktor yang diteliti memiliki korelasi untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 faktor yang diteliti yaitu keragaman buah lokal, kualitas buah lokal, kebersihan buah lokal, kesegaran buah lokal, harga buah lokal, gaya hidup sehat, tingkat pendapatan, keinginan dan kebutuhan, bentuk buah lokal, dan warna buah lokal kemudian tereduksi menjadi dua variabel yaitu variabel persepsi kualitas dan variabel preferensi konsumen.

Kata Kunci: keputusan pembelian. buah lokal, pandemi Covid 19, analisis faktor

Abstract

This study aims to determine the factors that encourage consumers to decide to buy local fruit during the Covid 19 pandemic. The study was conducted during the Covid 19 pandemic in 2020 with a quantitative approach. Data collection was carried out through a questionnaire on 322 samples, which were then analyzed by factor analysis. The results showed that of the 10 factors studied, namely local fruit diversity, local fruit quality, local fruit cleanliness, local fruit freshness, local fruit prices, healthy lifestyle, income level, wants and needs, local fruit shape, and local fruit color, then reduced to two variables, namely the variable quality perception and consumer preference variables..

Keywords: *buying decision. local fruit, Covid 19 pandemic, factor analysis*

Pendahuluan

Pada masa pandemi Covid 19 ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan meningkat (Saputro et al., 2020). Kesadaran menjaga kesehatan kemudian diikuti dengan memperhatikan konsumsi makanan, salah satunya adalah mengonsumsi buah (Kamelia et al., 2021). Sebagai negara tropis, beraneka ragam buah-buahan ada di Indonesia, yang kemudian disebut dengan buah lokal. Sejak pandemi Covid 19 melanda, pada awal Maret 2020 lalu, komoditi hortikultura khususnya permintaan

sayur dan buah lokal segar mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan konsumsi buah dan sayur masyarakat meningkat, untuk meningkatkan imunitas (Kamelia et al., 2021; Saputro et al., 2020). Saat ini (2021), buah-buahan yang mengalami lonjakan permintaan di antaranya jambu biji, jeruk lemon dan alpukat. Buah-buahan tersebut banyak diproduksi oleh petani-petani Indonesia. Berdasarkan data BPS (2020), tren produksi buah-buahan lokal pada kurun waktu 4 tahun terakhir terkonfirmasi mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 produksi buah-buahan lokal

mencapai 22,5 juta ton atau naik 4,8% dibanding tahun 2018.

Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan pada pandemi Covid-19 yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian komoditi yang dikonsumsi seperti perilaku mengonsumsi olahan buah lokal dalam bentuk jus / *juice* (Dzikrayah, 2020; Irianto et al., 2021). Perilaku pembelian buah lokal telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang menghasilkan bahwa faktor harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal adalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Trisna, 2017). Selain itu, persepsi dan preferensi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian (Sungkawa et al., 2015) serta etnosentrisme (Anggasari et al., 2013).

Adanya perubahan perilaku konsumsi dalam pembelian buah selama masa pandemi, berimplikasi pada pangsa pasar buah lokal. Buah lokal dapat mendominasi pasar buah di Indonesia. Hal ini dapat memberikan kesempatan atau peluang pasar bagi pemain buah lokal dari hulu sampai hilir atau dari petani hingga pengecer buah lokal. Selain itu, belum pernah dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian buah lokal pada masa pandemi Covid 19 sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli buah lokal selama masa pandemi Covid 19.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Kotler, 2005, 2007) :

- Faktor budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun

secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

- Faktor sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
- Faktor pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, n.d.). Sedangkan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap. Lima tahap tersebut terdiri atas: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005).

Buah Lokal

Banyak jenis buah-buahan tropis dihasilkan di berbagai wilayah Indonesia. Namun, buah-buahan tersebut kebanyakan membanjiri pasar lokal hanya pada saat panen raya, dan beberapa jenis buah menempati pasar dunia (internasional). Jenis buah-buahan tropis yang dipasarkan di pasaran internasional pada saat ini adalah pisang, nanas, mangga, alpukat, rambutan, markisa, sirsak, jambu biji, belimbing, dan manggis (Sunarjono, 2000).

Menurut Zulkarnain (2009), secara botani, buah dapat didefinisikan sebagai ovarium matang dari suatu bunga dengan segala isinya serta bagian-bagian yang terkait erat dari bunga tersebut. Oleh karena itu, buah terdiri atas bagian-bagian seperti dinding ovarium atau *pericarp* (yang berdiferensiasi menjadi *eksocarp*, *endocarp*, dan *mesocarp*), biji, jaringan

plasenta, partisi, reseptakel, dan sumbu tangkai bunga (Zulkarnain, 2009).

Berdasarkan asal tanaman buah-buahan, maka tanaman dapat dikelompokkan menjadi dua sumber yaitu :

- a. Tanaman buah sub-tropik. Tanaman buah sub-tropik umumnya berasal dari daerah antara 230-400 Lintang, contoh : kasemak, pear.
- b. Tanaman buah tropik. Tanaman buah tropik berasal dari daerah khatulistiwa sampai 230 Lintang. Contoh: rambutan, durian, manggis, duku, dan sebagainya.
- c. Tanaman buah sub-tropik umumnya masih dapat dikembangkan di daerah tropik seperti: daerah pegunungan (≥ 1000 meter di atas permukaan laut), sedangkan tanaman buah tropik lebih sulit dikembangkan di daerah subtropik (Barus & Syukri, 2008).

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji atribut atau faktor mana yang berkorelasi dengan variabel keputusan pembelian buah lokal pada masa pandemi. Sehingga, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak memiliki korelasi dengan keputusan pembelian buah lokal masa pandemi

H_1 = Memiliki korelasi dengan keputusan pembelian buah lokal masa pandemi dan sampel memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Apabila $\text{sig} > (0,05)$ maka H_0 diterima, apabila $\text{Sig} < (0,05)$ maka H_0 ditolak.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif (Santosa, 2018). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian selama masa pandemi Covid 19 pada tahun 2020. Sampel ditarik dengan dengan *simple random sampling* dengan populasi yakni konsumen yang mengonsumsi buah lokal selama tahun 2020, 322 responden bersedia melakukan pengisian kuesioner.

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

SPSS versi 26 digunakan sebagai software alat bantu pengolahan data penelitian (Vikaliana & Irwansyah, 2019).

Dalam analisis faktor ini digunakan Uji Barlett. Uji Barlett adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel, memiliki korelasi yang tinggi jika nilai Barlett hitung > Barlett tabel, atau p-value (sig) < (0,05), maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar variabel dan proses dapat dilanjutkan. Hipotesis untuk signifikansi adalah :

H_0 = Tidak memiliki korelasi

H_1 = Memiliki korelasi dan sampel memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

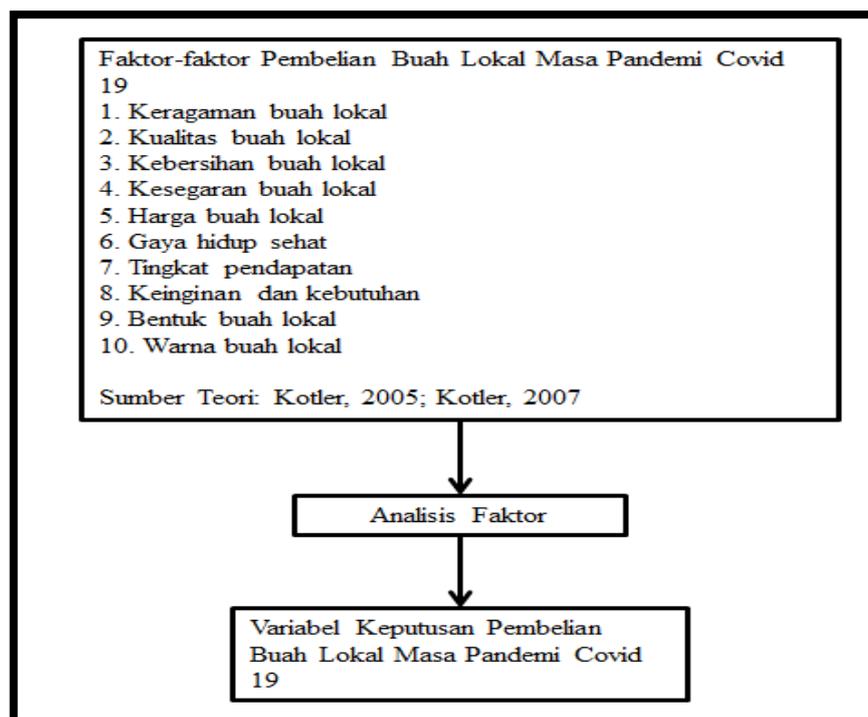
Kriteria untuk melihat signifikansi adalah :

Nilai Sig > (0,05) maka H_0 diterima , Sig < (0,05) maka H_0 ditolak.

Pada penelitian ini, faktor yang diteliti adalah:

1. Keragaman buah lokal
2. Kualitas buah lokal
3. Kebersihan buah lokal
4. Kesegaran buah lokal
5. Harga buah lokal
6. Gaya hidup sehat
7. Tingkat pendapatan
8. Keinginan dan kebutuhan
9. Bentuk buah lokal
10. Warna buah lokal

Faktor yang diteliti tersebut ditelaah dari faktor sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005, 2007) serta penelitian terdahulu (Rochaeni, 2013; Sumarwan & Palupi, 2017; Tarigan et al., 2014). Kerangka penelitian digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini

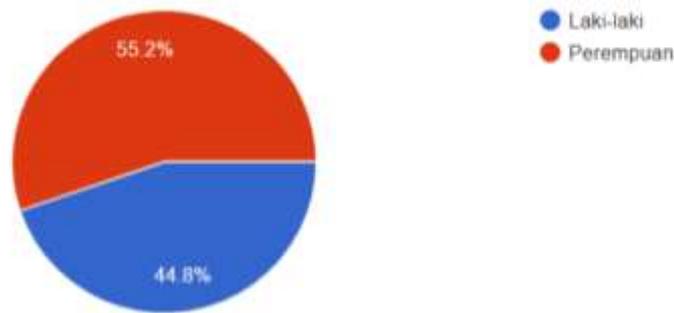


Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan gambaran 322 responden pada penelitian ini. Berdasarkan

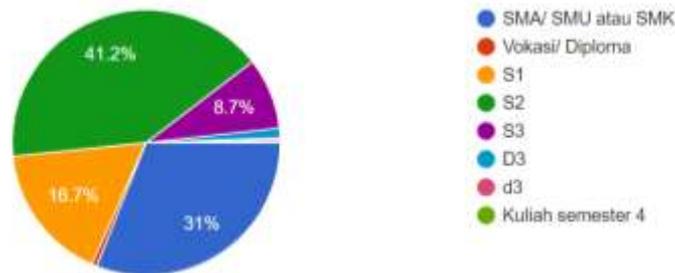
jenis kelamin, 55,2 adalah perempuan, sedangkan sisanya 44,8 adalah laki-laki (Gambar 2).



Gambar 2
 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tingkat pendidikan, pada Gambar 3 berikut ini, merupakan gambaran responden pada penelitian ini. Responden yang berpendidikan S2 adalah 41,2%, berpendidikan SMA/ SMU atau SMK adalah 31%,

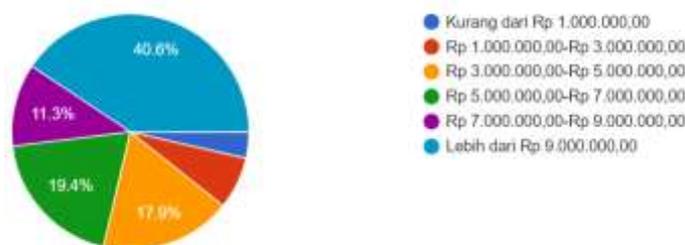
berpendidikan S1 adalah 16,7% dan berpendidikan S3 adalah 8,7 %. Sisanya yakni 2,4%, tersebar pada tingkat pendidikan vokasi/ diploma, D3 serta kuliah semester 4.



Gambar 3 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan, seperti terlihat pada Gambar 4 berikut, responden yang mendominasi yakni 40,6% adalah yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp 9.000.000,00. Kemudian 19,4% adalah responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000,00-Rp 7.000.000,00, 17,9% adalah responden yang

memiliki pendapatan Rp 3.000.000,00-Rp 5.000.000,00 dan 11,3% adalah responden yang memiliki pendapatan Rp 7.000.000,00-Rp 9.000.000,00. Sisanya yakni 10,8%, merupakan responden dengan tingkat pendapatan yang tersebar antara Rp 1.000.000,00-Rp 3.000.000,00 dan kurang dari Rp 1.000.000,00.



Gambar 4
 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada Tabel 1 berikut diperoleh nilai tingkat signifikan 0,00. Nilai MSA > 0,5 dan Kaiser-Meyer-Olkin MSA sebesar 0,844 dengan Sig < 0,05. Hipotesis untuk signifikansi adalah:

H_0 = Tidak memiliki korelasi dengan keputusan pembelian buah lokal masa pandemi

H_1 = Memiliki korelasi dengan keputusan pembelian buah lokal masa pandemi dan sampel memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Apabila $sig > (0,05)$ maka H_0 diterima, apabila $Sig < (0,05)$ maka H_0 ditolak. Pada Tabel 1 nilai signifikan 0,00 atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, atribut atau faktor yang diteliti memiliki korelasi dengan keputusan pembelian buah lokal masa pandemi dan sampel yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1193,748
	Df	45
	Sig.	,000

Tabel 2 berikut adalah Tabel Anti Image. Pada tabel ini, apabila ada *nilai anti image correlation* yang ditunjukkan pada garis diagonal dengan simbol ^a yang nilainya $< 0,5$ berarti atribut tersebut dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang.

Tabel 2
Anti-Image Matrices

		Anti-image Matrices									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Anti-image Covariance	A1	,587	-	-	-	,001	-	-	-	-	-
	A2	-	,462	-	-	-	,003	-	-	-	,036
	A3	-	-	,422	-	-	-	-	-	-	-
	A4	-	-	-	,545	-	-	,061	-	,048	-
	A5	,001	-	-	-	,772	-	-	-	,005	-
	A6	-	,003	-	-	-	,546	-	-	,005	-
	A7	-	-	-	,061	-	-	,671	-	-	-
	A8	-	-	-	-	-	-	-	,659	-	,050
	A9	-	-	-	,048	,005	,005	-	-	,202	-
	A10	-	,036	-	-	-	-	-	,050	-	,210
Anti-image Correlation	A1	,946 ^a	-	-	-	,001	-	-	-	-	-
	A2	-	,875 ^a	-	-	-	,006	-	-	-	,116
	A3	-	-	,891 ^a	-	-	-	-	-	-	-
	A4	-	-	-	,874 ^a	-	-	,101	-	,146	-
	A5	,001	-	-	-	,909 ^a	-	-	-	,013	-

Anti-image Matrices										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
A6	- ,071	,006	- ,197	- ,078	- ,094	,890 ^a	- ,031	- ,364	,016	- ,113
A7	- ,025	- ,034	- ,018	,101	- ,217	- ,031	,914 ^a	- ,108	- ,158	- ,077
A8	- ,009	- ,072	- ,035	- ,148	- ,010	- ,364	- ,108	,843 ^a	- ,063	- ,134
A9	- ,045	- ,142	- ,077	,146	,013	,016	- ,158	- ,063	,729 ^a	- ,809
A10	- ,116	,116	- ,014	- ,115	- ,004	- ,113	- ,077	- ,134	- ,809	,721 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pada Tabel 2 *Anti Image* terlihat bahwa nilai *anti image correlation* pada garis diagonal (diberi warna abu-abu) memiliki tanda a dengan nilai lebih dari 0,5. Sehingga, tidak ada yang dikeluarkan dan tidak dilakukan pengujian ulang. Tabel 3 *Total Variance Explained* menjelaskan terbentuknya atribut ke dalam beberapa faktor. Dari 10 atribut yang

dimasukkan, sudah terbentuk 2 faktor yang nantinya akan ditentukan berdasarkan atribut. Dengan kata lain, hanya 2 faktor yang paling baik dalam meringkas 10 atribut. Terbentuknya 2 faktor didasari oleh nilai Eigenvalues >1. Selain itu, juga dapat dilihat dari grafik *Scree Plot*.

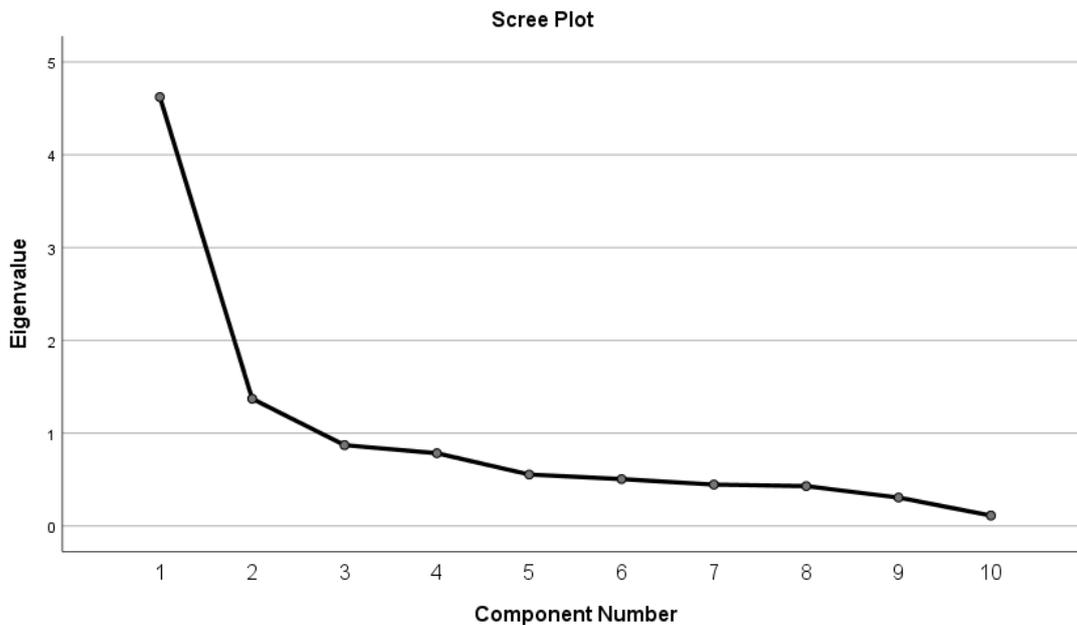
Tabel 3
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,622	46,221	46,221	4,622	46,221	46,221	3,354	33,536	33,536
2	1,371	13,708	59,929	1,371	13,708	59,929	2,639	26,393	59,929
3	,871	8,708	68,637						
4	,784	7,840	76,477						
5	,554	5,541	82,018						
6	,505	5,051	87,069						
7	,446	4,457	91,526						
8	,430	4,295	95,821						
9	,306	3,059	98,881						
10	,112	1,119	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Grafik *Scree Plot* (Gambar 1) memperlihatkan bahwa *slope* (kemiringan) komponen 1 ke 2 sangat menurun tajam, sedangkan pada *slope* komponen 3 dan

seterusnya juga masih menurun dan berada di bawah nilai 1 pada garis Eigenvalue. Artinya, hanya ada 2 faktor yang dapat diringkas dari 10 atribut.



Gambar Grafik Scree Plot

Setelah terbentuk 2 faktor yang paling baik dari 10 atribut, selanjutnya Tabel Component Matrix akan menjelaskan distribusi ke 10 atribut tersebut ke dalam 2 faktor. Artinya, atribut-atribut mana yang akan masuk ke dalam 2 komponen terbentuk. Berdasarkan Tabel 4 Component Matrix terlihat bahwa atribut atau faktor pada komponen/faktor menunjukkan tidak semua korelasi yang dapat dibedakan secara jelas antar komponen. Sebagai contoh, atribut atau faktor 8, komponen 1 yaitu 0,561 dan komponen 2 0,413. Untuk itu dibutuhkan rotasi agar terjadi hubungan yang semakin jelas.

Tabel 4

Component Matrix		
	Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
A1	,712	-,003
A2	,753	,240
A3	,792	,213
A4	,669	,435
A5	,527	,121
A6	,713	,204
A7	,577	-,405
A8	,561	,413
A9	,729	-,583
A10	,713	-,590

Component Matrix^a

Component

1	2
---	---

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Hasil rotasi pada komponen matriks memperlihatkan hubungan yang semakin jelas antar faktor. Sebagai contoh atribut A8 atau faktor 8, pada komponen 2 yang awalnya memiliki hubungan 0,413, setelah dirotasi nilai korelasinya semakin kecil, yaitu menjadi 0,028.

Tabel 5

Rotated Component Matrix		
	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
A1	,554	,447
A2	,738	,282
A3	,752	,329
A4	,794	,078
A5	,487	,235
A6	,684	,286
A7	,198	,677
A8	,696	,028
A9	,206	,910
A10	,188	,906

Tabel 6
Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix		
Componen t	1	2
1	,78	,62
	1	5
2	,62	-
	5	,78
		1

Setelah dapat membedakan korelasi antar-atribut, maka tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi atribut-atribut mana yang masuk ke dalam faktor terbentuk.

Atribut A1 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,554

Atribut A2 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,738

Atribut A3 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,752

Atribut A4 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,794

Atribut A5 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,487

Atribut A6 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,684

Atribut A7 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,677

Atribut A8 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,696

Atribut A9 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,910

Atribut A10 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,906

Setelah 10 atribut terdistribusi ke dalam 2 faktor, maka didefinisikan masing-masing atribut ke dalam 2 variabel baru, yaitu:

- 1) Faktor A1-A6 dan A8, keragaman buah lokal (A1), kualitas buah lokal (A2), kebersihan buah lokal (A3), kesegaran buah lokal (A4), harga buah lokal (A5), gaya hidup sehat (A6), serta keinginan dan kebutuhan (A8), didefinisikan sebagai variabel Persepsi Kualitas
- 2) Faktor 7, 9, 10, yaitu tingkat pendapatan (A7), bentuk buah lokal (A9) dan warna buah lokal (A10) didefinisikan sebagai variabel Preferensi Konsumen

Untuk membuktikan apakah benar bahwa A1-A10 terbentuk menjadi 2 variabel, maka dapat dilihat pada Tabel Component Transformation Matrix sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 6 Component Transformation Matrix (pada nilai diagonal yang diberi warna abu-abu) menunjukkan komponen 1 dengan komponen 1 memiliki nilai korelasi yang kuat, yaitu 0,781 dan komponen 2 dengan komponen 2 juga memiliki nilai korelasi yang kuat, yaitu 0,781. Artinya, terbukti dengan jelas bahwa kedua variabel terbentuk sudah tepat. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dari 10 atribut yang diteliti dapat direduksi menjadi hanya 2 faktor atau 2 variabel baru.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh reduksi 2 variabel baru, yaitu variabel Persepsi Kualitas dan Preferensi Konsumen. Kedua variabel baru ini merupakan faktor pendorong konsumen di dalam memutuskan pembelian buah lokal selama masa pandemi Covid-19. Dari kajian penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan kesamaan, yaitu persepsi dan preferensi konsumen mendorong keputusan pembelian buah lokal (Sungkawa et al., 2015). Preferensi konsumen juga memberikan pengaruh pada konsumsi buah lokal (Simbolon et al., 2018; Sumarwan & Palupi, 2017). Secara spesifik, penelitian Yuliatwati dkk (2020) membuktikan bahwa pendapatan sebagai preferensi konsumen menentukan keputusan pembelian buah (Yuliatwati et al., 2020). Sedangkan penelitian Istoto dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor yang mendukung keputusan pembelian (Istoto & Subagja, 2018). Penelitian ini membuktikan bahwa dua variabel yaitu persepsi kualitas dan preferensi konsumen merupakan variabel pendorong terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian buah lokal pada masa pandemi Covid 10. Secara manajerial, dapat berimplikasi pada pelaku industri buah lokal,

agar dapat berfokus pada kualitas dan mempertimbangkan preferensi konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 faktor yang diteliti yaitu keragaman buah lokal (A1), kualitas buah lokal (A2), kebersihan buah lokal (A3), kesegaran buah lokal (A4), harga buah lokal (A5), gaya hidup sehat (A6), serta keinginan dan kebutuhan (A8), didefinisikan sebagai variabel Persepsi Kualitas. Sedangkan tingkat pendapatan (A7), bentuk buah lokal (A9) dan warna buah lokal (A10) didefinisikan sebagai variabel Preferensi Konsumen. Jadi dari 10 faktor tersebut tereduksi menjadi dua variabel yaitu variabel persepsi kualitas dan variabel preferensi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku industri buah lokal mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian buah lokal masa pandemi di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian yaitu variabel persepsi kualitas dan preferensi konsumen dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian buah lokal di Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden atau sampel. Sampel tidak ditarik berdasarkan karakteristik khusus atau segmentasi tertentu, misal umur tertentu, sebaran domisili tempat tinggal, tingkat pendapatan dan lainnya, yang merupakan karakteristik yang dapat diteliti sebagai perilaku konsumen secara spesifik.

Daftar Pustaka

- Anggasari, P., Yulianti, L. N., & Retnaningsih. (2013). Pengaruh Ethnosentrisme terhadap Sikap, Preferensi, dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 10(2), 128–136.
- Barus, A., & Syukri. (2008). *Agroteknologi Tanaman Buah-buahan*. USU Press.
- Dzikrayah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim terhadap Konsumsi Food and Beverage pada Masa Pandemi Covid-19. *Al Muamalat: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Irianto, Fitriarni, D., & Arahman, E. (2021). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27.
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga. 6(2).
- Kamelia, M., Supriyadi, & Afif, D. N. Y. (2021). Gambaran Konsumsi Makanan Olahan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *PROSIDING PENELITIAN DAN PENGABDIAN 2021*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11 J). PT Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Rochaeni, S. (2013). Analisis persepsi, kesadaran, dan preferensi konsumen terhadap buah lokal. *Agribisnis*, 7(1).
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS)*. Penerbit Andi.
- Saputro, A. A., Saputra, Y. D., & Prasetyo, G. B. (2020). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Kesadaran Masyarakat dalam Penerapan Protokol Kesehatan. *Journal Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi (PORKES)*, 3(2), 81–92.
- Simbolon, N. S. D. K., Zargustin, D., & Nizar, R. (2018). Hubungan persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal di pasar tradisional arengka kecamatan tampan kota pekanbaru. *Agribisnis*, 20(1), 75–85.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal dan organik serta implikasinya terhadap pendidikan konsumen cinta produk nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157–168.
- Sunarjono, H. H. (2000). *Prospek Berkebun Buah*. Penebar Swadaya.

- Sungkawa, I., Purnomo, D., & Fauziah, E. (2015). Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). *Agrijati*, 28(1), 79–99.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., & Sayamar, E. (2014). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian*, 1(1), 1–14.
- Trisna, D. (2017). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo. *PERBAL: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 5(2).
- Vikaliana, R., & Irwansyah. (2019). *Pengolahan Data dengan SPSS*. CV AA RIZKY. <https://ideas.repec.org/p/osf/thesis/zhy m7.html>
- Yuliatwati, Marina, I., & Sumantri, K. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Mangga(*Mangifera indica* L). *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 8(1), 44–50.
- Zulkarnain. (2009). *Dasar-dasar Hortikultura*. Bumi Aksara.