

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH-BUAHAN PADA SAAT PEMBERLAKUAN PEMBATASAN KEGIATAN MASYARAKAT DARURAT DI KOTA PONTIANAK

Kurnianto Rindang¹
Eva Dolorosa^{2*}
Maswadi³

¹²³Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak

*corresponding author: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

ABSTRACT

Consumer behavior is behavior exhibited by people in terms of planning, buying and using economic goods and services. Fruit is a horticultural product that has bright prospects so that it can be developed as a source of economic growth in the agricultural sector. The CoronaVirus Disease 2019 (Covid-19) pandemic has changed many things such as cleanliness, health and changing human consumption patterns. Since the Covid-19 pandemic entered Indonesia, the fruits consumption campaign has continued to be intensified. Pontianak City is a city that enforces Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Seeing this situation, it is necessary to further investigate how consumer behavior towards purchasing fruits during emergency PPKM. The data in this study was secondary data with 133 respondents netted by purposive sampling method. The variables in this study are Cultural, Social, Personal and Psychological. Based on the results of research using factor analysis, it can be concluded that the factors that influenced consumer behavior towards purchasing fruits during the Imposition of Emergency Restrictions on Community Activities (PPKM) in Pontianak City consisted of 4 factors namely 4 in 1, Psychological, Individual, and Reference and Family. The most dominant factor is the Universal Factor. The indicators included in this factor are Geographic Area, Role and Status, Occupation, Perception, and Confidence and Establishment.

Keywords: *Consumer behavior consist, Covid-19, PPKM*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku masyarakat dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Secara umum, istilah

perilaku pembeli berfokus pada perilaku orang tertentu yang membeli produk, meskipun orang tersebut tidak terlibat dalam perencanaan pembelian produk atau penggunaan produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis seiring dengan meningkatnya pengaruh sosial dan budaya, sehingga kami berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Gaya hidup mempengaruhi penilaian pembeli terhadap produk. Salah satu contoh gaya hidup masyarakat modern adalah membeli buah-buahan di pasar modern. Dengan berkembangnya dunia yang semakin modern dan maju, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hal-hal tradisional dan beralih ke aktivitas yang lebih modern.

Indonesia kaya akan buah-buahan yang beraneka ragam, jenis buah-buahan sangat beragam, seperti manis, asam, sepat dan pahit. Buah-buahan di Indonesia pada umumnya berbentuk bulat atau lonjong, kecil atau besar, tekstur kulit luarnya halus, melengkung atau runcing, bahkan warnanya hijau, kuning, oranye atau merah dan warna lain sesuai kebutuhan. pohon di setiap wilayah.

Buah-buahan merupakan produk hortikultura yang memiliki prospek cukup cerah, sehingga dapat dikembangkan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi di pasar domestik dan internasional dalam sektor pertanian yang berdaya saing. Masa depan cerah ini tentunya menjadi tujuan para pemasar buah untuk meningkatkan pangsa pasarnya di negara asalnya.

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah mengubah banyak hal, seperti pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan serta mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat (Mudassir, 2020). Sejak masuknya pandemi Covid-19 ke Indonesia, kampanye konsumsi buah semakin gencar. Rekomendasi buah tersebut disampaikan langsung oleh Juru Bicara Pemerintah Achmad Yurianto, khususnya terkait penanganan Covid-19. Selain itu, World Health Organization (WHO) memberikan perhatian khusus atau menghimbau masyarakat dunia tentang pola konsumsi buah-buahan untuk melawan pandemi ini (Haffil, 2020).

Berdasarkan informasi dari Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat, kota di Provinsi Kalimantan Barat yang paling terdampak adalah Kota Pontianak (Dinas Kesehatan Provinsi. Kalimantan Barat, 2021).

Tabel 1. Jumlah Sebaran Covid-19 di Kalimantan Barat

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah Kasus Positif Covid-19
A.	Kota Pontianak	16.053
B.	Singkawang	5.256
C.	Mempawah	3.738
D.	Kubu Raya	6.369
E.	Kayong Utara	1.267
F.	Ketapang	3.683
G.	Melawi	2.140
H.	Sanggau	3.657

I.	Sekadau	1.600
J.	Bengkayang	5.890
K.	Sambas	3.940
L.	Kapuas Hulu	1.101
M.	Sintang	4.360
N.	Landak	4.679
Total		64.824

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kasus positif Covid-19 di kota Pontianak sebesar 24,8%, maka pemerintah Kota Pontianak melakukan berbagai upaya untuk menekan lajunya penyebaran virus Covid-19 dengan memberlakukan beberapa kebijakan seperti penerapan *social distancing* (menjaga jarak), mengatur masyarakat dalam berbagai aktivitasnya, melahirkan istilah baru *work from home* (WFH) dalam dunia kerja dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dimulai dari level 1 (satu) hingga level 4 (empat).

Mewabahnya Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak dari berbagai sisi kehidupan. Pengaruh paling besar yang dirasakan oleh para pedagang maupun konsumen buah yang ada di Indonesia khususnya Kota Pontianak yaitu terkait adanya kebijakan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan PPKM di kota Pontianak dilakukan dengan mengatur jam operasional para pedagang sampai dengan pukul 18.00 WIB dan wajib mematuhi protokol kesehatan secara ketat. Melihat situasi tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat PPKM darurat diterapkan di Kota Pontianak.

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diwujudkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mendefinisikan produk dan jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen merupakan aktivitas aktual seorang individu, sebagai suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang membuatnya memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. (Hussein, Omer, 2003).

Ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, ia selalu berpikir terlebih dahulu produk mana yang ingin ia beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang, dan lain sebagainya. Definisi ini mengandung konsep penting, yaitu konsumen tidak dapat menghindari proses pertukaran, dimana seluruh sumber daya dialihkan antara dua pihak. Proses pertukaran meliputi beberapa tahapan,

dimulai dari tahap perolehan atau pengadaan, kemudian tahap konsumsi, dan diakhiri dengan tahap pemasaran produk atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkannya dengan harapannya. Jika konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua jenis, kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis (Husein, Umar, 2003).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik pembelian utama yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2001). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri orang tersebut (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri orang tersebut (internal) (Simamora, 2004). Faktor eksternal yang paling utama adalah faktor budaya dan sosial, sedangkan faktor internal adalah faktor personal dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus menyadari peran budaya, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kebudayaan merupakan faktor terpenting dalam keinginan dan perilaku manusia. Perilaku manusia biasanya belajar dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, nilai, persepsi, kesukaan, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertinggal tertentu berbeda dengan nilai, persepsi, kesukaan, dan perilaku orang lain yang tinggal di lingkungan lain. Setiap budaya memiliki subkultur atau kelompok kecil orang dengan sistem nilai serupa berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada saat yang sama, kelas sosial adalah organisasi sosial yang relatif stabil dan sistematis yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor individu seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan produk dan preferensi produk yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil (referensi), keluarga, peran konsumen dan status sosial. Kelompok perilaku manusia dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat. Mereka dapat mempengaruhi produk dan pilihan produk masyarakat. Keluarga, anggota keluarga seorang pembeli dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar juga harus menentukan jenis komunikasi apa yang terjadi di antara mereka. Peran dan kedudukan, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok

dapat ditentukan berdasarkan peran dan kedudukannya. Setiap peran mempunyai kedudukan yang mencerminkan rasa hormat masyarakat secara umum.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, status, situasi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli. Usia dan Tahapan Siklus Hidup Pembelian dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus memperhatikan perubahan niat membeli yang berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tenaga kerja mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok tenaga kerja yang lebih tertarik pada produk mereka dibandingkan rata-rata. Dalam kondisi ekonomi, pemasar yang produknya sensitif terhadap pendapatan mungkin ingin mempertimbangkan dengan cermat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Gaya hidup seseorang menunjukkan gaya hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatannya. Kepribadian dan konsep diri Kepribadian dan konsep diri erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konstan terhadap lingkungan. Persona berguna untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pilihan produk atau merek yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan. Selain itu, empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap mempengaruhi pilihan pembelian masyarakat. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menarik untuk memotivasi seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Belajar menggambarkan perubahan tingkah laku manusia yang dihasilkan dari pengalaman. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan pengorganisasian motivasi, perasaan, emosi, persepsi dan proses kognitif ke dalam suatu aspek. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Faktor-faktor Internal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: (Kotler, 2001:144)

Model tersebut dapat digunakan untuk mempelajari hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memahami perilaku, meskipun tidak dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat. Model perilaku konsumen disajikan pada Gambar 2.

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Gambar 2. Model-model Perilaku Konsumen
Sumber: (Kotler & Armstrong, 2006)

Pada Gambar 2, kita melihat rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke kotak hitam pembeli dan memperoleh respons pembeli. Insentif terdiri dari empat bagian yaitu: harga, produk, tempat dan iklan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Suatu produk bukan sekedar benda fisik, melainkan seperangkat sifat atau karakteristik yang memenuhi kebutuhan pembeli.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Penentuan harga suatu barang atau jasa merupakan peranan yang strategis dalam suatu perusahaan.

Lokasi merupakan tempat penyerahan produk kepada konsumen. Suatu produk tidak mempunyai arti bagi konsumen jika tidak dikirimkan atau tersedia pada saat dan dimana konsumen menginginkannya. Tempat atau lokasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya konsumen memilih toko yang paling dekat dengan tempat

tinggalnya. Periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen. Selain itu periklanan merupakan suatu proses yang diawali dari seorang konsumen yang menerima informasi mengenai suatu produk, kemudian menjadi tertarik terhadap produk tersebut, kemudian mencoba produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Pada saat yang sama, lingkungan makro pembeli dirangsang oleh ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan tersebut melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian pembeli, yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pengecer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti harus tersedia beberapa alternatif pilihan bagi seseorang untuk mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

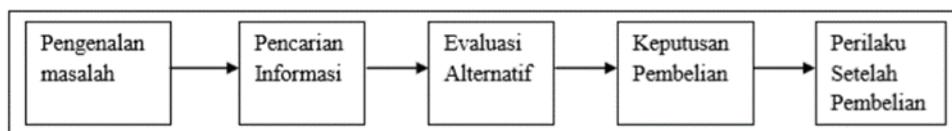
Hal yang paling penting bagi pemasar adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan. Ada perbedaan pendapat mengenai hal ini. Namun jika semua pendapat diberi tanda warna merah maka proses pengambilan keputusan terdiri dari tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Hal ini menekankan bahwa belanja dimulai sebelum pembelian dilakukan dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian dilakukan. Setiap konsumen melewati lima langkah ini setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian rutin, mereka membalikkan langkah-langkah ini (Simamora, 2003).

Analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang menganalisis pengambilan keputusan konsumen melibatkan orang-orang yang memilih antara dua atau lebih alternatif pembelian (pembelian) dan mengidentifikasi proses-proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan itu dibuat. Proses pengambilan keputusan konsumen secara umum terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Keputusan pembelian merupakan hal-hal yang biasanya dipertimbangkan konsumen ketika memuaskan kebutuhannya akan suatu barang dan jasa. Biasanya ada lima peran berbeda yang dapat dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2009). Kelima peran tersebut adalah:

- a. Inisiator adalah orang yang pertama kali menyadari suatu keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menawarkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- b. Influencer adalah orang yang menawarkan pengetahuan, saran atau pendapat untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan pembelian, apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Simamora, 2004)

Identifikasi masalah, proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui perbedaan antara yang asli dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Saat mencari informasi, konsumen dapat mencari informasi tambahan sesuai kebutuhannya, namun tidak. Jika keinginan konsumen tinggi dan produknya dekat maka konsumen boleh langsung membelinya. Saat mengevaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen mencari manfaat spesifik dan kemudian melihat fitur produk. Konsumen menilai setiap atribut produk secara berbeda dalam hal pentingnya. Selama pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengatur merek menjadi pilihan dan membentuk niat pembelian. Umumnya konsumen memilih merek yang diinginkannya. Perilaku pembelian terhadap suatu produk mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Dampak PPKM Darurat

Para pedagang buah-buahan, khususnya pedagang buah-buahan sektor di Pontianak, merasakan dampak yang kuat dari pandemi Covid-19 karena pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah sangat berdampak pada sektor perdagangan buah-buahan pasca pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat tersebut. karena warga harus menghindari keramaian, semuanya harus ditinggalkan. Hal ini berdampak pada segala hal, mulai dari terhambatnya alokasi pasokan dan permintaan hingga penjualan dan pemasaran buah-buahan. Pandemi Covid-19 menjadi ujian berat bagi seluruh pedagang, khususnya pedagang buah-buahan. Pada bulan-bulan pertama pandemi Covid-19, program jual beli dan periklanan

di banyak pedagang terhenti, bahkan banyak toko buah yang mengalami gangguan. untuk menutup karena mereka tidak dapat menutupi biayanya. produksi harus ditutupi. Delapan bulan setelah kasus pertama Covid-19 terungkap di Indonesia, pandemi ini masih jauh dari selesai dan pihak-pihak yang terkena dampak harus mampu mengatasi tantangan yang ada dengan cara mereka sendiri. Semua penjual buah di Pontianak tahu, penjual harus berusaha bertahan di tengah pandemi..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan bukti kuantitatif. Strategi penelitian ini dapat mengeksplorasi, mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena tertentu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bukti kuantitatif (Chetty, 1996). Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan wajar sesuai dengan kondisi obyektif lapangan tanpa adanya manipulasi (Arifin, 2012). Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat PPKM Darurat di Kota Pontianak. Bukti kuantitatif dalam penelitian ini berupa pembobotan dari tingkat pembelian konsumen terhadap buah-buahan pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak serta penggunaan skala likert untuk survei kemampuan konsumen dalam membeli buah-buahan.

Variabel penelitian adalah setiap subjek yang ditentukan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang subjek penelitian dan diambil kesimpulan darinya (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ada empat aspek, yaitu aspek faktor budaya, aspek faktor sosial, aspek faktor pribadi, dan aspek faktor psikologis.

Aspek Faktor budaya dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi Agama, Kelompok Ras dan Daerah Geografis. Aspek Faktor Sosial Pada faktor sosial, faktor penentu keputusan pembelian adalah kelompok referensi, peran keluarga dan sosial, serta status. Dari perspektif faktor pribadi, karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pembelian seseorang dipengaruhi oleh aspek faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Tabel 2. Variabel (aspek) dan Indikator

Variabel	Indikator	Ukuran
1. Faktor Kebudayaan	1. Budaya	Tingkat pertimbangan seseorang dalam menentukan pembelian buah yang didasarkan pada pengaruh Simbol, Kepercayaan dan kebiasaan seseorang.
	2. Daerah Geografis	Tingkat pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian buah yang didasarkan pada pengaruh tata letak wilayah seperti Perkotaan, daerah dan pedesaan.
2. Faktor Sosial	1. Kelompok Acuan	Tingkat pertimbangan seseorang dalam menentukan pembelian buah yang berdasarkan pada pengaruh orang

Variabel	Indikator	Ukuran
		lain seperti teman atau sahabat, tetangga, publik figur dan artis idola.
	2. Keluarga	Tingkat pertimbangan seseorang dalam membeli buah yang didasarkan pada pengaruh kebiasaan keseharian anggota keluarga seperti ayah, ibu, kakak, adik maupun saudara.
	3. Peran dan Status	Tingkat pertimbangan yang berdasarkan pada seseorang yang memiliki aspek dinamis kedudukan pada suatu masyarakat.
3. Faktor Pribadi	1. Usia	Tingkat pertimbangan seseorang dalam membeli buah yang didasarkan pada tingkat usia seperti remaja, dewasa dan lansia.
	2. Pekerjaan	Tingkat pertimbangan dalam membeli buah yang berdasarkan pada penghasilan seseorang dari suatu pekerjaan.
	3. Pola Hidup	Tingkat gaya hidup seseorang dalam kebiasaan keseharian yang berhubungan dengan kebutuhan kesehatan.
	4. Pengaruh Lingkungan	Tingkat pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli buah yang di pengaruhi oleh lingkungan sekitar tempat tinggal.
4. Faktor Psikologis	1. Motivasi	Tingkat pertimbangan - pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Seperti, kualitas buah, harga yang terjangkau, ketersediaan buah dan efisiensi kegunaan.
	2. Persepsi	Tingkat pertimbangan seseorang berdasarkan kejadian yang pernah dialami seperti pengalaman tentang obyek, peristiwa yang dialami dan hubungan - hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan informasi.
	3. Pembelajaran	Tingkat pertimbangan seseorang berdasarkan pengetahuan yang baru diperoleh seperti dari membaca, diskusi dan pengamatan sendiri.
	4. Keyakinan dan Pendirian	Tingkat pertimbangan seseorang berdasarkan pengetahuan, pendapat serta kepercayaan yang di peroleh dari evaluasi dan perasaan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 133 dengan tingkat signifikansi 5 % menunjukkan r tabel sebesar 0.1703. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Budaya	0.147	0.1703	Tidak Valid
2	Daerah Geografis	0.303	0.1703	Valid
3	Kelas Sosial	-0.0.96	0.1703	Tidak Valid
4	Kelompok Acuan	0.241	0.1703	Valid
5	Keluarga 1	0.333	0.1703	Valid
6	Keluarga 2	0.159	0.1703	Tidak Valid
7	Peran dan Status	0.367	0.1703	Valid
8	Usia	0.382	0.1703	Valid
9	Pekerjaan	0.502	0.1703	Valid
10	Gaya Hidup	0.190	0.1703	Valid
11	Pengaruh Lingkungan	0.499	0.1703	Valid
12	Motivasi 1	0.441	0.1703	Valid
13	Motivasi 2	0.514	0.1703	Valid
14	Motivasi 3	0.335	0.1703	Valid
15	Motivasi 4	0.381	0.1703	Valid
16	Pembelajaran 1	0.427	0.1703	Valid
17	Pembelajaran 2	0.273	0.1703	Valid
18	Pembelajaran 3	0.546	0.1703	Valid
19	Persepsi 1	0.554	0.1703	Valid
20	Persepsi 2	0.462	0.1703	Valid
21	Persepsi 3	0.522	0.1703	Valid
22	Persepsi 4	0.297	0.1703	Valid
23	Keyakinan dan Pendirian 1	0.520	0.1703	Valid
24	Keyakinan dan Pendirian 2	0.521	0.1703	Valid

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel yang tidak valid adalah dua indikator dari Faktor Kebudayaan yaitu Budaya dan Kelas Sosial, dan satu indikator dari Faktor Sosial yaitu Keluarga 2. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sehingga tidak digunakan lagi pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.707	21

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach's alpha (r hitung) ditunjukkan pada kolom Cronbach's alpha yaitu 0,707 dimana N item menunjukkan bahwa jumlah item atau variabel yang digunakan adalah 21. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil

Cronbach's Alpha untuk 21 variabel yaitu 0.707. Maka diketahui bahwa r tabel untuk data tersebut adalah 0.1703. dapat disimpulkan, bahwa r hitung $>$ r tabel 5%, yaitu $0.707 > 0.1703$, sehingga data tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

Uji KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) & Bartlett

Tabel 5. Output KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.637
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	.000

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 5 diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,637 dengan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai KMO MSA $>$ 0,5 dan nilai Sig. $<$ 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor cocok untuk digunakan dan sampel secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Pada uji ini terdapat kriteria uji dengan melihat nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) sebagai berikut:

- MSA = 1, indikator tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh indikator lain
- MSA \geq 0,5, indikator masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
- MSA $<$ 0,5, indikator tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari indikator lainnya.

Tabel 6. Output Anti-image Matrices

Anti-image Matrices		
Anti - image Correlation	Daerah Geografis	.727 ^a
	Kelompok Acuan	.523 ^a
	Keluarga	.539 ^a
	PeranStatus	.718 ^a
	Usia	.582 ^a
	Pekerjaan	.784 ^a
	Gaya Hidup	.565 ^a
	Peng.Lingkungan	.664 ^a
	Motivasi	.636 ^a
	Pembelajaran	.713 ^a

	Persepsi	.670 ^a
	Keyakinan dan Pendirian	.674 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Analisis Data Olahan SPSS 25, 2023

Pada Tabel 6 nilai MSA dapat dilihat pada angka korelasi yang bertanda a (diagonal) pada bagian Anti-image Correlation, diperoleh bahwa seluruh nilai indikator memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga seluruh indikator dapat dianalisis lebih lanjut.

Faktoring dan Rotasi

Tabel 7. Output Communalities

Communalities	
	Extraction
Daerah Geografis	.521
Kelompok Acuan	.725
Keluarga	.783
PeranStatus	.556
Usia	.665
Pekerjaan	.520
Gaya Hidup	.586
Peng.Lingkungan	.721
Motivasi	.802

Sumber: Analisis Data Olahan SPSS 25, 2023

Pada Tabel 7 di bagian Extraction menunjukkan nilai kemampuan indikator dalam menjelaskan faktor. Jika nilai Extraction > 0,5 maka indikator dianggap mampu dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Berdasarkan output di atas, diketahui nilai Extraction seluruh indikator bernilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

Tabel 8. Output Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained		
	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.918	24.318	24.318
2	2.196	18.302	42.620
3	1.525	12.710	55.330
4	1.016	8.471	63.801
5	.863	7.193	70.994
6	.778	6.486	77.480

7	.653	5.444	82.924
8	.620	5.167	88.091
9	.444	3.702	91.793
10	.407	3.396	95.188
11	.336	2.802	97.990
12	.241	2.010	100.000

Sumber: Analisis Data Olahan SPSS 25, 2023

Pada Tabel 8 diketahui initial Eigenvalues. Besarnya nilai total pada initial eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dengan kriteria yaitu nilai total initial eigenvalues < 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Pada hasil Tabel 16 terdapat 4 (empat) Component yang memiliki nilai ≥ 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak.

Tabel 9. Empat Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah pada Saat PPKM Darurat di Kota Pontianak

No.	Eigenvalue	%Of Variance	Cumulative%
1	2.918	24.318	24.318
2	2.196	18.302	42.620
3	1.525	12.710	55.330
4	1.016	8.471	63.801

Sumber: Analisis Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 9 disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak berdasarkan nilai eigenvalue ≥ 1 . Keempat faktor tersebut mampu menjelaskan variasi (Cumulative%) semua data yang digunakan sebesar 63.801%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain di luar penelitian ini. faktor 1 memiliki eigenvalue tertinggi sebesar 2,918 dengan percentace of variance juga terbesar yaitu 24,318%, kemudian faktor 4 memiliki eigenvalue terendah yaitu 1,016 dengan percentace of variance sebesar 8.471%.

Tabel 10. Output Rotated Component Matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Daerah Geografis	.690	.083	-.164	.101

Kelompok Acuan	.134	.004	-.093	.836
Keluarga	.131	-.102	.439	.750
Peran dan Status	.619	-.171	.235	.298
Usia	.163	.023	.791	.111
Pekerjaan	.529	.032	.427	.238
Gaya Hidup	-.300	.101	.695	-.054
Pengaruh Lingkungan	.091	.832	.042	.134
Motivasi	-.008	.886	-.019	-.130
Pembelajaran	.372	.453	.167	-.217
Persepsi	.464	.441	.369	-.368
Keyakinan dan Pendirian	.757	.300	-.113	-.025

Sumber. Analisis Data Olahan SPSS 25, 2023

Pada Tabel 10 menunjukkan proses penentuan kelompok faktor untuk setiap indikator. Cara yang dilakukan yaitu dengan membandingkan besar nilai korelasi pada tiap baris dari output Rotated Component Matrix. Nilai korelasi terbesar maka menentukan kelompok faktor dari indikator tersebut. Pada hasil output didapatkan bahwa indikator Daerah Geografis memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,691, sehingga indikator Budaya berada pada faktor 1. Pada indikator Kelompok Acuan memiliki nilai paling besar pada faktor 4 dengan nilai sebesar 0,836, sehingga indikator Kelompok Acuan berada pada faktor 4. Selanjutnya indikator Keluarga memiliki nilai paling besar pada faktor 4 dengan nilai sebesar 0,750, sehingga indikator Keluarga berada pada faktor 4. Pada indikator Peran dan Status memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,619, sehingga indikator Peran dan Status berada pada faktor 1. Pada indikator Usia memiliki nilai paling besar pada faktor 3 dengan nilai sebesar 0,791 sehingga indikator Usia berada pada faktor 3. Pada indikator Pekerjaan memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,529, sehingga indikator Pekerjaan berada pada faktor 1. Pada indikator Gaya Hidup memiliki nilai paling besar pada faktor 3 dengan nilai sebesar 0,695 sehingga indikator Usia berada pada faktor 3. Pada indikator Pengaruh Lingkungan memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,832, sehingga indikator Pekerjaan berada pada faktor 1.

Pada indikator Motivasi memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,886, sehingga indikator Persepsi berada pada faktor 2. Pada indikator Pembelajaran memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,453, sehingga indikator Persepsi berada pada faktor 2. Selanjutnya indikator Persepsi memiliki

nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,464, sehingga indikator Pembelajaran berada pada faktor 1 dan indikator Keyakinan dan Pendirian memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,757, sehingga indikator Keyakinan dan Pendirian berada pada faktor 1. Dengan demikian, kedua belas indikator telah direduksi menjadi empat faktor.

Keempat faktor yang diperoleh dari hasil reduksi akan diberi nama. Penamaan faktor tergantung pada nama-nama indikator yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis. Pemberian nama dari masing-masing faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Faktor 1 yaitu Faktor *4 in 1* yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 24.318%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Daerah Geografis, Peran dan Status, Pekerjaan, Persepsi, serta Keyakinan dan Pendirian.

Faktor 2 yaitu Faktor Psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 18.302%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Pengaruh Lingkungan, Motivasi, dan Pembelajaran.

Faktor 3 yaitu Faktor Individu yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 12.710%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Usia dan Gaya Hidup.

Faktor 4 yaitu Faktor Acuan dan Keluarga yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 8.471%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Kelompok Acuan dan Keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat di Kota Pontianak terdiri dari 4 faktor yaitu *4 in 1*, Psikologis, Individu, dan Acuan dan Keluarga. Faktor yang paling dominan adalah Faktor Universal. Adapun indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Daerah Geografis, Peran dan Status, Pekerjaan, Persepsi, serta Keyakinan dan Pendirian.

REFERENCES

Haffil, M. (2020). *Manfaat Makan Buah dan Sayur Saat Pandemi Virus Corona*. Retrieved from Republika.co.id: [https://republika](https://republika.co.id)

- Husein, Umar. (2003). Perilaku Konsumen. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, 12.
- Kotler, A. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. .
- Mudassir, R. (2020). *Kala Buah Segar Jadi Tuah di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from
kabar24.bisnis.com:<https://kabar24.bisnis.com/read/20200828/15/1284485/kala-buah-segar-jadi-tuah-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Schiffman & Kanuk. (2007). Consumer Behaviour 7 th. *Perilaku Konsumen*, 12.
- Simamora. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Perilaku Konsumen*, Edisi III.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.