



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEMANGKA (*Citrullus vulgaris* Schard) DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Reka Agustina
NIM 151510601047

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEMANGKA (*Citrullus vulgaris* Schard) DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Reka Agustina
NIM 151510601047

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEMANGKA (*Citrullus vulgaris* Schard) DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana
pada Program Studi Agribisnis (S1) Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Oleh
Reka Agustina
NIM 151510601047

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu meridhoi setiap langkah, memudahkan setiap usaha dan memberi semua yang saya butuhkan.
2. Ibu tercinta, Ibu Rumiati yang selalu memberikan support baik dalam bentuk semangat, kasih sayang, motivasi maupun materi. Serta doa-doa yang membuat langkah saya selalu dimudahkan oleh Allah SWT.
3. Kakak-kakakku tercinta, Mbak Siti Rusdiana Rahayu, Mas Hendrik Budi Santoso dan Mbak Susiana yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan motivasi yang membuat saya terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak-Ibu dosen yang terhormat, yang telah membimbing saya dengan sabar selama kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Jember.
5. Sahabatku tercinta sejak SMA, Sovi Aningsih dan Ayu Lestari.
6. Teman dan sahabatku selama berada di Jember Dewi, Huda, Nurul, Mifta, Muna, dan Gigih. Terimakasih untuk segala bentuk dukungan yang telah diberikan.
7. Almamater tercinta dan yang sangat aku banggakan Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Kita harus mampu bertahan dalam keadaan apapun, sekalipun dalam keadaan yang asing”

(Merry Riana)

“However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed at. It matters that you don't just give up”

(Stephen Hawking)

“Satu-satunya cara untuk mengalahkan ketidakmungkinan adalah dengan mempercayai bahwa itu mungkin”

(Charles Kingsleigh, Alice in Wonderland)

“Hanya karena kamu gagal sekali, bukan berarti kamu akan gagal terus menerus”

(Marilyn Monroe)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Reka Agustina

NIM : 151510601047

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Semangka (*Citrullus vulgaris* Schard) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan hasil karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2019

Yang menyatakan

Reka Agustina

NIM 151510601047

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEMANGKA (*Citrullus vulgaris* Schard) DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN KABUPATEN JEMBER**

Oleh:
Reka Agustina
NIM 151510601047

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309301990022001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat :

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP
NIP. 196309301990022001

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Aryo Fajar Sunartomo SP., Msi
NIP. 197401161999031001

M. Rondhi SP., MP., Ph.D.
NIP. 197707062008011012

**Mengesahkan
Dekan,**

Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.
NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember, Reka Agustina, 151510601047, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Semangka merupakan salah satu komoditas hortikultura buah yang banyak diusahakan di Kabupaten Jember. Semangka di Kabupaten Jember dipasarkan di dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan kondisi pada dua jenis pasar ini mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih memilih membeli semangka pada salah satu jenis pasar. Salah satu pasar tradisional terbesar di Kabupaten Jember yang menjual buah semangka adalah Pasar Tanjung, dan salah satu pasar modern yang menjual buah semangka adalah Giant Ekspres Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah analisis faktor. Selain itu juga ingin mengetahui tipe perilaku konsumen semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember. Tipe perilaku konsumen dapat digunakan dengan menggunakan model tipe perilaku Henry Assael yang terdiri dari dua yaitu keterlibatan dan beda antar merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional adalah faktor motivasi pembelian semangka; faktor daya beli konsumen; faktor informasi; dan faktor minat konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di Giant Ekspres adalah faktor informasi dan minat konsumen; faktor keinginan konsumen; faktor promosi dan tingkat pendapatan. (2) Tipe perilaku konsumen semangka di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember yaitu perilaku pembelian yang kompleks. Tipe perilaku konsumen yang kompleks artinya konsumen memiliki

tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsumen melihat perbedaan grade semangka. Perbedaannya yaitu di Pasar Tanjung terdapat dua grade semangka yaitu grade A dan grade B. Sedangkan di Giant Ekspres hanya terdapat satu grade saja, yaitu grade A.



SUMMARY

Analysis of Consumer Behavior in Buying Watermelon (*Citrullus vulgaris* Schard) at Traditional Market and Modern Market Jember Regency, Reka Agustina, 151510601047, Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, the University of Jember.

Watermelon is one of the most horticultural's fruit commodities in Jember Regency. In Jember Regency, watermelon is marketed in two types of markets, traditional markets and modern markets. Differences conditions in these two types of markets influence consumers' consideration to prefer to buy watermelons in one type of market. One of the biggest traditional markets in Jember Regency that sells watermelon is Tanjung market, and one of the modern markets that sell watermelon is Giant Ekspres Jember.

This research is intended to identify factors that influence consumers behavior in buying watermelon at traditional market and modern market Jember Regency. The analytical tool used to identify factors that influence consumer behavior is factor analysis. Besides that, it used to know the type of watermelon buying behavior in traditional market and modern market Jember Regency. The type of watermelon buying behavior can be identify by the Henry Assael type of behavior model which consists of two, involvement and differences between brands.

The result showed that: (1) Factors that influenced consumers behavior in watermelon buying at tanjung market are motivation of buying watermelons; purchased power of consumers; information; and consumers' interest. The factors that influenced consumers behavior in watermelon buying at Giant Ekspres are information and consumers' interest; consumer desires; promotion and income level. (2) Type of watermelon buying behavior in Tanjung Market and Giant Ekspres were complex buying behavior. Type of complex buying behavior mean consumers have a high level of involvement and consumers see the difference in grade of watermelon. The difference is in Tanjung Market have two grades of

watermelon, namely grade A and grade B. Meanwhile Giant Ekspres there is only one grade, namely grade A.



PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember”**. karya ilmiah tertulis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember
2. M. Rondhi SP., MP., Ph.D selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Dr. Ir. Evita Soliha Hanis, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta berbagi ilmu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Aryo Fajar Sunartomo, SP., Msi. Selaku Dosen Penguji Utama dan M. Rondhi SP., MP., Ph.D selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan banyak masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Rondhi SP., MP., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu tercinta, Ibunda Rumiati yang selalu memberikan support baik dalam bentuk semangat, kasih sayang, motivasi maupun materi. Serta doa-doa yang membuat langkah saya selalu dimudahkan oleh Allah SWT.
7. Kakak-kakak saya tercinta, Mbak Siti Rusdiana Rahayu, Mas Hendrik Budi Santoso dan Mbak Susiana yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan motivasi yang membuat saya terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak-Ibu dosen yang terhormat, yang telah membimbing saya dengan sabar selama kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Jember.
9. Sahabatku tercinta sejak SMA, Sovi Aningsih dan Ayu Lestari.
10. Teman dan sahabatku selama berada di Jember Dewi, Huda, Nurul, Mifta, Muna, dan Gigih. Terimakasih untuk segala bentuk dukungan yang telah diberikan.
11. Bapak Samsul Arifin, Ibu Salamah penjual buah di Pasar Tanjung serta Bapak Ferdi dan pihak Giant Ekspres Jember yang telah mengizinkan dan membantu saya selama proses penelitian.
12. Para responden atau pembeli semangka yang telah baik hati dan meluangkan waktunya untuk saya wawancara
13. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember angkatan 2015, terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang ingin mengembangkannya.

Jember, 2019

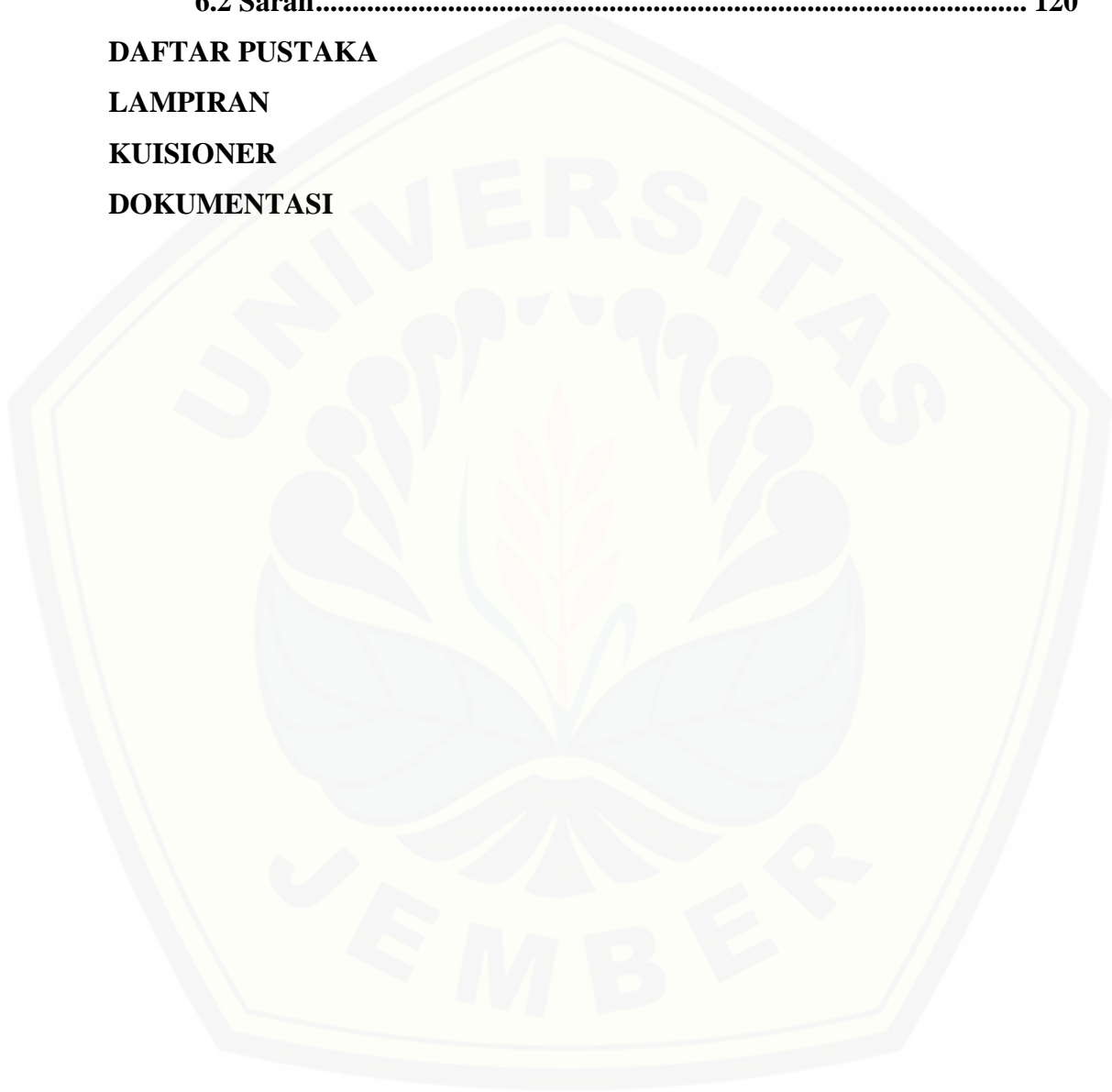
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Komoditas Semangka	10
2.2.2 Perilaku Konsumen dan Karakteristik Konsumen	18
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4 Tipe Perilaku Pembelian.....	26
2.2.5 Teori Konsumsi	27
2.2.6 Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	30
2.2.7 Analisis Faktor	32

2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis.....	39
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Metode Pengambilan Contoh	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.6 Definisi Operasional	53
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	58
4.1 Letak Geografis.....	58
4.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Jember	58
4.3 Keadaan Kegiatan Pertanian di Kabupaten Jember	59
4.4 Sebaran Buah Di Kabupaten Jember	60
4.5 Karakteristik Lokasi Penelitian	63
4.5.1 Pasar Tanjung.....	63
4.5.2 Giant Ekspres	64
4.6 Karakteristik Responden	65
4.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	65
4.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
4.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember.....	69
5.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Semangka di Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember	70
5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Semangka di Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember	88
5.2 Tipe Perilaku Pembelian Semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember	107
5.2.1 Tipe Perilaku Pembelian Semangka di Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember	107

5.2.2 Tipe Perilaku Pembelian Semangka di Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember	114
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	120
6.1 Simpulan	120
6.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KUISIONER	
DOKUMENTASI	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkiraan Konsumsi Buah Perkapita dalam Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2013-2017	2
Tabel 1.2 Laju Pertumbuhan Konsumsi Perkapita Komoditas Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2014-2017	3
Tabel 1.3 Produksi dan Luas Panen Tanaman Buah Semusim di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2016	4
Tabel 1.4 Produksi Semangka Menurut Kecamatan di Kabupaten Jember Tahun 2011-2016 (dalam Kwintal).	5
Tabel 2.1 Komposisi Gizi Buah Semangka per 100 gram Bahan	11
Tabel 2.2 Kode Ukuran Buah Semangka	12
Tabel 2.3 Varietas Semangka yang Berumur Panen ≤ 60 Hari	14
Tabel 3.1 Desain Inventaris Keterlibatan	48
Tabel 3.2 Kualitas merek (semangka grade A atau semangka grade B)	49
Tabel 3.3 Penentuan Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	52
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk dan Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Jember Tahun 1990-2017	58
Tabel 4.2 Produksi dan Luas Panen Tanaman Buah Semusim di Kabupaten Jember Tahun 2013-2017	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2019	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019	67
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Tradisional	70

Tabel 5.2 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Pertama	71
Tabel 5.3 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Pertama	72
Tabel 5.4 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kedua	73
Tabel 5.5 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kedua	73
Tabel 5.6 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Ketiga	74
Tabel 5.7 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketiga	74
Tabel 5.8 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Keempat	75
Tabel 5.9 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Keempat	75
Tabel 5.10 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kelima	76
Tabel 5.11 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kelima	76
Tabel 5.12 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Keenam	77
Tabel 5.13 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Keenam	77
Tabel 5.14 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Ketujuh	78
Tabel 5.15 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketujuh	79
Tabel 5.16 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kedelapan	79
Tabel 5.17 Hasil Analisis Faktor	80
Tabel 5.18 pengaruh faktor terhadap varians	81
Tabel 5.19 Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Modern Giant Ekspres	87
Tabel 5.20 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Pertama	89
Tabel 5.21 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Pertama	89
Tabel 5.22 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kedua	90
Tabel 5.23 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kedua	90
Tabel 5.24 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Ketiga	91
Tabel 5.25 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketiga	92
Tabel 5.26 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Keempat	92

Tabel 5.27 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Keempat	93
Tabel 5.28 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kelima	94
Tabel 5.29 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kelima	94
Tabel 5.30 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Keenam	95
Tabel 5.31 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Keenam	95
Tabel 5.32 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Ketujuh	96
Tabel 5.33 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketujuh	96
Tabel 5.34 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kedelapan	97
Tabel 5.35 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kedelapan	97
Tabel 5.36 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kesembilan	98
Tabel 5.37 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kesembilan	98
Tabel 5.38 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kesepuluh	99
Tabel 5.39 Hasil Analisis Faktor	100
Tabel 5.40 Pengaruh Faktor Terhadap Varians	101
Tabel 5.41 Perhitungan Keterlibatan Konsumen Semangka di Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember	107
Tabel 5.42 Perhitungan Keterlibatan Konsumen Semangka di Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	23
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	27
Gambar 2.4 Kurva Indiferens untuk Konsumsi X dan Y	29
Gambar 2.5 Garis Anggaran (Budget Line)	30
Gambar 2.6 Kurva Keseimbangan Konsumsi	30
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	52
Gambar 4.1 Sebaran Buah di Kabupaten Jember Tahun 2017	61
Gambar 5.1 Tipe Perilaku Konsumen	111
Gambar 5.2 Tipe Perilaku Konsumen	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Identitas Responden Pasar Tradisional

Lampiran B. Indentitas Responden Giant Ekspres

Lampiran C. Analisis Faktor Pasar Tradisional

Lampiran D. Analisis Faktor Pasar Modern

Lampiran E. Keterlibatan Responden Pasar Tradisional

Lampiran F. Keterlibatan Responden Pasar Modern

Lampiran G. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar
Tradisional

Lampiran H. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar
Modern.....

Lampiran I. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden Pasar
Tradisional

Lampiran J. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden Pasar
Modern.....

Lampiran K. Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Tradisional.....

Lampiran L. Uji KMO dan Barlett's Test.....

Lampiran M. Hasil Analisis Faktor Pasar Tradisional.....

Lampiran N. Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Modern

Lampiran O. Uji KMO dan Barlett's Test

Lampiran P. Hasil Analisis Faktor Pasar Modern.....

Lampiran Q. Hasil Perhitungan Keterlibatan Konsumen di Pasar
Tradisional

Lampiran R. Hasil Analisis Uji Beda Kualitas Semangka di Pasar
Tradisional

Lampiran S. Hasil Perhitungan Keterlibatan Konsumen Pasar Modern

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu lapangan pekerjaan yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian negara. Pertanian secara luas mencakup pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan, perhutanan dan perikanan. Sektor hortikultura terdiri dari beberapa komoditas yaitu buah, sayur, tanaman hias dan biofarmaka. Hortikultura menjadi bahan pangan penting untuk sumber gizi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Buah buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar pelaku agribisnis baik skala kecil, menengah maupun besar (Nafisah, 2013).

Menurut data Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2017, jumlah penduduk Indonesia yang mengkonsumsi buah sebanyak $\frac{3}{4}$ dari total penduduk Indonesia atau sebesar 73.59%. Beberapa komoditas hortikultura buah diantaranya yaitu jeruk, mangga, apel, rambutan, duku, durian, salak, pisang, pepaya dan semangka. Semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) merupakan salah satu komoditas hortikultura buah dari famili *Cucurbitaceae* (labu-labuan) yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Semangka merupakan salah satu buah potong yang penting di Indonesia, hal ini karena ketersediaan semangka pada supermarket modern, toko buah besar, hingga kios buah pinggir jalan sepanjang tahun. Buah semangka banyak dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang segar dan mengandung 92% air (Chatarine, 2012).

Buah semangka merupakan salah satu komoditas buah yang memiliki cukup banyak konsumen di Indonesia. Konsumsi rata-rata buah semangka perkapita menduduki nomor empat setelah rambutan, pepaya, dan jeruk. Berikut ini merupakan data perkiraan konsumsi buah perkapita dalam rumah tangga di Indonesia tahun 2013-2017:

Tabel 1.1 Perkiraan Konsumsi Buah Perkapita dalam Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2013-2017

No.	Komoditas	Tahun (Kg/kapita/tahun)					Rata-Rata Konsumsi per Komoditas (Kg/kapita/tahun)
		2013	2014	2015	2016	2017	
1,	Tomat buah	0,469	0,521	0	0	0,626	0,32
2	Nangka	0,104	0,156	0	0	0,156	0,08
3	Melon	0,417	0,417	0	0	0,521	0,27
4	Semangka	1,251	1,304	1,825	2,242	1,929	1,71
5	Kedondong	0,052	0,104	0	0	0,156	0,06
6	Belimbing	0,052	0,052	0	0	0,104	0,04
7	Duku	1,877	0,469	1,825	1,251	0,313	1,15
8	Jeruk	2,242	2,711	3,285	3,598	3,494	3,07
9	Mangga	0,156	0,261	0,313	0,365	0,574	0,33
10	Apel	0,886	0,73	0,73	1,043	1,043	0,89
11	Alpoket	0,417	0,574	0	0	0,73	0,34
12	Rambutan	4,119	6,987	8,864	4,38	0	4,87
13	Durian	1,408	1,981	2,764	1,095	0,417	1,53
14	Salak	1,199	1,043	1,304	1,669	2,346	1,51
15	Nanas	0,209	0,209	0	0	0,469	0,18
16	Pisang Ambon	1,251	1,408	0	0	2,868	1,11
17	Pepaya	1,825	2,086	2,242	2,868	5,319	2,87
18	Jambu	0,417	0,313	0	0	0,73	0,29
19	Sawo	0,104	0,104	0	0	0,156	0,07
20	Lain-lainnya buah	1,199	0,834	0	0	1,147	0,64

Sumber: Direktorat Jendral Hortikultura

Berdasarkan data konsumsi buah nasional diatas dapat diketahui bahwa konsumsi buah semangka perkapita/tahun lebih tinggi dibandingkan dengan jenis buah lain seperti kedondong, belimbing, duku, dll meskipun lebih rendah dari rambutan, pepaya dan jeruk. Laju pertumbuhan buah di Indonesia fluktuatif, termasuk buah semangka. Laju pertumbuhan konsumsi semangka di Indonesia fluktuatif cenderung meningkat. Berikut ini merupakan data laju pertumbuhan konsumsi perkapita komoditas buah-buahan di Indonesia:

Tabel 1.2 Laju Pertumbuhan Konsumsi Perkapita Komoditas Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2014-2017

No.	Komoditas	Tahun (%)				Rata-Rata Laju Pertumbuhan Konsumsi per Komoditas (%)
		2014	2015	2016	2017	
1,	Tomat buah	11,09	-100	-	-	-44,46
2	Nangka	50,00	-100	-	-	-25
3	Melon	0,00	-100	-	-	-50
4	Semangka	4,24	39,95	22,85	-13,96	13,27
5	Kedondong	100	-100	-	-	0
6	Belimbing	0	-100	-	-	-50
7	Duku	-75,01	289,13	-31,45	-74,98	26,92
8	Jeruk	20,92	21,17	9,53	-2,89	12,18
9	Mangga	67,31	19,92	16,61	57,26	40,28
10	Apel	-17,61	0,00	42,88	0	6,32
11	Alpoket	37,65	-100	-	-	-31,18
12	Rambutan	69,63	26,86	-50,59	-100	-13,52
13	Durian	40,70	39,53	-60,38	-61,92	-10,52
14	Salak	-13,01	25,02	27,99	40,56	20,14
15	Nanas	0	-100	-	-	-50
16	Pisang Ambon	12,55	-100	-	-	-43,73
17	Pepaya	14,30	7,48	27,92	85,46	33,79
18	Jambu	-24,94	-100	-	-	-62,47
19	Sawo	0,00	-100	-	-	-50
20	Lain-lainnya buah	-30,44	-100	-	-	-65,22

Sumber: Data diolah dari tabel 1.1

Semangka merupakan salah satu komoditas yang diminati oleh konsumen buah Indonesia. Konsumsi semangka rata-rata pada tahun 2013 sampai 2017 yaitu 1,71kg/kapita/tahun dengan laju pertumbuhan yang menunjukkan tren positif. Laju pertumbuhan konsumsi semangka tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 39,95%. Pada tahun 2015 ini pertumbuhan konsumsi semangka menempati urutan kedua setelah buah duku. Meskipun tahun 2017 komoditas semangka mengalami penurunan laju pertumbuhan konsumsi, rata-rata laju pertumbuhan konsumsi semangka di Indonesia tetap menunjukkan tren positif yaitu 13,27%. Laju pertumbuhan konsumsi buah semangka nasional yang positif menunjukkan bahwa komoditas semangka adalah komoditas buah yang digemari oleh konsumen setiap tahunnya.

Menurut data Statistik tanaman sayur dan buah buahan semusim tahun 2016, Jawa Timur merupakan provinsi yang menghasilkan semangka tertinggi di

Pulau Jawa. Jawa Timur memiliki luas panen dan produksi semangka yang lebih tinggi dibandingkan DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Banten. Luas panen semangka di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 8.461 Ha dengan hasil produksi sebesar 129.747 Ton dan produktivitas sebesar 15,33 Ton/Ha. Komoditas semangka di Provinsi Jawa Timur juga memiliki produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produksi tanaman buah semusim lainnya seperti melon dan blewah. Berikut ini merupakan data hasil produksi dan luas panen tanaman buah semusim di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2012- 2016.

Tabel 1.3 Produksi dan Luas Panen Tanaman Buah Semusim di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2016

Tahun	Produksi (Ton)			Luas Panen (Ha)		
	Melon	Semangka	Blewah	Melon	Semangka	Blewah
2012	55.669	136.211	39.343	2.506	7.834	2.364
2013	48.100	133.071	12.535	2.217	7.624	1.431
2014	57.681	165.409	17.774	2.747	8.841	1.799
2015	53.314	153.521	15.521	2.617	9.808	2.083
2016	47.090	129.747	13.593	2.259	8.461	1.966
Total	261.854	717.959	98.766	12.346	42.568	9.843

Sumber : Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Timur 2017

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa produksi semangka jauh lebih tinggi dibandingkan hasil produksi melon dan blewah. Semangka memiliki *share* produksi rata-rata selama 5 tahun (2012-2016) yaitu sebesar 66,56%. Angka *share* produksi ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata share produksi melon dan blewah berturut-turut yaitu 24,27% dan 9,15%. Produksi semangka tinggi disebabkan oleh luas panen yang lebih luas dibandingkan komoditas semusim lainnya. Rata-rata luas panen semangka di Jawa Timur selama tahun 2012 sampai tahun 2016 yaitu 8.514Ha. Luas panen semangka ini jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata luas panen melon 2.469 Ha dan rata-rata luas panen blewah 1.929Ha.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang menjadi sentra produksi semangka di Jawa Timur. Wilayah di Kabupaten Jember cocok untuk budidaya semangka, hal ini karena sebagian wilayah yang ada di Kabupaten Jember adalah dataran rendah dan memiliki cuaca dan iklim yang cocok untuk budidaya semangka. Terdapat beberapa kecamatan yang menjadi daerah sentra produksi semangka seperti pada Kecamatan Puger dan Kecamatan Gumukmas.

Berikut ini merupakan data beberapa kecamatan penghasil semangka di Kabupaten Jember.

Tabel 1.4 Produksi Semangka Menurut Kecamatan di Kabupaten Jember Tahun 2011-2016 (dalam Kwintal).

Kecamatan	Tahun (kwintal)						Rata-rata produksi (kwintal)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Gemukmas	83.990	51.870	88.940	126.190	86.150	103.218	90.060
Puger	125.500	123.600	185.132	234.454	202.900	189.400	176.831
Jenggawah	3.830	2.200	620	4.550	2.150	1.722	2.512
Ajung	4.868	1.618	2.500	120	430	1.986	1.920
Rambipuji	1.243	808	2.204	3.486	548	350	1.440
Bangsalsari	19.135	9.230	34.710	13.300	7.020	17.450	16.808
Ledokombo	1.625	3.653	7.874	10.747	4.610	3.698	5.368
Total	240.191	192.979	321.980	392.847	303.808	317.824	294.939

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (data diolah)

Berdasarkan data produksi semangka diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Jember merupakan daerah yang menghasilkan semangka dengan beberapa kecamatan sentra. Hasil produksi semangka tertinggi di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Puger dan Gumukmas. Produksi total semangka di Kabupaten Jember cukup fluktuatif. Hasil produksi tertinggi yaitu pada tahun 2014 dan mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2015 kemudian kembali mengalami peningkatan pada tahun 2016. Rata-rata produksi semangka di Kabupaten Jember yaitu 294.939 kwintal. Tingginya produksi semangka di Kabupaten Jember mendukung ketersediaan semangka dipasaran sepanjang tahun.

Hasil produksi buah semangka di Kabupaten Jember tidak hanya dipasarkan di pasar tradisional saja, melainkan juga dipasarkan di pasar modern (swalayan). Perkembangan di Kabupaten Jember telah membawa perubahan terhadap budaya dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berubah dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional saja, saat ini dapat berbelanja di pasar modern. Kecenderungan konsumen atau masyarakat untuk beralih ke pasar modern dipengaruhi oleh kondisi pasar tradisional yang tidak mampu menyaingi layanan pasar modern. Menurut Kartika dkk., (2010) pasar modern memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pasar tradisional. Kualitas barang yang dijual di

pasar modern lebih baik dengan kemasan yang rapi. Suasana pasar modern lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang kebutuhannya.

Determinan keputusan tentang pemilihan toko bervariasi berdasarkan pangsa pasar dan grade produk. Atribut determinan atau mencolok biasanya masuk kedalam kategori berikut: (1) lokasi; (2) sifat dan kualitas keragaman; (3) harga; (4) iklan dan promosi; (5) personel penjualan; (6) pelayanan yang diberikan; (7) atribut fisik; (8) sifat pelanggan; (9) atmosfer toko; dan (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi (Engel, J., *et al* 1995).

Saat ini terdapat beberapa pasar modern atau swalayan di Kabupaten Jember yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat termasuk buah semangka. Keberadaan pasar modern di Kabupaten Jember tidak serta merta menyebabkan konsumen beralih berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional. Sebagian konsumen masih lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional, khususnya untuk konsumen buah semangka. Alasan konsumen memilih untuk berbelanja buah semangka di pasar tradisional, karena memiliki harga yang lebih murah dan dapat ditawar. Sedangkan alasan konsumen yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern karena semangka yang dipasarkan di pasar modern memiliki kualitas buah yang baik, kemasan buah yang rapi dan *higienis*, kebersihan dan kenyamanan dalam berbelanja. Sehingga dapat dikatakan jika tempat pembelian buah semangka mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi pasar tradisional dan modern yang berbeda mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih memilih membeli semangka pada salah satu jenis pasar.

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi dan pencarian informasi terkait dengan produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Chasanah, 2010). Tingkat keterlibatan konsumen terhadap semangka mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian semangka sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena semangka yang dipasarkan dipasar tradisional dan pasar modern

Kabupaten Jember cukup beragam jika dilihat dari segi varietas buah. Berdasarkan kualitas semangka yang dipasarkan terdapat 3 grade yaitu semangka grade super, grade A dan grade B. Semangka kualitas super yaitu semangka yang tidak memiliki cacat fisik dan penyimpangan bentuk, biasanya dipasarkan untuk tujuan ekspor. Sedangkan semangka grade A yaitu semangka dengan penyimpangan bentuk dan cacat tidak lebih dari 10% dan semangka grade B adalah semangka dengan penyimpangan bentuk dan cacat fisik tidak lebih dari 15%. Semangka grade A dan grade B ini yang terdapat dipasaran. Perbedaan grade semangka ini mempengaruhi konsumen mengenai buah semangka. Konsumen mengevaluasi perbedaan kualitas semangka pada masing-masing grade dan membandingkan keduanya berdasarkan masing-masing konsumen. Konsumen perlu mencari tahu perbedaan diantara masing-masing grade semangka. Hal ini yang menyebabkan tipe perilaku konsumen berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember serta bagaimana tipe perilaku konsumen dalam pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember?
2. Bagaimana tipe perilaku konsumen semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui tipe perilaku konsumen semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku agribisnis semangka, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi konsumen semangka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber informasi dalam melakukan pembelian semangka.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melihat perilaku konsumen semangka di dua jenis pasar yang berbeda (pasar tradisional dan pasar modern).

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Kartika dkk., (2010), tentang “Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis faktor untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember meliputi faktor lokasi, faktor motivasi pembelian, faktor fisik buah dan harga, faktor jenis atau macam buah, faktor sumber informasi dan ketersediaan dana, faktor jumlah pembelian dan faktor aroma. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di pasar modern Matahari Supermarket meliputi faktor harga, faktor sumber informasi, faktor penjualan, faktor lokasi, faktor fisik buah, faktor motivasi pembelian dan faktor minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Khusna dkk., (2016), tentang “Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta”. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis *Chi Square* untuk mengetahui prefensi konsumen terhadap buah semangka. Atribut yang diteliti meliputi harga, warna, ukuran, berbiji atau tidak, dan utuh atau potongan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu atribut buah semangka yang lebih disukai konsumen semangka di Kota Surakarta adalah harga yang murah, warna semangka merah, ukuran semangka sedang, buah semangka yang tidak berbiji dalam keadaan utuh.

Penelitian Parhati (2011), tentang “Analisis Perilaku Pembelian dan Konsumsi Buah di Pedesaan dan Perkotaan”. Faktor yang berpengaruh terhadap banyaknya jenis buah yang dibeli yaitu usia, lama pendidikan, dan pengetahuan tentang buah. Faktor yang berpengaruh terhadap banyaknya jenis buah yang dikonsumsi adalah usia dan lama pendidikan responden. Faktor yang berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi buah adalah lokasi wilayah responden.

Kartika dkk., (2010), dalam penelitiannya juga menjelaskan tipe perilaku pembelian buah di pasar tradisional Tanjung dan pasar modern Matahari

Supermarket yaitu perilaku mengurangi ketidakcocokan. Alat analisis yang digunakan oleh Kartika dkk., (2010), yaitu dengan menentukan tingkat keterlibatan menggunakan inventaris keterlibatan pribadi dan perbedaan kualitas antara buah lokal dan buah impor menggunakan pengambilan keputusan model tipe perilaku Henry Assael. Berdasarkan hasil analisis tingkat keterlibatan konsumen di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu tinggi dan tidak terdapat perbedaan kualitas antara buah lokal dan buah impor.

Chasanah (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta” menyatakan bahwa tipe perilaku konsumen susu instan di pasar modern Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*). Dalam penelitian tersebut alat analisis yang digunakan untuk menganalisis tipe perilaku konsumen adalah model tipe perilaku Henry Assael yang terdiri dari dua faktor yaitu keterlibatan dan beda merek. Keterlibatan konsumen susu instan tergolong tinggi (*high involvement*) dan terjadi beda antar merek susus instan yang nyata atau signifikan.

Penelitian Dewi (2010) tentang “Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri”. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan terkait tipe perilaku teh yaitu keterlibatan dan beda merek yang merupakan faktor dari model tipe perilaku Henry Assael. Perbedaan antar merek teh di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri tidak nyata. Tipe perilaku pembelian teh di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri pembeli mengurangi keragu-raguan sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Semangka

Taksonomis semangka menurut Sobir dan Firmansyah (2010):

Kingdom : Plantae

Divisio : Magnoliophyta

Grade	: Magnoliopsida
Ordo	: Violales
Familia	: Cucurbitaceae
Genus	: Citrullus
Species	: <i>Citrullus lunatus</i> (Thunb). Matsum. et Nankai

Semangka merupakan tanaman semusim yang kandungan buahnya 92% air, terkadang berbiji dan terkadang tidak. Daging buah semangka ada dua warna yaitu warna kuning dan warna merah. Buah semangka adalah buah yang kaya akan vitamin A, yaitu setara dengan dua kali kandungan vitamin A pada buah paria (500. I.U.), dan sedikit mengandung vitamin B serta sedikit vitamin C. (Sunaryono, 1994).

Semangka memiliki cita rasa buah yang khas, rasa yang manis, remah dan berair banyak. Buah semangka cocok untuk buah meja (buah segar) ataupun melepas dahaga. Buah semangka memiliki kandungan air dan gizi yang cukup tinggi. Berikut ini komposisi nutrisi buah semangka:

Tabel 2.1 Komposisi Gizi Buah Semangka per 100 gram Bahan

Komposisi Ntrisi (Gizi)	Banyaknya	
	1)	2)
Air	92,10 gr	92,30 gr
Kalori	28,00 kal	28,00 kal
Protein	0,50 gr	0,10 gr
Lemak	0,20 gr	0,20 gr
Karbohidrat	6,90 gr	7,20 gr
Kalsium	7,00 mg	8,00 mg
Fosfor	12,00 mg	7,00 mg
Zat besi	0,20 mg	0,20 mg
Serat	-	0,50 mg
Natrium	-	1,00 mg
Kalium	-	82,00 mg
Niacin	-	0,20 mg
Vitamin A	590,00 S.I.	170,00 S.I.
Vitamin B1	0,05 mg	0,02 mg
Vitamin C	6,00 mg	6,00 mg

Sumber: Rukmana, R. (1994)

- 1) Direktorat Gizi Depkes R.I (1981)
- 2) Food and Nutrition Research Center, Handbook No.1 Manila (1964)

Pohon semangka tumbuh menjalar diatas tanah atau memanjat dengan sulur-sulur atau alat pembelit. Ciri fisik pohon semangka yaitu berbatang lunak, bersegi dan berambut dengan panjang rata-rata mencapai 1,5-5m. Semangka memiliki daun yang lebar berbulu, bagian tepi daun bergelombang dan bergigi tidak teratur. Permukaan bawah daun semangka berambut rapat.

Buah semangka berbentuk bulat hingga memanjang dengan ukuran panjang 20-30 cm, diameter 15-20cm dan berat 4-20kg. Buah semangka memiliki ciri khas kulit yang tebal, berdaging dan licin. Warna kulit semangka beragam seperti hijau tua, kuning agak putih, atau hijau muda bergaris-garis putih. Daging buah semangka yang dikenal oleh masyarakat yaitu berwarna merah dan kuning. Namun, sebenarnya daging buah semangka memiliki beberapa warna yaitu merah, merah muda, jingga, kuning bahkan putih. Semangka memiliki dua jenis yaitu berbiji dan tidak berbiji. Biji buah semangka berbentuk pipih memanjang dengan warna hitam, putih, kuning, atau coklat kemerahan. Sedangkan semangka tanpa biji sering juga disebut *seedless* (Sobir dan Firmansyah, 2010).

Pengelompokan semangka dipasaran dibedakan berdasarkan pola pembentukan biji, bentuk buah, ukuran buah, warna kulit buah, dan warna daging buah. Semangka berdasarkan pola pembentukan biji dibedakan menjadi semangka berbiji (*seeded watermelon*) dan semangka tidak berbiji (*seedless watermelon*). Bentuk buah melon dibedakan menjadi tiga tipe yaitu bulat buah, buah oval, dan buah memanjang. Pemilihan tipe buah sangat tergantung pada target pasar. Ukuran buah semangka sangat beragam. Berikut ini kode semangka berdasarkan ukuran :

Tabel 2.2 Kode Ukuran Buah Semangka

Kode ukuran	Bobot (gram)
1	>6.000
2	4.501 – 6.000
3	3.501 – 4.500
4	2.501 – 3.500
5	1.501 – 2.500
6	500 – 1.500

Sumber : rancangan standar nasional Indonesia dalam buku budidaya semangka

Warna kulit buah semangka dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu tipe kulit buah yang berjarah hijau tua dengan latar belakang kuning kehijauan, hijau tua

merata, dan kuning merata. Warna daging buah semangka dikategorikan menjadi dua yaitu warna daging merah dan warna daging kuning yang mulai berkembang dimasyarakat. Pemilihan semangka berdasarkan warna sangat tergantung pada selera konsumen.

Semangka harus memenuhi standar mutu pasar agar mampu bersaing dipasaran. Terdapat tiga standarisasi umum yang telah ditetapkan oleh perdagangan internasional seperti *Codex Stan*, ASEAN standar, dan SNI. Selain itu pasar juga menghendaki standar tambahan dari standar umum tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang spesifik, terutama untuk pasar modern (Swalayan, Supermarket). Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk semua grade buah, ketentuan minimum yang harus dipenuhi dalam pemasaran buah semangka antara lain yaitu:

- a. Utuh
- b. Padat (firm)
- c. Penampilan segar, dicirikan dengan bentuk, warna dan rasa buah yang sesuai dengan karakteristik varietas
- d. Layak dikonsumsi
- e. Bersih
- f. Bebas dari hama penyakit
- g. Bebas dari kerusakan akibat temperatur rendah dan tinggi
- h. Bebas dari kelembaban eksternal yang abnormal
- i. Bebas dari aroma dan rasa yang asing
- j. Mencapai tingkat kematangan yang cukup, dan
- k. Apabila terdapat tangkai buah tidak boleh lebih dari 5cm (Sobir dan Firmansyah, 2010).

Sobir dan Firmansyah (2010) juga mengelaskan buah semangka kedalam 3 grade mutu yaitu grade super, grade A dan grade B. Semangka berkualitas paling super yaitu semangka dengan kondisi buah yang ditandai dengan bebas cacat, kecuali cacat yang sangat kecil pada permukaan dan tidak mempengaruhi kualitas dan penampilan buah semangka secara umum. Kerusakan semangka terjadi tidak mempengaruhi daging buah. Kualitas semangka grade A yaitu semangka yang

berkualitas baik. Cacat yang diperbolehkan pada semangka kualitas A ini yaitu sedikit penyimpangan pada bentuk; cacat sedikit pada kulit seperti tergores, lecet atau kerusakan mekanis lainnya; total area cacat tidak lebih dari 10% dari seluruh permukaan buah; dan cacat tersebut tidak mempengaruhi isi buah. Semangka pada kualitas mutu grade B memiliki kualitas yang baik dengan cacat yang diperbolehkan yaitu penyimpangan pada bentuk; cacat sedikit pada kulit seperti tergores, lecet atau kerusakan mekanis lainnya; total area cacat tidak lebih dari 15% dari seluruh permukaan buah; dan cacat tersebut tidak mempengaruhi isi buah.

Semangka memiliki umur panen yang relatif singkat. Untuk tujuan komersial, dipilih varietas semangka yang memiliki umur panen lebih singkat dibandingkan yang lainnya. Berikut ini merupakan varietas semangka yang memiliki umur panen 60 hari atau kurang.

Tabel 2.3 Varietas Semangka yang Berumur Panen ≤ 60 Hari

No.	Nama Varietas	Tipe	Bobot Buah (Kg)	Bentuk Buah	Warna Kulit	Warna Daging
1	Baskara/ tunas agro	Tidak berbiji	4-6	Bulat	Kuning	Merah
2	Sempina/ seminis	Berbiji	5,5 – 7,5	Oval	Hijau lurik Hijau tua	Merah
3	Dynamit/ winon	Tidak berbiji	4,5-5,5	Bulat	Hijau lurik Hijau tua	Merah
4	Dragon giant/ shs	Berbiji	3,5-4,0	Bulat	Hijau lurik Hijau tua	Merah
5	Golden/ JJM	Tidak berbiji	7-8	Bulat	Hijau lurik Hijau tua	Merah
6	Innole/ primasid	Berbiji	3-4	Lonjong	Hijau tua kehitaman	Merah
7	Mas kuning/ known you	Tidak berbiji	2-5	Lonjong	Kuning	Merah
8	Baginda/ east west	Tidak berbiji	5,5-7,5	Oval	Hijau lurik Hijau tua	Merah
9	Black sugar/ marcopolo	Berbiji	2-2,5	Oval	Hijau tua lurik Hijau tua kebiruan	Merah
10	Black sumbo/ syngenta	Berbiji	2-3	Lonjong	Hijau tua	Merah
11	Denis/ east west	Berbiji	7-10	Oval	Hijau muda lurik Hijau tua	Merah
12	Frontier/ bisi	Berbiji	4-5	Oval	Hijau muda lurik Hijau tua	Merah
13	Hitam manis/ nown you	Berbiji	2,5-4,0	Lonjong	Hijau tua lurik kehitaman	Merah

No.	Nama Varietas	Tipe	Bobot Buah (Kg)	Bentuk Buah	Warna Kulit	Warna Daging
14	Kemuning/ east west	Berbiji	6-7	Bulat	Hijau muda lurik Hijau tua	Kuning
15	Legyta/ seminis	Tidak berbiji	2,5-2,6	Oval	Hijau muda lurik Hijau tua	Kuning
16	Luna/ BPSBTPH	Tidak berbiji	5-9	Bulat	Hijau muda lurik Hijau tua	Kuning
17	Nirwana/ tunas agro	Tidak berbiji	6-8	Bulat	Hijau muda lurik Hijau tua	Merah tua
18	Quality/ known you	Tidak berbiji	6-10	Bulat	Hijau lurik Hijau tua	Merah
19	Saloka/ tunas agro	Tidak berbiji	2,5-4,5	Lonjong	Hijau tua	Merah
20	Sembida/ tunas agro	Berbiji	5-6	Oval	Hijau muda lurik Hijau tua	Merah
21	Tamanis/primasid	Berbiji	2-3	Lonjong	Hijau tua kehitaman	Merah

Sumber: Badan Benih Nasional dalam Buku Budidaya Semangka Panen 60 Hari (Sobir dan Firmansyah, 2010)

Semangka yang dibudidayakan di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu semangka lokal dan semangka hibrida (introduksi). Semangka lokal adalah jenis semangka yang dibudidayakan di Indonesia dengan benih dari Indonesia sendiri. Semangka hibrida merupakan semangka yang dihasilkan dari benih yang diimpor dari perusahaan benih diluar negri. Berikut ini merupakan beberapa varietas semangka lokal dan semangka hibrida menurut Wahyuni (2016).

1. Semangka Lokal

- a. Semangka Batu Sengkaling, memiliki ciri-ciri kulit buah yang tipis berwarna hijau terang dengan garis-garis tipis berwarna hijau tua. Bentuk buah oval, dengan daging buah berwarna merah cerah. Memiliki rasa yang cukup manis, dan berbiji banyak.
- b. Semangka hitam pasuruan, memiliki ciri-ciri kulit berwarna hitam mengkilap, bentuk buah bulat, daging buah berwarna merah muda. Semangka ini memiliki rasa yang cukup manis dan ukuran buah yang kecil.
- c. Semangka bojonegoro, memiliki ciri kulit buah yang tipis berwarna hijau tua dan bergaris. Daging buah tebal dan memiliki rasa yang kurang manis.

Semangka ini memiliki biji yang cukup banyak sehingga dibudidayakan untuk diambil bijinya sebagai bahan baku pembuatan kuaci.

2. Semangka Hibrida (introduksi)

- a. New dragon, memiliki ciri kulit buah tipis tetapi liat sehingga tidak mudah pecah, berwarna hijau muda dengan garis berwarna hijau tua. Buah berbentuk bulat memanjang (oblong) dengan ukuran yang besar. Daging buah berwarna merah merata, tekstur buah lembut, berbiji dan memiliki rasa manis dan banyak mengandung air.
- b. China dragon, memiliki ciri kulit buah berwarna hijau muda atau hijau tua dengan garis-garis yang berwarna lebih gelap dari warna dasarnya. Buah berbentuk bulat panjang (oblong). Daging buah berwarna merah, berbiji dan mengandung banyak air.
- c. Flower dragon, memiliki ciri kulit buah berwarna hijau muda dengan garis-garis berwarna hijau tua. Bentuk buah bulat tinggi (oval), daging buah berwarna merah dan berbiji.
- d. Diana bangkok dragon, memiliki ciri kulit buah berwarna hijau muda dengan garis hijau tua. Buah berbentuk memanjang (oblong). Daging buah berwarna merah dan memiliki rasa manis.
- e. Farmer giant, memiliki ciri kulit buah tebal dan keras berwarna hijau muda sedikit keabu-abuan dengan garis-garis hijau tua yang halus. Buah berbentuk oval dengan daging buah berwarna merah, bertekstur renyah, dan manis.
- f. Charleston gray, memiliki ciri kulit berwarna hijau kekuningan dengan garis serabut hijau dan berkulit tebal. Bentuk buah bulat memanjang (oblong). Daging buah berwarna merah, tekstur renyah dan rasanya manis.
- g. Quality, merupakan semangka non biji. Memiliki ciri kulit buah tebal dan berwarna hijau tua sedikit kebiruan dengan garis-garis berwarna hijau gelap. Bentuk buah bulat, daging buah berwarna merah bertekstur renyah dan lembut, memiliki rasa manis dan mengandung banyak air.
- h. Lucky Mountain, memiliki ciri kulit buah yang keras dan tipis berwarna hijau tua. Buah berbentuk bulat memanjang (oblong). Daging buah

berwarna merah, berbiji, bertekstur halus dan berserat, serta memiliki kandungan air yang banyak.

- i. Sweet beauty, memiliki ciri kulit berwarna hijau muda dengan garis hijau tua dari pangkal hingga ujung buah. Kulit tebal dan tidak mudah pecah. Bentuk buah bulat memanjang (oblong). Daging buah berwarna merah, dan manis.
- j. Crimson sweet, memiliki ciri kulit buah yang cantik, berwarna hijau terang dengan garis hijau gelap. Buah berbentuk bulat. Berbiji dan memiliki rasa yang manis.
- k. Sugar baby, memiliki ciri kulit yang berwarna hijau tua dan tebal. Bentuk buah bulat. Daging buah berwarna merah, memiliki biji sedikit, bertekstur renyah dan memiliki rasa yang manis.
- l. Golden crown, memiliki ciri kulit berwarna kuning cerah keemasan. Bentuk buah bulat memanjang. Daging buah berwarna merah, banyak mengandung air, dan rasa yang manis.
- m. Golden dragon, memiliki ciri bentuk buah yang bulat dan sedikit lonjong (oblong). Kulit buah cantik dengan warna kuning dan garis-garis tipis. Daging buah berwarna merah dan rasa manis.
- n. Yellow baby, memiliki ciri daging buah berwarna kuning. Kulit buah berwarna hijau terang, dengan garis memanjang berwarna hijau gelap. Buah berbentuk oval. Berbiji, tekstur buah renyah dan memiliki rasa manis.
- o. Yellow doll, memiliki ciri daging buah berwarna kuning. Kulit tipis berwarna hijau tua dengan garis-garis ringan berwarna hijau yang lebih gelap. Berbentuk oval. Daging berwarna kuning terang dengan rasa manis lezat.

2.2.2 Perilaku Konsumen dan Karakteristik Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013), menjelaskan beberapa definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli.

- a. Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
- b. Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli dan menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kehidupan mereka.
- c. Kotler (2005), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.
- d. Griffin (2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.
- e. Ariely dan Zauberaman (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.
- f. Lamb et al (2004), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.
- g. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Michael, 2002).

Terdapat lima macam peranan dalam perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Hani (2000), yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*. *Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. *Influencer* adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja. *Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang akan dibeli.

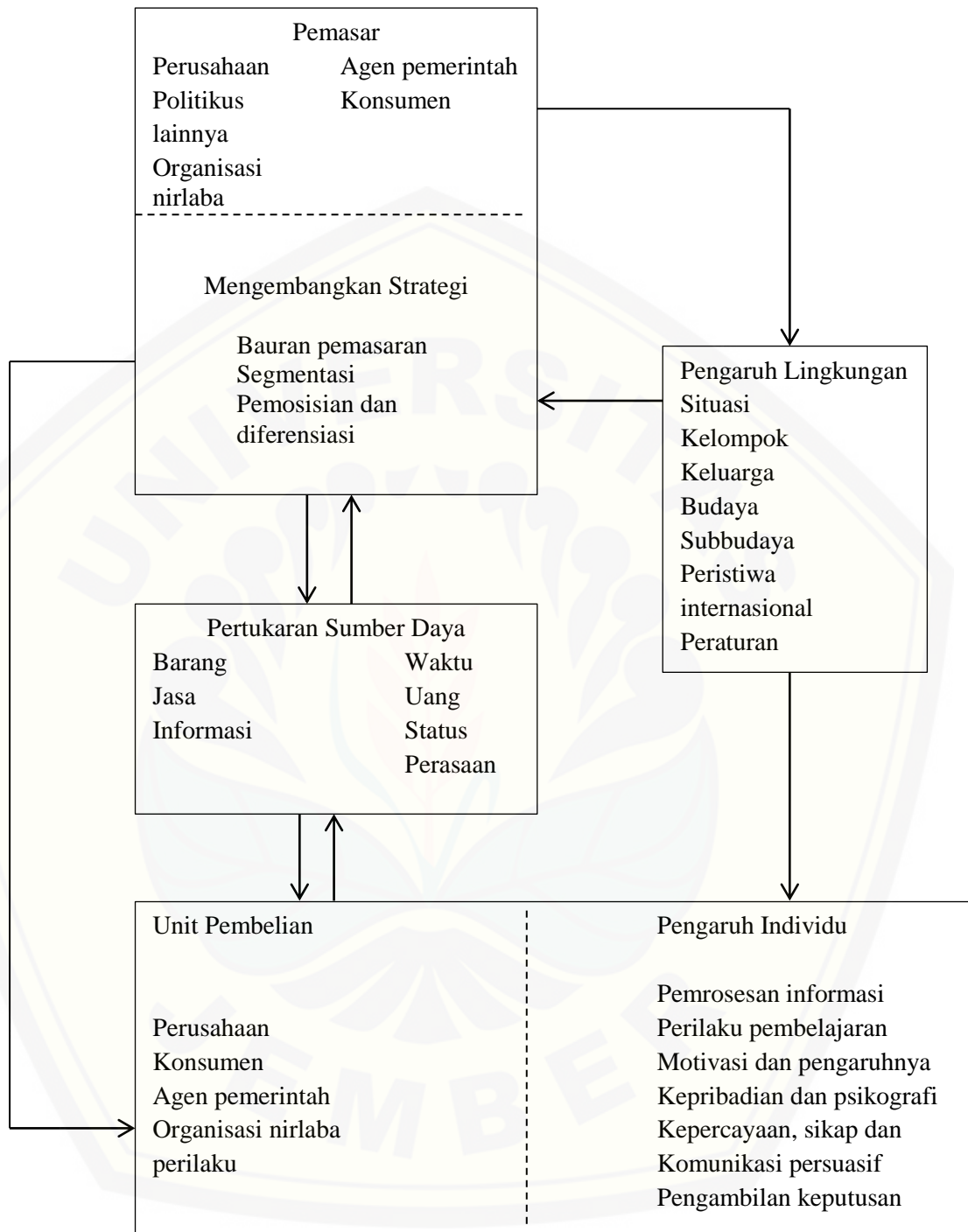
Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu yang pertama adalah faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, grade sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Variabel perilaku konsumen yang kedua yaitu faktor-faktor individu yang menentukan perilaku atau intern. Faktor-faktor intern terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu. Variabel yang ketiga yaitu proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri dari lima tahap yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah pembelian (Dharmmesta dan Hani, 1997).

Mowen dan Michael (2002), menjelaskan tiga perspektif riset atas perilaku perolehan konsumen yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk

melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Model perilaku konsumen menurut Mowen dan Michael (2002), memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi, unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan. Berikut ini merupakan gambar model pengorganisasian perilaku konsumen :





Gambar 2.1 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen
 Sumber: Mowen dan Michael (2002)

Karakteristik konsumen didasarkan demografik, preferensi pembelian produk, persepsi manfaat produk bagi konsumen dan gaya hidup konsumen (Mowen dan Michael, 2002).

1. Demografik: konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik seperti kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain.
2. Preferensi pembelian produk: konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian produk seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain-lain.
3. Persepsi manfaat produk bagi konsumen: konsumen dikelompokkan berdasarkan manfaat inti produk dan atribut produk.
4. Gaya hidup konsumen: konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, gaya hidup kembali ke alam.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi ini digolongkan menjadi tiga yaitu, faktor demografi, faktor situasional dan faktor tingkat keterlibatan. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusan sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku yang dapat mempengaruhi perilakunya atau pencapaian sasaran. Meliputi motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian. Motif

adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasiolkan makna. Kemampuan dan pengetahuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, grade sosial dan budaya dan subbudaya. Peran dan pengaruh keluarga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selea yang berbeda-beda. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dengan sumber informasi bagi seseorang. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial serupa. Budaya dan subbudaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (1997), faktor–faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Budaya				
Kultur	Sosial	Kepribadian	Motivasi	
Sub-kultur	Kelompok acuan	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	Pembeli
Grade sosial	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
	Peran dan status	Keadaan ekonomi	Pengetahuan	
		Gaya hidup	Keyakinan dan pendirian	
		Kepribadian dan konsep diri		

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
Sumber: Kotler (1997)

Kotler (1997), menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian atau pribadi, dan faktor kejiwaan atau psikologis.

1. Faktor budaya

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting. Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status. Banyak kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan tersebut menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Selera seseorang berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Selain itu pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Seseorang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilakunya. Karakter psikologis yang berbeda dari seseorang dapat menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhannya. Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Saat seseorang bertindak maka mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu

hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2.4 Tipe Perilaku Pembelian

Tipe-tipe perilaku pembelian terdiri dari empat tipe perilaku yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi (Kotler, 1997).

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian yang kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Konsumen biasanya tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku pembelian yang kompleks terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan akan produk tersebut. Kedua, pembeli membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurangi keraguan

Perilaku pembelian pengurangan keraguan atau ketidaksesuaian terjadi pada saat konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi pada saat banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan atau pendirian atau perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh

pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli. Konsumen menjadi penerima informasi pasif pada saat konsumen menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek sebaliknya, konsumen memilih merek karena merek tersebut akrab dengan konsumen.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku pembelian yang mencari keragaman ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan perindahan merek.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
BEDA ANTAR MEREK	Nyata	Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behavior</i>)
	Tak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keraguan (<i>dissonance reducing buying behavior</i>)	Perilaku pembelian kebiasaan (<i>habitual buying behavior</i>)

Gambar 2.3 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael
Sumber: Kotler (1997)

2.2.5 Teori Konsumsi

Permintaan individu akan suatu komoditi yaitu jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu (Salvatore, 1992). Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu. permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu harga barang yang diminta, tingkat pendapatan,

jumlah penduduk, selera dan estimasi dimasa yang akan datang dan harga barang lain atau substitusi (Muhammad, 2004).

Menurut Rasul *et al.*, (2013), permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan merupakan faktor utama yang menentukan penerimaan penjualan perusahaan. Permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai jumlah barang dan atau jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dalam konteks perubahan permintaan konsumen mengikuti hukum permintaan (*the law of demand*) yang menyatakan bahwa “jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat, sebaliknya jika harga naik, maka jumlah barang yang diminta cenderung turun dengan asumsi faktor-faktor lain diluar harga konstan”.

Menurut Hariyati (2007), terdapat dua pendekatan teori konsumsi, yaitu pendekatan dengan fungsi kegunaan (*the utility approach*) dan pendekatan dengan kurva indifferens (*the indifference curve approach*).

1. Pendekatan Fungsi Kegunaan (*the utility approach*)

Pendekatan fungsi kegunaan mendasarkan pada sebuah anggapan bahwa setiap konsumsi barang maka konsumen akan memperoleh kepuasan atau yang sering disebut daya guna atau utilitas. Tujuan seorang konsumen yang rasional adalah memaksimalkan utilitas atau kepuasan total yang diperoleh dari penggunaan pendapatannya. Tujuan ini dicapai atau dikatakan berada dalam kondisi ekuilibrium bila konsumen itu menggunakan pendapatannya menurut cara yang sedemikian rupa sehingga utilitas atau kepuasan dari uang terakhir yang dibelanjakan pada berbagai komoditi adalah sama.

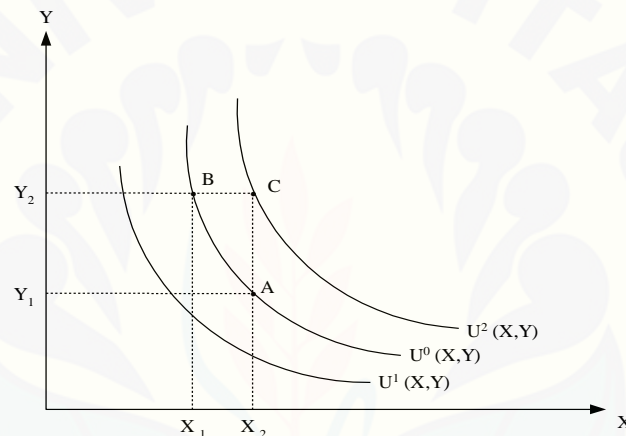
Konsep kegunaan dapat digunakan untuk menerangkan tingkah laku konsumen. Asumsi yang digunakan ada dua yaitu: (1) konsumen bertindak rasional untuk mencapai suatu tujuan dan dalam menjalankan tindakan-tindakan yang rasional itu ia juga menghadapi pembatas-pembatas tertentu. (2) konsumen bertujuan untuk mendapatkan kepuasan atau kegunaan yang tertinggi dari barang yang akan dikonsumsinya.

2. Pendekatan dengan Kurva Indiferens (*the indifference curve approach*)

Kurva indiferens ialah kuva yang menghubungkan titik-titik berbagai kombinasi antara dua barang yang dapat memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen yang bersangkutan. Formulas kurva indiferens untuk mengkonsumsi barang X dan Y sebagai berikut:

$$U = f(X, Y)$$

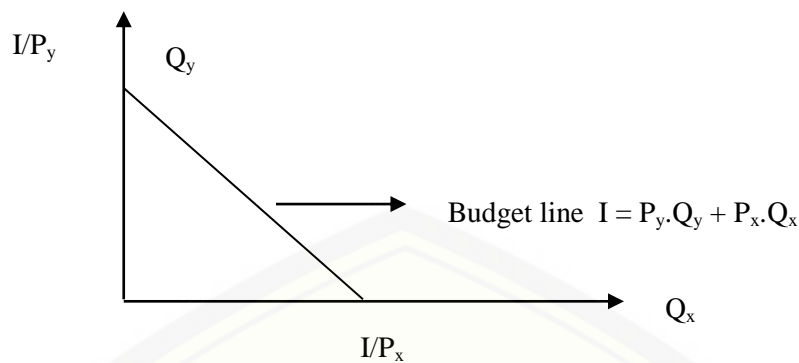
Dimana :
 U = Tingkat kepuasan
 X = Produk X
 Y = Produk Y



Gambar 2.4 Kurva Indiferens untuk Konsumsi X dan Y
 Sumber: Hariyati (2007)

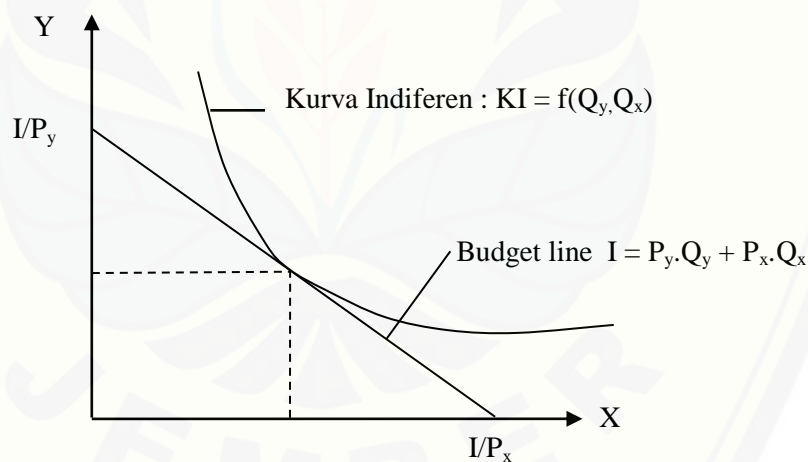
Kurva indiferens memperlihatkan selera dan prefensi konsumen dalam bentuk berbagai kemungkinan kombinasi dua barang yang diinginkannya dengan tingkat kepuasan yang sama. Dalam menentukan sikap kombinasi mana yang akan dipilih, konsumen tergantung pada harga barang-barang tersebut dan pada penghasilan yang disediakan untuk membeli barang-barang tersebut.

Garis kendala anggaran memperlihatkan semua kombinasi yang berlainan dari dua komoditi yang dapat dibeli seorang konsumen, dengan batasan pendapatannya yang berbentuk uang dan harga-harga dari kedua komoditi.

Gambar 2.5 Garis Anggaran (*Budget Line*)

Sumber: Hariyati (2007)

Konsumen dikatakan berada dalam kondisi ekuilibrium apabila, dengan kendala pendapatan dan harga yang tertentu, konsumen itu memaksimalkan utilitas atau kepuasan total dari pengeluarannya. Dengan kata lain, seorang konsumen berada dalam kondisi ekuilibrium apabila dengan garis anggaran tertentu orang itu mencapai kurva indiferen tertinggi yang mungkin diraihnya.



Gambar 2.6 Kurva Keseimbangan Konsumsi

Sumber: Hariyati (2007)

2.2.6 Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Definisi pasar tradisional menurut Perpres no 112 tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau

dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar (Sadino dan Joesron, 2014).

Ciri ciri pasar tradisional yaitu dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*). Tidak ada konsep marketing, yaitu bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli. Pasar tradisional mampu menyerap komoditi lokal dari kawasan disekitarnya. Pasar tradisional berfungsi sebagai suplier untuk input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas. Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang berbeda dengan pasar modern. Pedagang yang beroperasi di pasar tradisional pada umumnya adalah kaum wanita, sehingga bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita (Aryani dalam Windarni, 2018)

Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah kebawah. Kekurangan dari pasar tradisional yaitu kumuh dan kotornya lokasi pasar, becek, kotor bau dan terlalu padat lalu lintas pembelinya (Cadilah dalam Windarni, 2018).

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti (Sadino dan Joesron, 2014). Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Windarni, 2018).

2.2.7 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan bagian dari *Multivariate* yang berguna untuk mereduksi variabel. Analisis faktor mempunyai tujuan terpenting yaitu menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Analisis faktor dalam prosesnya mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Rahayu, 2005). Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Misalnya jika ada 10 variabel yang independen dengan menggunakan analisis faktor mungkin bisa diringkas hanya menjadi 3 kumpulan variabel baru (*new set of variables*). Kumpulan variabel tersebut disebut dengan faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Santoso, 2015).

Analisis Faktor adalah pendekatan secara statistik yang bisa dilakukan untuk mereduksi banyak variabel kedalam beberapa atau satu faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor, proses ini identik dengan proses penggalan faktor dari kumpulan variabel yang ada. Analisis faktor merupakan alat analisis yang banyak digunakan untuk penelitian-penelitian eksploratori. Namun, tidak menutup kemungkinan menggunakan analisis faktor untuk penelitian eksplanatori, ataupun hanya menguji instrumen atau alat untuk

mengambil data penelitian, yakni validitas instrumen (Hermawan dan Amirullah, 2016).

Secara sistematis analisis faktor, masing-masing variabel diekspresikan secara kombinasi linier dengan suatu faktor. Secara lebih jelas model analisis faktor dapat diformulasikan sebagai berikut, (Maholtra dalam Hermawan dan Amirullah, 2016);

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i : variabel terstandar ke i

A_{ij} : koefisien regresi dari variabel ke i pada common faktor j

F : common faktor

V_i : koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke i

U_i : faktor unik variabel ke i

m : jumlah common faktor

Faktor unik adalah faktor yang tidak mempunyai korelasi atau hubungan dengan common factor, sedangkan common factor adalah kombinasi linier dari variabel-variabel. Secara jelas common factor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W = Bobot atau koefisien skor faktor

k = jumlah variabel

Analisis faktor berfungsi melayani tujuan keiritan upaya ilmiah. Analisis faktor mengurangi kelipatgandaan test dan pengukuran hingga menjadi lebih sederhana. Analisis faktor mampu menunjukkan test-test dan ukuran-ukuran yang dapat saling serasi atau sama tujuannya, dan sejauh manakah kesamaan itu. Dengan demikian analisis faktor mengurangi banyaknya variabel yang harus ditangani oleh peneliti. Analisis faktor ini juga mambantu menemukan dan mengidentifikasi keutuhan-keutuhan atau sifat-sifat fundamental yang melandasi tes dan pengukuran (Kerlinger, 2004).

Rahayu (2005), menjelaskan tujuan dari analisis faktor antara lain:

1. *Data Summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam SPSS adalah ‘kolom’), analisis tersebut dinamakan R Factor analysis. Tetapi apabila korelasi dilakukan antar responden atau kasus sampel penelitian (dalam SPSS adalah ‘baris’), analisis disebut Q Factor Anaylis, yang juga populer disebut *Cluster Analysis*.
2. *Data reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi. Sehingga terdapat beberapa asumsi analisis faktor sebagai berikut (Santoso, 2015):

1. Besar korelasi atau korelasi antar variabel independen harus cukup kuat, misal diatas 0,5
2. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation*.
3. Pengujian seluruh matrik korelasi (korelasi antar variabel), yang dikur dengan besaran *Barlett Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara paling sedikit variabel.
4. Pada beberapa kasus, asumsi normalitas dari variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Semangka merupakan komoditas buah potong yang digemari konsumen karena memiliki rasa yang segar dan mengandung 92% air. Menurut data Susenas (2014), semangka adalah salah satu buah yang tingkat konsumsinya cenderung meningkat. Laju pertumbuhan konsumsi semangka menunjukkan tren positif yang berarti terjadi peningkatan konsumsi semangka pada setiap tahunnya. Konsumsi semangka menduduki posisi keempat setelah rambutan, pepaya dan jeruk.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah sentra semangka di Jawa Timur. Produksi semangka yang melimpah di Kabupaten Jember mendukung ketersediaan semangka di pasaran. Ketersediaan semangka sepanjang tahun dipasarkan memudahkan konsumen dalam membeli semangka.

Pemasaran semangka di Kabupaten Jember dilakukan di dua jenis pasar dengan kondisi yang berbeda yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kehadiran pasar modern di Kabupaten Jember tidak serta merta menyebabkan konsumen beralih berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional. Sebagian konsumen semangka masih lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional. Alasan konsumen memilih untuk berbelanja buah semangka di pasar tradisional, karena memiliki harga yang lebih murah dan dapat ditawar. Sedangkan alasan konsumen yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern karena semangka yang dipasarkan di pasar modern memiliki kualitas buah yang baik, kemasan buah yang rapi dan higienis, kebersihan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Perbedaan Kondisi pasar tradisional dan modern mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih memilih membeli semangka pada salah satu jenis pasar. Pertimbangan konsumen untuk membeli pada salah satu jenis pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam membeli semangka konsumen mempertimbangkan kondisi fisik semangka yang akan dibeli seperti rasa, ukuran, warna, berat, utuh atau potongan dan bentuk semangka. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan harga semangka, ketersediaan dana dan pendapatan yang dimiliki untuk melakukan pembelian semangka. Penataan buah pada tempat penjualan, kepraktisan tempat membeli, kebiasaan, harga ditempat lain, jarak konsumen menuju lokasi penjualan serta transportasi yang digunakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pada jenis pasar mana konsumen akan melakukan pembelian semangka. Pendidikan konsumen mempengaruhi pemahaman konsumen mengenai buah semangka dengan baik. Pengetahuan konsumen mengenai semangka juga dapat berasal dari informasi teman, informasi keluarga dan leaflet atau sebaran yang diberikan oleh pemilik toko.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Tujuannya untuk mengetahui faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional maupun pasar modern.

Konsumen dalam melakukan pembelian semangka memiliki tipe perilaku yang berbeda-beda. Perbedaan tipe perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dan diferensiasi produk (merek) menurut konsumen. Tipe perilaku konsumen semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember dapat diketahui dengan mengukur tingkat keterlibatan konsumen terhadap buah semangka dan perbedaan grade buah semangka.

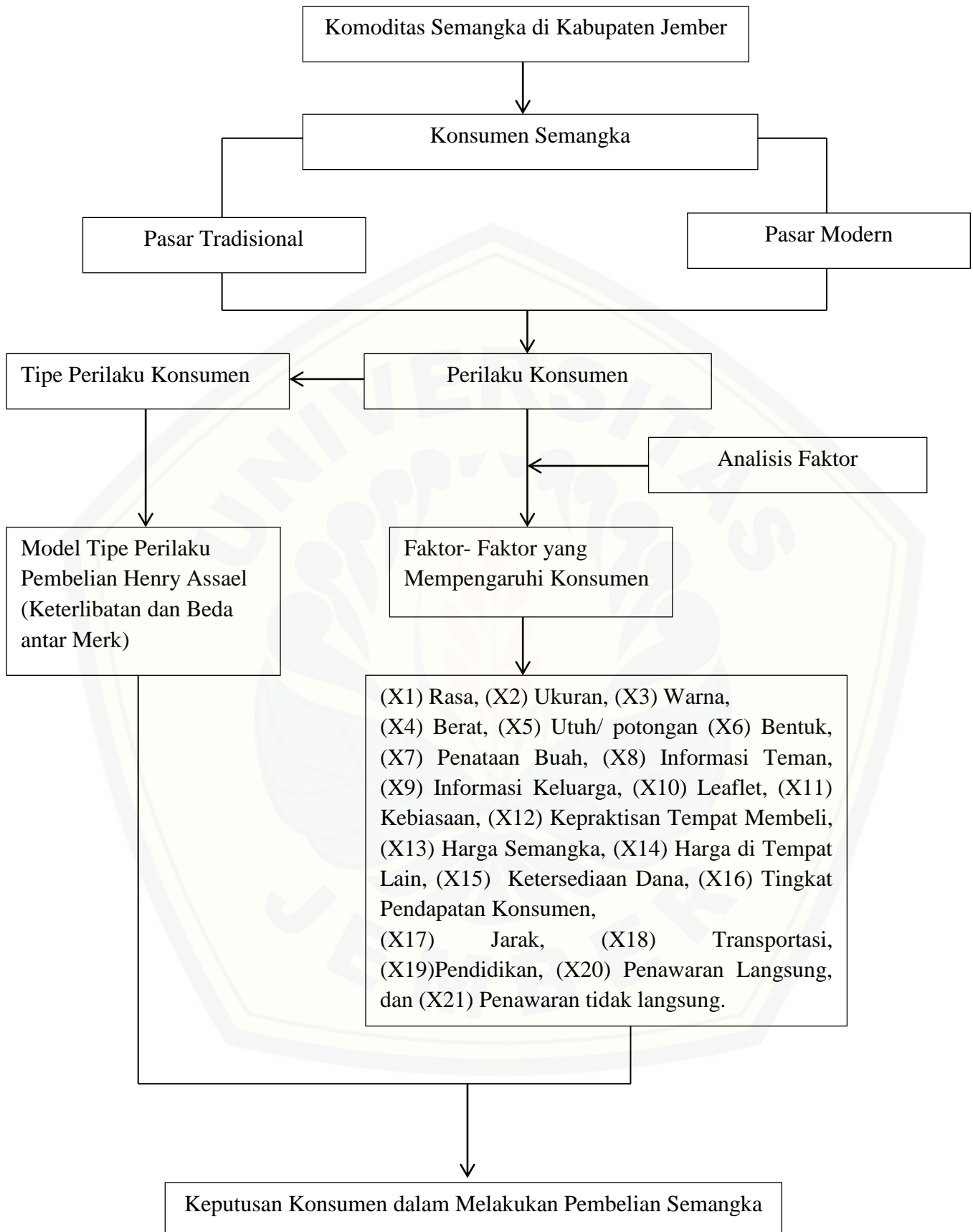
Tingkat keterlibatan konsumen diukur dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan. Perbedaan kondisi fisik dan kualitas pada buah semangka yang digambarkan pada masing-masing grade semangka mempengaruhi konsumen dalam membeli buah semangka. Sehingga untuk mengetahui perbedaan semangka grade A dan grade B dilakukan analisis uji t atau uji beda dua sampel bebas secara parametrik. Tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan semangka grade A dan semangka grade B menurut konsumen.

Pengambilan keputusan tipe perilaku konsumen dilihat dari tingkat keterlibatan dan beda merek menggunakan model tipe perilaku Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*different among brands*). Tipe perilaku tersebut yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan keraguan, perilaku pembelian mencari keragaman, dan perilaku kebiasaan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semangka. Berdasarkan dari faktor-faktor tersebut dapat diketahui keputusan apa yang dibuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian semangka. Meliputi keputusan terkait kondisi fisik atau karakteristik semangka yang akan dibeli dan tempat melakukan pembelian semangka. Tingkat keterlibatan dan perbedaan grade semangka juga menjadi

dasar keputusan konsumen. Tinggi rendahnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap buah semangka mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian. Begitu juga dengan perbedaan grade semangka menurut konsumen, perbedaan kualitas yang ada pada masing-masing grade semangka mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pertimbangan pada saat melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan tipe perilaku pembelian semangka mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semangka

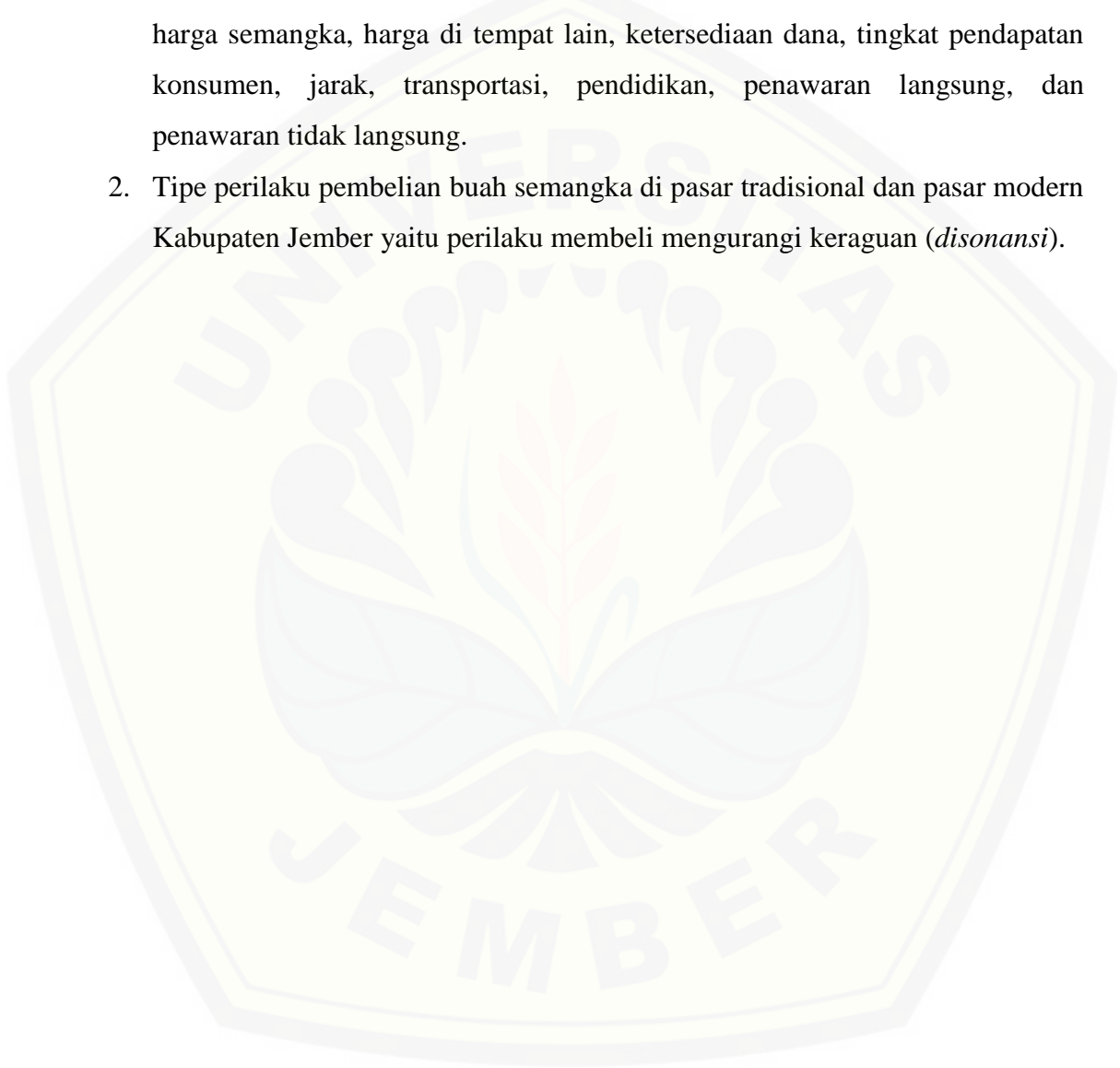
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap konsumen dalam melakukan pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember. Serta mampu memberikan tambahan informasi bagi pelaku agribisnis semangka di Kabupaten Jember, untuk lebih mengetahui perilaku konsumen dalam membeli semangka di dua jenis kondisi pasar yang berbeda (pasar tradisional dan pasar modern).



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember meliputi rasa, ukuran, warna, berat, utuh/ potongan, bentuk, penataan buah, informasi teman, informasi keluarga, leaflet, kebiasaan, kepraktisan tempat membeli, harga semangka, harga di tempat lain, ketersediaan dana, tingkat pendapatan konsumen, jarak, transportasi, pendidikan, penawaran langsung, dan penawaran tidak langsung.
2. Tipe perilaku pembelian buah semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember yaitu perilaku membeli mengurangi keraguan (*disonansi*).



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive method* yaitu penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian yang dipilih yaitu pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Jember dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Lokasi pasar tradisional yang dipilih yaitu Pasar Tanjung dengan alasan merupakan pasar tradisional terbesar yang ada di Kabupaten Jember.
2. Pasar modern yang dipilih yaitu Giant Ekpres Jember dengan alasan merupakan pasar modern yang menyediakan buah semangka dan telah berdiri cukup lama dibandingkan dengan pasar modern lainnya.
3. Kedua lokasi penelitian tersebut dipilih karena terletak di pusat Kabupaten Jember sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden yang merupakan konsumen akhir dalam membeli buah semangka.

Manfaat yang diperoleh oleh lokasi penelitian yaitu produsen atau pedagang dari pasar tradisional maupun pasar modern dapat menyediakan semangka dengan kualitas berdaya saing dan memenuhi permintaan dari konsumen yang mulai beragam.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitis. Menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember serta mendeskripsikan tipe perilaku pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember. Menurut Hermawan (2005) metode analitis merupakan metode penelitian yang bertujuan menganalisis dan menjelaskan mengapa dan bagaimana hal itu terjadi.

Metode analitik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember, serta mengetahui tipe perilaku pembelian semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember.

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian semangka di Pasar Tanjung dan Giant Ekspres. Total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dan untuk mengetahui jumlah populasinya perlu diadakan sensus terlebih dahulu. Hal ini menjadi alasan peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Penggunaan sampel secara kebetulan (*accident*) dilakukan apabila peneliti tidak tahu pasti jumlah populasi unit analisa. Pengambilan sampel secara kebetulan ini dilakukan karena peneliti tidak dapat melakukan sensus terlebih dahulu karena pertimbangan waktu, biaya dan tenaga (Soetrisno dan R. Hanafie, 2004). Maholtra dalam Hermawan dan Amirullah (2016), menyatakan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali variabel. Formulasinya adalah sebagai berikut:

$$n = 5 K$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

K = variabel

Sehingga,

$$n = 5 \times 21$$

$$= 105 \text{ sampel} \approx 106 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 106 sampel yang terdiri dari konsumen dari pasar tradisional dan pasar modern. Sampel dibagi menjadi dua bagian yaitu konsumen pasar tradisional sebanyak 53 sampel dan konsumen pasar modern sebanyak 53 sampel.

Peneliti memberikan beberapa kriteria untuk responden agar data yang diperoleh lebih akurat, kriteria tersebut yaitu:

1. Responden adalah orang yang sedang membeli atau pernah melakukan pembelian semangka di lokasi penelitian.
2. Responden adalah orang yang melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual lagi.
3. Responden tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin
4. Responden berumur 15 tahun keatas agar keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan
5. Responden bersedia untuk diwawancarai.

Langkah yang dilakukan untuk memperoleh responden yaitu :

1. Mencari konsumen yang melakukan pembelian semangka di lokasi penelitian (Pasar Tanjung dan Giant Ekspres)
2. Wawancara di Pasar Tanjung dilakukan setiap pagi, siang dan sore hari. Waktu wawancara pagi hari yaitu pukul 05.30-08.00 WIB dengan lokasi penelitian toko buah Barokah. Waktu wawancara siang hari yaitu pukul 10.00-13.00 WIB dengan lokasi penelitian toko buah Ibu Salamah. Waktu wawancara sore hari yaitu pukul 16.00-17.30 WIB dengan lokasi penelitian toko buah Haji Surya. Pemilihan waktu tersebut karena pada waktu-waktu tersebut banyak konsumen yang melakukan pembelian semangka pada lokasi tersebut.
3. Wawancara di Giant Ekspres dilakukan pada siang hari, terutama saat hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu. Waktu penelitian di Giant Ekspres yaitu pada pukul 10.00-15.00 WIB dan terkadang dilakukan pada malam hari mulai pukul 18.00-20.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut karena pada waktu-waktu tersebut atau hari-hari tersebut Giant ramai dikunjungi oleh pembeli yang sebagian melakukan pembelian semangka. Pada Hari Sabtu dan Minggu Giant Ekspres menggelar acara gelar produk yang memberikan potongan harga untuk setiap produk yang dijual termasuk buah semangka.
4. Peneliti meminta ijin untuk melakukan wawancara, kemudian mengajukan pertanyaan awal terkait dengan persyaratan yang harus dimiliki oleh

konsumen agar dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Konsumen yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen semangka yang memenuhi kriteria seperti yang telah disebutkan diatas.

5. Konsumen yang sesuai dan memenuhi syarat akan diwawancarai lebih lanjut untuk memperoleh data terkait dengan penelitian. Sedangkan untuk konsumen yang tidak memenuhi syarat (*exclude*) maka wawancara dengan konsumen diakhiri dan peneliti mencari responden baru yang memenuhi syarat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai teknik. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian terkait Perilaku Konsumen Semangka di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kabupaten Jember yaitu metode observasi, suvey dan dokumen. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan:

- a. Metode observasi adalah suatu cara untuk mempelajari konsumen adalah dengan mengobservasi perilaku yang tampak seperti kebiasaan konsumen membeli produk, memilih merek, sikap terhadap produk, harga, servis yang diberikan, dan penilaian tertentu yang paling disukai konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kegiatan observasi dilakukan terhadap konsumen semangka dengan tujuan memperoleh data primer dan melengkapi data baik yang diperoleh melalui wawancara maupun pencatatan serta untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dilapang. Manfaat kegiatan observasi bagi peneliti yaitu dapat memahami kontes data dalam keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern serta tipe perilaku konsumen semangka di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember.
- b. Metode survey merupakan metode pengumpulan data atau informasi dengan partisipasi aktif dari konsumen. Metode survey yang digunakan disini yaitu wawancara pribadi. Wawancara pribadi merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan interaksi secara langsung, pewawancara berhadapan dengan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Wawancara yang dilakukan dengan konsumen semangka menggunakan jenis wawancara terstruktur dengan bantuan kuisisioner. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan meminta penjelasan secara sistematis. Jenis data yang diperoleh dari metode pengumpulan data ini adalah data primer mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern, serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap perbedaan semangka grade A dan semangka grade B di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember.

- c. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Djaelani, 2013). Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan survey dalam penelitian ini. Penggunaan dokumen dilakukan untuk mengetahui rata-rata konsumsi semangka perkapita/tahun di Indonesia serta data hasil produksi semangka di Jawa Timur dan Kabupaten Jember yang digunakan sebagai pendukung data penelitian. Data yang diperoleh tersebut merupakan data sekunder yang didapatkan dari Badan Pusat Statistika, Suvey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), dan Direktorat Jendral Hortikultura.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian semangka di pasar tradisional maupun pasar modern Kabupaten Jember adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Menurut Rahayu (2005), tujuan terpenting dari analisis faktor adalah menjelaskan hubungan antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden-responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden.

Pendekatan analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA = *Principle Component Analysis*). Hal ini karena banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel awal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil.

Secara matematis, model dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_{1+} + W_{i2}X_{2+} + W_{i3}X_{3+} + W_{i4}X_{4+} + W_{i5}X_{5+} + W_{i6}X_{6+} + W_{i7}X_{7+} + W_{i8}X_{8+} + W_{i9}X_{9+} + W_{i10}X_{10+} + W_{i11}X_{11+} + W_{i12}X_{12+} + W_{i13}X_{13+} + W_{i14}X_{14+} + W_{i15}X_{15+} + W_{i16}X_{16+} + W_{i17}X_{17+} + W_{i18}X_{18+} + W_{i19}X_{19+} + W_{i20}X_{20+} + W_{i21}X_{21+}$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien skor faktor

X_{1-21} = Variabel bauran pemasaran yang diamati

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah :

X1 : Rasa

X2 : Ukuran

X3 : Warna

X4 : Berat

X5 : Utuh/ potongan

X6 : Bentuk

X7 : Penataan Buah

X8 : Informasi Teman

X9 : Informasi Keluarga

X10 : Leaflet

X11 : Kebiasaan

X12 : Kepraktisan Tempat Membeli

X13 : Harga Semangka

X14 : Harga di Tempat Lain

X15 : Ketersediaan Dana

X16 : Tingkat Pendapatan Konsumen

- X17 : Jarak
- X18 : Transportasi
- X19 : Pendidikan
- X20 : Penawaran Langsung
- X21 : Penawaran tidak Langsung

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Suliyanto (2006), skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden. Pertanyaan yang diberikan pada responden adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling tinggi sampai paling rendah, misalnya ada lima pilihan jawaban, maka untuk sangat penting diberi skor 5 sedangkan sangat tidak penting diberi skor 1.

Rahayu (2005), mengemukakan tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut:

1. Memilih variabel yang layak untuk dimasukkan dalam analisis faktor. Variabel yang dipilih harus memiliki korelasi yang cukup kuat antar variabel. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett test of sphericity* atau menggunakan *Measure of sampling adequacy* (MSA).
2. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum likelihood*.
3. Rotasi faktor untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikansi berbeda dengan faktor lain. Rotasi faktor ini dilakukan jika isi faktor masih diragukan.
4. Setelah faktor benar-benar terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor.

Dalam menggunakan analisis faktor ada beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan agar analisis yang dilakukan tepat. Terdapat tiga pengujian yaitu *Uji Barlett*, *Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* (Usman dan Sobari, 2013).

1. Uji Barlett

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Hal ini karena analisis faktor tidak dapat dilakukan jika variabel-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya. Hipotesis yang dibentuk dalam pengujian ini sebagai berikut:

H_0 = matrik korelasi merupakan matriks identitas

H_1 = matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas.

2. Uji Kaiser Mayer Oikin (KMO)

Kaiser Mayer Oikin (KMO) merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak. Adapun formulasi pengujian secara matematis sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2 + \sum_i^n \sum_{j \neq i}^n \alpha_{ij}^2}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Dimana:

r_{ij}^2 adalah koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j

α_{ij}^2 adalah koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

Setelah nilai *KMO (Kaiser Mayer Oikin)* didapat, maka didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut:

0,9 – 1,0 : data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor

0,8 – 0,9 : data baik untuk dilakukan analisis faktor

0,7 – 0,8 : data agak baik untuk dilakukan analisis faktor

0,6 – 0,7 : data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor

0,5 – 0,6 : data cukup untuk dilakukan analisis faktor

$\leq 0,5$: data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

3. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial. Formulasi matematisnya dirumuskan sebagai berikut:

$$MSA = \frac{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n a_{ij}^2}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Dimana :

r_{ij}^2 adalah koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j

a_{ij}^2 adalah koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

Nilai MSA berkisar antara 0-1, dan berdasarkan nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang didapatkan akan diambil kesimpulan sebagai berikut:

MSA = 1 berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat, atau tanpa *error*

MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi variabel lain

MSA < 0,5 variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan terkait tipe perilaku konsumen semangka di pasar tradisional dan pasar modern yaitu dengan menentukan menggunakan Model tipe perilaku konsumen Henry Assael yang meliputi dua faktor. Tingkat keterlibatan diukur melalui pengujian dengan inventaris keterlibatan pribadi dan beda merek diukur dengan perbedaan kualitas semangka grade A, dan semangka grade B yang mencerminkan perbedaan dari buah semangka. Untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode desain inventaris keterlibatan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Desain Inventaris Keterlibatan

Semangka bagi anda:		
Penting	7:6:5:4:3:2:1	Tidak penting
Menarik perhatian	7:6:5:4:3:2:1	Tidak menarik perhatian
Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak diinginkan
Sesuai kebutuhan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak sesuai kebutuhan
Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Tidak berguna
Mendasar	7:6:5:4:3:2:1	Sepele

Sumber: Engel J *et al.*, 1994

Keterangan:

Positif						Negatif
7	6	5	4	3	2	1
Sangat	cukup	sedikit	netral	sedikit	cukup	sangat

Berdasarkan tabel 3.1, maka skor maksimal yang akan diperoleh adalah 7x6 dimensi yang diteliti = 42. Sedangkan skor terendah yang akan diperoleh adalah 1x6 dimensi yang diteliti = 6. Skor 6-42 memiliki jeda 36 yang akan dibagi 2 dan hasilnya 18. Sehingga untuk menentukan batas terendah dapat diperoleh dari 18+6 = 24. Jadi, apabila skor total yang diperoleh antara 6-24 maka keterlibatan konsumen tergolong rendah. Sedangkan untuk skor total 25-42 maka keterlibatan konsumen tergolong tinggi.

Dalam penelitian ini terdapat enam dimensi keterlibatan semangka yang dipertimbangkan konsumen. Dimensi yang pertama yaitu penting terkait dengan harga semangka. Dimensi kedua yaitu menarik perhatian terkait dengan bentuk dan ukuran semangka. Dimensi ketiga yaitu diinginkan terkait dengan potongan harga. Dimensi keempat yaitu sesuai kebutuhan terkait dengan kandungan gizi. Dimensi kelima berguna terkait dengan kualitas semangka. Dimensi keenam yaitu mendasar terkait dengan daya tahan semangka.

Tabel 3.2 Kualitas merek (semangka grade A atau semangka grade B)

Atribut	1	2	3	4	5
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Warna	sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik
Ukuran	Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar
Rasa	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	Enak	Enak sekali
Kandungan air	Sangat sedikit	Sedikit	Cukup	Banyak	Sangat banyak
Daya tahan	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik
Mudah didapat	Sangat sulit	Sulit	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah

Sumber: Analisis Data Primer

Pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas semangka dilakukan per segmen konsumen di pasar tradisional dan pasar modern. Tujuannya untuk menganalisis tipe perilaku konsumen dari kedua segmen tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap kualitas buah semangka grade A dan semangka grade B yaitu analisis uji beda dua sampel bebas atau uji t. Penggunaan uji t dikarenakan sampel pada penelitian ini cukup besar yaitu >30 sampel, sehingga digunakan uji beda dua sampel bebas parametrik.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data ordinal, maka untuk melakukan Uji t data harus diubah terlebih dahulu kedalam bentuk interval dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Metode Suksesif Interval merupakan proses merubah data ordinal menjadi data interval. Terdapat tujuh tahapan untuk merubah data ordinal menjadi data interval menggunakan Metode Suksesif Interval. Berikut ini ketujuh tahapan tersebut (Sarwono dan Herlina, 2012).

- a. Menghitung frekuensi, frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai dengan 5.
- b. Menghitung proporsi, proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Menghitung proporsi kumulatif (PK), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
- d. Mencari nilai Z, nilai Z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (critical Value of Z). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.
- e. Menghitung densitas F (z), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F(z) = 1/\sqrt{2\pi} \text{Exp} (-1/2 Z^2)$$

- f. Menghitung scale value, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sv = \frac{\text{density at lower limit-density at opper limit}}{\text{Area under opper limit-area under lower limit}}$$

$$\text{Catatan : } \left[\frac{\text{nilai density:nilai diambil dari densitas z}}{\text{area:nilai diambil dari proporsi kumulatif}} \right]$$

- g. Menghitung nilai hasil penskalan, dihitung dengan cara sebagai berikut:

- Mengubah nilai Sv terkecil menjadi sama dengan 1
- Transformasi nilai skala dengan rumus

$$y = Sv + |Sv \text{ min}|$$

Setelah data berbentuk interval maka data tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk melakukan uji parametrik yaitu Uji t. Rumus umum Uji t sebagai berikut (Sukestiyarno, 2014).

$$S^2 = \frac{S_1^2 (n_1 - 1) + S_2^2 (n_2 - 1)}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung/ Rasio-t

S^2 = varian populasi

S_1^2, S_2^2 = varian sampel konsumen pasar tradisional dan sampel konsumen pasar modern

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = rata-rata hitung sampel konsumen pasar tradisional dan sampel konsumen pasar modern

n_1, n_2 = jumlah anggota sampel konsumen pasar tradisional dan sampel konsumen pasar modern

Hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan merek atau tidak terdapat perbedaan semangka grade A dengan semangka grade B

H_1 = Terdapat perbedaan merek atau tidak terdapat perbedaan semangka grade A dengan semangka grade B

Kriteria pengambilan keputusan:

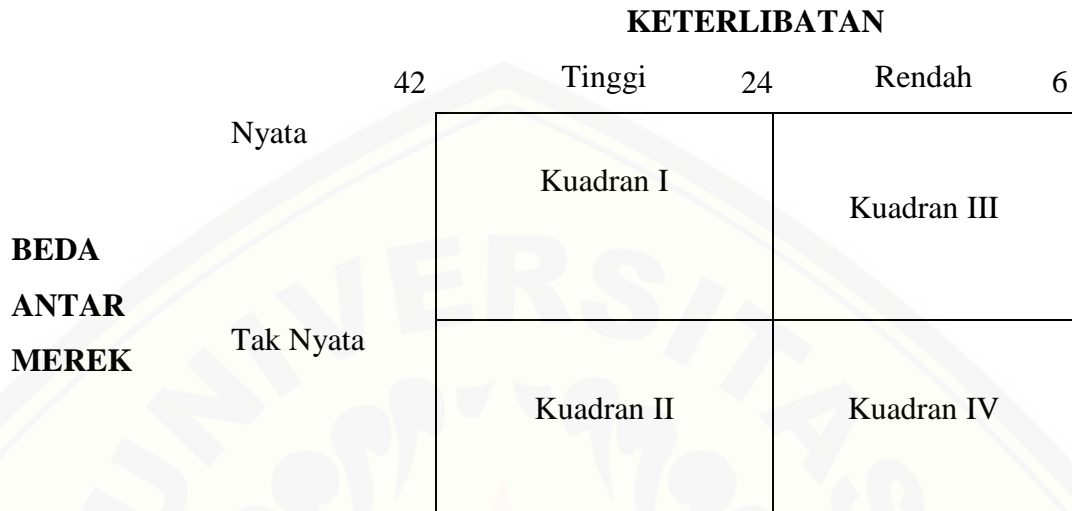
- a. Jika t hitung $\leq t$ tabel dengan taraf kepercayaan 95%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. H_0 diterima maka tidak terdapat perbedaan merek atau tidak terdapat perbedaan semangka grade A dengan semangka grade B.
- b. Jika t hitung $\geq t$ tabel dengan taraf kepercayaan 95%, H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 ditolak maka terdapat perbedaan merek atau terdapat perbedaan semangka grade A dengan semangka grade B.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$; maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$; maka H_0 ditolak

Pengambilan keputusan untuk penentuan tipe perilaku pembelian konsumen menggunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael. Model yang dikemukakan oleh Henry Assael mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*).

Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori. Berikut ini penentuan tipe perilaku konsumen:



Gambar 3.1 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Tabel 3.3 Penentuan Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Kuadran	Keterlibatan	Perbedaan	Tipe Perilaku Konsumen
I	Tinggi	Beda	Perilaku pembelian kompleks
II	Tinggi	Sama	Perilaku pembelian mengurangi keraguan
III	Rendah	Beda	Perilaku pembelian mencari keragaman
IV	Rendah	Sama	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler (1997)

3.6 Definisi Operasional

1. Semangka adalah salah satu komoditas hortikultura buah yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern Kabupaten Jember, terdiri dari dua grade yang menggambarkan perbedaan kualitas semangka, yaitu semangka grade A dan grade B.
2. Semangka grade A adalah semangka dengan kualitas baik dimana cacat yang diperbolehkan pada semangka kualitas A ini yaitu sedikit penyimpangan pada bentuk; cacat sedikit pada kulit seperti tergores, lecet atau kerusakan mekanis

lainnya; total area cacat tidak lebih dari 10% dari seluruh permukaan buah; dan cacat tersebut tidak mempengaruhi isi buah.

3. Semangka grade B adalah semangka yang memiliki kualitas yang baik dengan cacat yang diperbolehkan yaitu penyimpangan pada bentuk; cacat sedikit pada kulit seperti tergores, lecet atau kerusakan mekanis lainnya; total area cacat tidak lebih dari 15% dari seluruh permukaan buah; dan cacat tersebut tidak mempengaruhi isi buah.
4. Konsumen semangka adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi semangka.
5. Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan semangka termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
6. Pasar tradisional merupakan pasar yang terdiri dari kios-kios yang dibuka oleh penjual dan kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari termasuk buah semangka.
7. Pasar modern merupakan toko besar (supermarket) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap dengan harga pas dan tidak terjadi proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli dan menyediakan buah semangka.
8. Keterlibatan konsumen semangka adalah tingkat kepentingan yang dirasakan atau minat konsumen semangka dalam membeli dan mengonsumsi semangka. Keterlibatan konsumen dalam membeli semangka diukur dengan analisis inventaris keterlibatan menggunakan skala numerik.
9. Persepsi konsumen adalah proses pemberian arti atau penilaian oleh seseorang terhadap kualitas semangka.
10. Faktor merupakan kumpulan variabel dimana beberapa variabel yang berkaitan menjelaskan suatu faktor.
11. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.

12. Variabel adalah unsur-unsur pada produk, harga, promosi, dan tempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli semangka. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah (X1) Rasa, (X2) Ukuran, (X3) Warna, (X4) Berat, (X5) Utuh/ potongan (X6) Bentuk, (X7) Penataan Buah, (X8) Informasi Teman, (X9) Informasi Keluarga, (X10) Leaflet, (X11) Kebiasaan, (X12) Kepraktisan Tempat Membeli, (X13) Harga Semangka, (X14) Harga di Tempat Lain, (X15) Ketersediaan Dana, (X16) Tingkat Pendapatan Konsumen, (X17) Jarak, (X18) Transportasi, (X19) Pendidikan, dan (X20) Penawaran Langsung, (X21) Penawaran Tidak Langsung.
13. Rasa (X1) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap rasa buah semangka.
14. Ukuran (X2) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampakan semangka berdasarkan besar kecilnya ukuran buah.
15. Warna (X3) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap warna daging buah semangka yang dijual di pasar tradisional maupun pasar modern. Warna daging buah semangka yang dijual di pasar tradisional maupun pasar modern ada dua yaitu merah dan kuning.
16. Berat (X4) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya buah persatuan semangka dalam ukuran timbangan.
17. Utuh / potongan (X5) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bentuk penyajian buah semangka yang dipasarkan.
18. Bentuk (X6) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bentuk buah semangka yang beragam seperti bulat, oval dan lonjong.
19. Penataan Buah (X7) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap cara penataan buah yang ada di lokasi penjualan
20. Informasi Teman (X8) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap ketersediaan informasi yang diperoleh dari teman mengenai buah semangka.
21. Informasi Keluarga (X9) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap ketersediaan informasi yang diperoleh dari keluarga mengenai buah semangka.

22. Leaflet (X10) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap ketersediaan informasi mengenai buah semangka yang diperoleh dari selebaran yang diedarkan oleh pemilik toko.
23. Kebiasaan (X11) adalah serangkaian hal yang sering dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian semangka.
24. Kepraktisan Tempat Membeli (X12) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kondisi lokasi pembelian terkait dengan kepraktisan pembelian semangka.
25. Harga Semangka (X13) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan semangka.
26. Harga di tempat lain (X14) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang harus dikeluarkan jika membeli semangka dilokasi pemasaran atau penjualan semangka lainnya.
27. Ketersediaan Dana (X15) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kondisi uang yang disediakan untuk membeli semangka.
28. Tingkat Pendapatan Konsumen (X16) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya.
29. Jarak (X17) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap jarak yang ditempuh untuk mencapai pasar yang menjual semangka.
30. Transportasi (X18) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap alat transportasi yang digunakan untuk mencapai pasar yang menjual semangka. Alat transportasi yang digunakan dapat berupa transportasi umum maupun pribadi.
31. Pendidikan (X19) adalah serangkaian makna dari tingkat pendidikan konsumen yang membeli semangka
32. Penawaran Langsung (X20) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap cara penjualan pemasar dilokasi pemasaran semangka secara langsung.

33. Penawaran tidak langsung (X21) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap cara penjualan pemasar secara tidak langsung, bisa melalui media sosial maupun aplikasi penjualan secara online.
34. *Bartlett test of sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara matrik korelasi.
35. Matrik korelasi adalah tabel yang menunjukkan saling hubungan (*intercorrelation*) diantara semua variabel yang diteliti.
36. *Communality* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.
37. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
38. Faktor adalah kombinasi linier (*variat*) dari variabel-variabel yang asli. Faktor yang menunjukkan dimensi mendasar (konstruk) yang menjelaskan jumlah untuk sekelompok variabel yang diteliti.
39. Faktor loading adalah korelasi antara variabel dengan faktor dan kunci untuk memahami faktor khusus. Kuadrat faktor loading menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
40. Matrik faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor loading dari semua variabel padasetiap faktor.
41. Rotasi faktor adalah proses manipulasi atau penyesuaian sudut (*axis*) faktor untuk mendapatkan hasil analisis faktor yang mudah dan pragmatis didalam menginterpretasikannya.
42. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variabel individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis faktor. Nilai MSA di atas 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diterapkan pada data.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di kawasan Karesidenan Besuki Raya. Kabupaten Jember memiliki titik koordinat $6^{\circ}2'79''$ - $7^{\circ}14'33''$ BT dan $7^{\circ}59'6''$ - $8^{\circ}33'56''$ LS. Batas-batas wilayah Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

Sebelah utara : Kabupaten Probolinggo
Sebelah selatan : Samudera Indonesia
Sebelah barat : Kabupaten Lumajang
Sebelah timur : Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Jember memiliki luas area sebesar 329.333,9 Ha atau 3.293.339 Km². Karakteristik topografi Kabupaten Jember adalah berbukit dengan pegunungan pada sisi utara dan timur, sedangkan pada arah selatan merupakan daerah dataran subur yang luas. Sebesar 68% wilayah di Kabupaten Jember berada pada ketinggian antara 100 hingga 500mdpl. Selebihnya sekitar 19,87% berada pada ketinggian 25mdpl, 19,38% berada pada ketinggian 25-100mdpl, dan 15,87% berada pada ketinggian 500-1000mdpl.

Kabupaten Jember memiliki dua musim, musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan di Kabupaten Jember terjadi pada bulan Oktober sampai dengan bulan Mei. Sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan Juni sampai dengan September. Besarnya curah hujan disuatu daerah dipengaruhi oleh keadaan iklim, topografi wilayah dan pertemuan arus angin. Rata-rata curah hujan di Kabupaten Jember berkisar antara 100-200 mm/tahun.

4.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Jember

Keadaan penduduk di Kabupaten Jember meliputi jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk dari tahun ketahun dan jumlah penduduk menurut jenis kelamin. Data jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk Kabupaten Jember dari tahun 1990-2017 berdasarkan Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk dan Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Jember Tahun 1990-2017

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Pertambahan Jiwa Dari Kurun Waktu Sebelumnya (Jiwa)	Pertumbuhan Penduduk (%)
1990	2.062.289	-	-
2000	2.187.657	125.368	6,08
2010	2.332.726	145.069	6,63
2014	2.388.571	55.845	2,39
2015	2.407.115	18.544	0,78
2016	2.419.000	11.885	0,49
2017	2.430.185	11.185	0,46

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Jember mengalami peningkatan setiap tahunnya. Laju pertumbuhan penduduk paling tinggi yaitu dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,78% atau bertambah sebesar 18.544 jiwa. Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka diharapkan bisa menjadi peluang bagi pemasar atau pelaku agribisnis untuk menjual produk yang dipasarkannya. Semakin banyaknya jumlah penduduk maka perilaku konsumen juga semakin beragam yang harus diketahui oleh pemasar dan juga produsen atau pelaku agribisnis (Prasetijo dan John, 2005).

4.3 Keadaan Kegiatan Pertanian di Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang mayoritas penduduknya masih bermatapencaharian sebagai petani. Komoditas pertanian yang diusahakan di Kabupaten Jember cukup beragam. Salah satu komoditas pertanian yang banyak dikembangkan di Kabupaten Jember adalah komoditas hortikultura buah. Komoditas hortikultura yang dibudidayakan di Kabupaten Jember dibedakan menjadi dua yaitu tanaman semusim dan tanaman tahunan. Tanaman hortikultura buah semusim yang dibudidayakan di Kabupaten Jember meliputi buah semangka dan buah melon. Sedangkan komoditas hortikultura buah tahunan yang dibudidayakan di Kabupaten Jember meliputi buah alpokat, jeruk, mangga, rambutan, manggis, dan lainnya.

Tabel 4.2 Produksi dan Luas Panen Tanaman Buah Semusim di Kabupaten Jember Tahun 2013-2017

Tahun	Produksi (Kw)		Luas Panen (Ha)	
	Melon	Semangka	Melon	Semangka
2013	7.589	330.975	60	1.974
2014	9.387	409.301	59	2.071
2015	5.899	311.808	61	1.786
2016	15.973	331.689	74	1.853
2017	3.396	413.274	22	1.512
Total	42.244	1.797.047	276	9.196
Rata-rata	8.449	359.409	55	1.839

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember

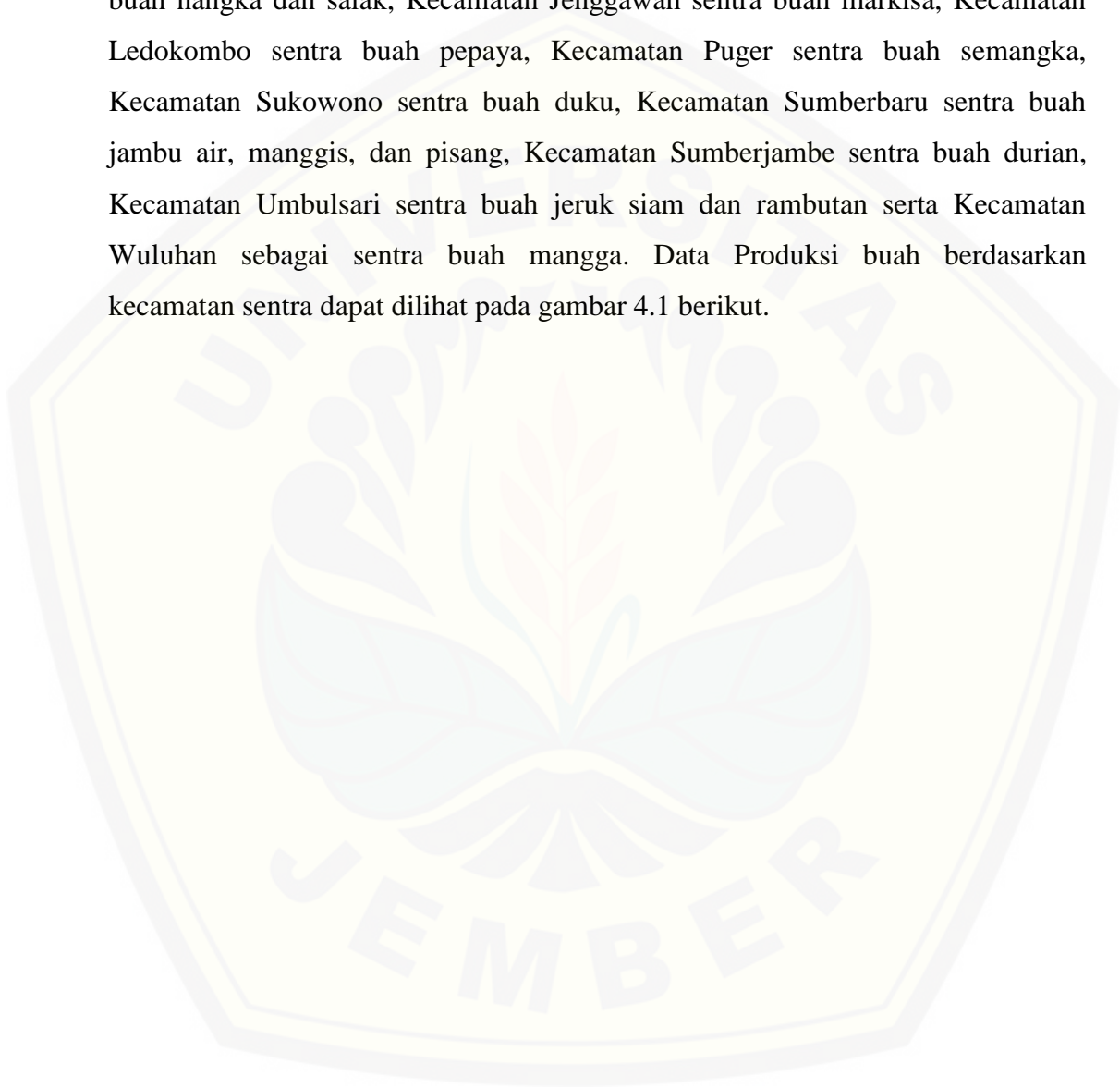
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa komoditas semangka merupakan salah satu komoditas hortikultura buah yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Jember. komoditas semangka di Kabupaten Jember memiliki rata-rata produksi sebesar 359.409 kwintal, rata-rata luas panen sebesar 1.839 Ha dan rata-rata produktivitas sebesar 159,42 kwintal/Ha. Data tersebut menunjukkan bahwa komoditas semangka merupakan buah semusim yang digemari oleh petani untuk dibudidayakan setiap tahunnya dibandingkan dengan komoditas melon.

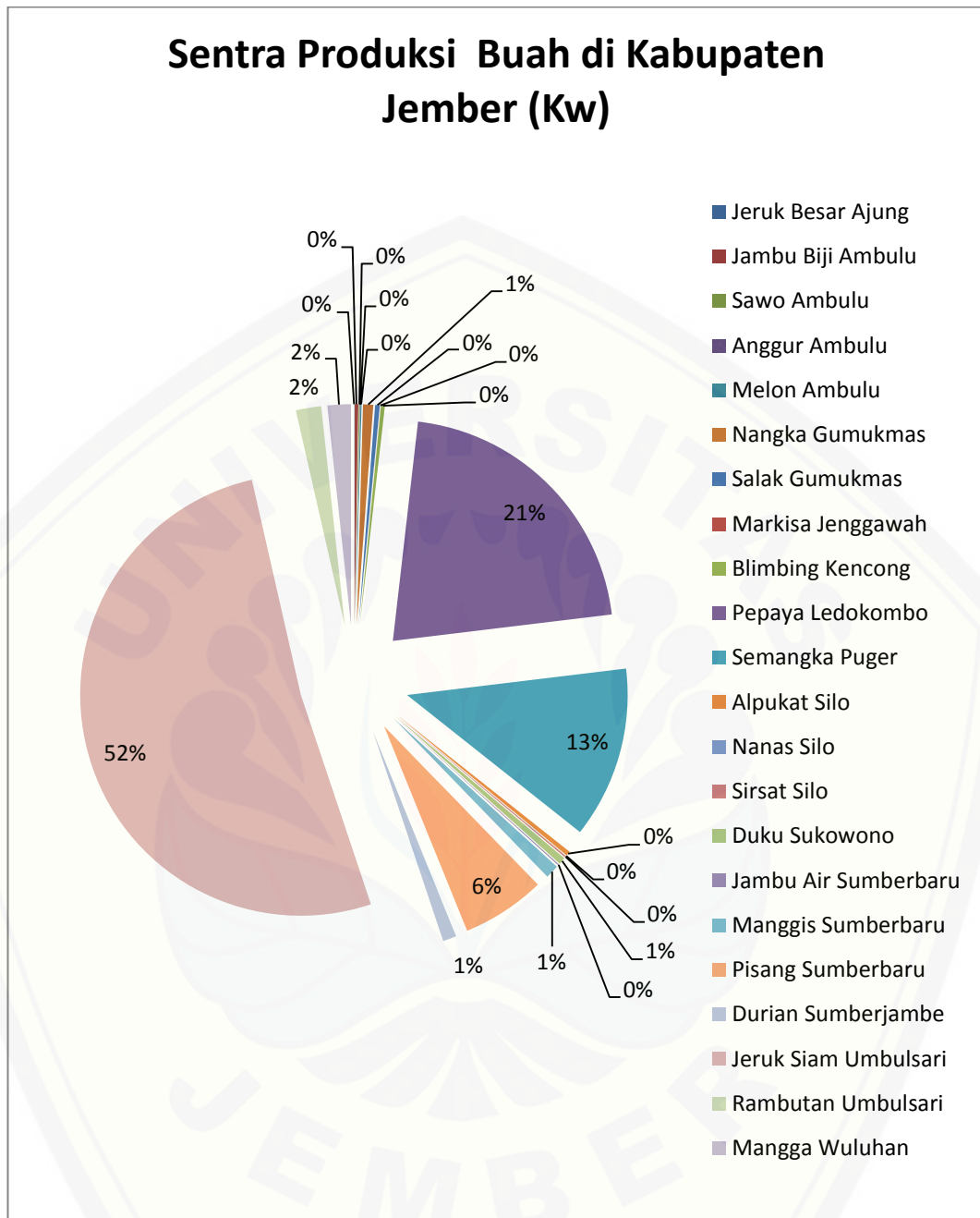
Komoditas semangka di Kabupaten Jember banyak dibudidayakan di Kecamatan Puger, Kecamatan Gumukmas dan Kecamatan Bangsalsari. Varietas semangka yang dibudidayakan di Kabupaten Jember cukup beragam. Namun, dari segi warna terdapat dua jenis semangka yang dibudidayakan yaitu semangka merah dan semangka kuning. Dari segi biji semangka yang dibudidayakan di Kabupaten Jember yaitu semangka non biji. Dari segi bentuk, terdapat dua jenis semangka yang dibudidayakan yaitu semangka bentuk bulat dan semangka bentuk oval.

4.4 Sebaran Buah Di Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten yang menjadi sentra buah-buahan. Produksi buah di Kabupaten Jember cukup tinggi, dan hampir seluruh jenis buah diproduksi di Kabupaten Jember. Buah-buahan yang diproduksi di Kabupaten Jember meliputi alpukad, blimbing, duku, durian, jambu biji, jambu air, jeruk siam, jeruk besar, mangga, manggis, nangka, nanas, pepaya, pisang, rambutan, salak, sawo markisa, sirsat, anggur, melon dan semangka.

Kabupaten Jember memiliki kecamatan-kecamatan sentra buah yaitu Kecamatan Silo dengan sentra buah Alpukat, Nanas, dan Sirsat; Kecamatan Kecong sentra buah belimbing; Kecamatan Ajung sentra buah jeruk besar, Kecamatan Ambulu sentra buah jambu biji, sawo, anggur dan melon, Kecamatan Gumukmas sentra buah nangka dan salak, Kecamatan Jenggawah sentra buah markisa, Kecamatan Ledokombo sentra buah pepaya, Kecamatan Puger sentra buah semangka, Kecamatan Sukowono sentra buah duku, Kecamatan Sumberbaru sentra buah jambu air, manggis, dan pisang, Kecamatan Sumberjambe sentra buah durian, Kecamatan Umbulsari sentra buah jeruk siam dan rambutan serta Kecamatan Wuluhan sebagai sentra buah mangga. Data Produksi buah berdasarkan kecamatan sentra dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.





Gambar 4.1 Sebaran Buah di Kabupaten Jember Tahun 2017
 Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember (2018)

4.5 Karakteristik Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jember yang terdiri dari pasar tradisional dan pasar modern. Terdapat beberapa pasar tradisional di Kabupaten Jember diantaranya yaitu Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Mangli, Pasar Gebang, dan masih banyak lagi. Pasar Modern di Kabupaten Jember yang menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap termasuk buah diantaranya yaitu Giant Ekspres Jember, Hypermart Lippo Plaza Jember, Transmart dan Golden Market. Pasar tradisional yang dipilih adalah Pasar Tanjung dan pasar modern yang dipilih adalah Giant Ekspres Jember.

4.5.1 Pasar Tanjung

Pasar Tanjung merupakan pasar terbesar di Kabupaten Jember atau merupakan pasar induk yang berlokasi di pusat Kota Jember. Lokasi pasar tanjung lebih tepatnya yaitu berada di Jalan Samanhudi. Lokasi pemasaran semangka di pasar tanjung berada di lantai satu baik di bagian luar pasar maupun dalam pasar. Pasokan semangka di pasar tanjung diperoleh dari beberapa daerah seperti Jember, Lumajang, Bondowoso dan Banyuwangi. Harga semangka pada masing-masing kios sedikit berbeda yaitu berkisar antara Rp.5000/kg sampai dengan Rp.8000/kg. Perbedaan harga tersebut juga disebabkan oleh kualitas semangka yang dijual di pasar tanjung beragam. Selain menjual semangka kios buah juga menyediakan jenis buah-buahan lainnya seperti melon, jambu, apel dll.

Konsumen buah lebih memilih berbelanja buah di pasar tanjung karena memiliki harga yang lebih murah, dapat ditawar, terdapat banyak kios buah dan dapat dilakukan bersamaan dengan berbelanja kebutuhan lainnya di dalam pasar sehingga lebih praktis. Harga buah dipasar tanjung juga lebih murah karena pasar tanjung merupakan pasar induk terbesar di Kabupaten Jember. banyaknya kios buah yang berada di area pasar tanjung membuat konsumen lebih leluasa dalam berbelanja dan memilih kualitas semangka yang akan dibeli dan mendapatkan harga yang lebih murah.

4.5.2 Giant Ekspres

Giant Ekspres merupakan pasar modern di Kabupaten Jember yang menyediakan kebutuhan konsumen termasuk buah-buahan. Giant Ekspres Jember berdiri sejak tahun 2013 yang berlokasi di Jl. Kh Sidiq no 21 Talangsari. Giant Ekspres merupakan pasar modern yang menyediakan buah semangka dan telah berdiri cukup lama dibandingkan dengan pasar modern lainnya. Giant Ekspres memiliki penyalur tetap untuk produk semangka. Pemasok semangka di Giant Ekspres berasal dari Malang. Jenis semangka yang dipasarkan di Giant Ekspres yaitu semangka merah non biji dan semangka kuning. Harga semangka yang dipasarkan di Giant Ekspres Jember untuk semangka merah non biji dan semangka *baby black sweet* adalah Rp.990/100 gram atau sebesar Rp.9900/kg. Selain memasarkan buah semangka, Giant Ekspres juga memasarkan buah lainnya seperti lemon, jeruk, melon, anggur, apel, pear, dll.

Kondisi Giant Ekspres Jember lebih nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Karena lebih bersih, ber AC, penataan buah rapi dan tersedia tempat duduk untuk menunggu. Selain itu, konsumen yang mengajak anaknya berbelanja dapat menitipkan anaknya untuk bermain di *Kids Playzone* sehingga orang tua lebih leluasa dalam berbelanja. Giant Ekspres juga memberikan diskon setiap harinya. Diskon bervariasi tergantung jenis buah. Diskon untuk buah semangka merah non biji saat ini yaitu sebesar 45% (periode february 2019). Diskon ini mampu menarik cukup banyak konsumen. Kondisi buah yang dipasarkan di Giant Ekspres lebih segar, bersih dan ukurannya lebih seragam. Pelayanan dari karyawan Giant Ekspres yang ramah menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Giant Ekspres juga menyediakan *leaflet* untuk konsumen untuk menarik minat konsumen berbelanja di Giant Ekspres.

4.6 Karakteristik Responden

4.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat umur responden mempengaruhi pola perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Transaksi pembelian buah semangka dilakukan oleh semua kalangan baik yang masih muda maupun sudah tua. Karakteristik responden yang membeli semangka berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2019

Umur (Tahun)	Pasar Tanjung		Giant Ekspres	
> 15	0	0%	0	0%
15-29	16	30,18%	13	24,53%
30-49	29	54,71%	31	58,49%
>50	8	15,09%	9	16,98%
Jumlah	53	100%	53	100%

Sumber: Lampiran 1 dan Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas konsumen semangka adalah usia 30-49 tahun dan usia 15-29. Hal ini karena pada usia produktif keinginan untuk pemenuhan gizi dan vitamin keluarga lebih besar. Pada usia produktif orang lebih sadar akan kesehatan tubuh sehingga lebih banyak mengkonsumsi buah dan sayur yang bagus untuk kesehatan.

4.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah. Pendapatan mempengaruhi keberlanjutan konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut ini merupakan data tingkat pendapatan konsumen dari Pasar Tanjung dan Giant Ekspres:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019

Pendapatan	Pasar Tanjung		Giant Ekspres	
0	9	16,98%	13	24,53%
<500.000	1	1,89%	0	0%
500.000-1.000.000	6	11,32%	0	0%
1.000.000-1.500.000	13	24,53%	0	0%
1.500.000-2.000.000	11	20,75%	8	15,09%
>2.000.000	13	24,53%	32	60,38%
Total	53	100%	53	100%

Sumber: Lampiran 1 dan Lampiran 2

Berdasarkan data tingkat pendapatan diatas, responden dengan pendapatan 0 rupiah adalah responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga (tidak bekerja). Rata-rata pendapatan konsumen yang berbelanja semangka di Giant Ekspres lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Tanjung. Mayoritas konsumen yang berbelanja semangka di Pasar Tanjung memiliki pendapatan antara 1.000.000 sampai diatas 2.000.000 rupiah. Konsumen yang berbelanja semangka di Giant Ekspres sebesar 60,38% memiliki pendapatan diatas 2.000.000 rupiah. Hal ini menunjukkan tingkat pendapatan mempengaruhi konsumen dalam memilih lokasi pembelian semangka.

4.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan meliputi dimensi yang sangat luas dan beragam sehingga mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang luas dan sangat bervariasi. Dengan demikian, jenis-jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang sangat luas dan sangat beragam terhadap perilaku konsumen (Nitisusastro, 2012). Berdasarkan jenis pekerjaannya responden dapat digolongkan menjadi 8 jenis pekerjaan yaitu: mahasiswa atau pelajar, PNS, pegawai atau swasta, wiraswasta, pedagang, petani, tidak bekerja dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019

Pekerjaan	Pasar Tanjung		Giant Ekspres	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	2	3,77%	0	0%
PNS	0	0%	8	15,09%
Pegawai/swasta	30	56,60%	25	47,17%
Wiraswasta	8	15,09%	8	15,09%
Pedagang	3	5,66%	0	0%
Petani	1	1,88%	0	0%
Ibu rumah tangga	9	16,98%	12	22,64%
Lainnya	0	0%	4	7,55%
Jumlah	53	100%	53	100%

Sumber: Lampiran 1 dan Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen semangka didominasi oleh konsumen dengan status pekerjaan pegawai atau swasta dan ibu rumah tangga. Keadaan ini karena ibu pegawai/ swasta dan ibu rumah tangga lebih leluasa dalam mengatur keuangan sehingga memiliki uang yang cukup untuk dialokasikan untuk membeli semangka. Jumlah ibu rumah tangga yang berbelanja semangka di Giant Ekspres memiliki prosentase lebih banyak dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang berbelanja di Pasar Tanjung. Ibu rumah tangga lebih memilih berbelanja semangka di Giant Ekspres memiliki alasan bahwa harga semangka di Giant Ekspres pasti, tidak perlu ditawar. Kualitas semangka di Giant Ekspres bagus yaitu grade A semua. Giant Ekspres sering memberikan diskon atau potongan harga, sehingga konsumen dapat memperoleh semangka kualitas bagus dengan harga yang murah. Giant Ekspres juga menyediakan fasilitas Playzone Kids sehingga ibu-ibu yang berbelanja dengan mengajak anaknya, dapat menitipkan anaknya dan lebih leluasa dalam berbelanja.

4.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden yang berbelanja buah semangka beragam berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya. Karakteristik ini berdasarkan pendidikan formal yang telah ditempuh oleh responden. Perbedaan latar belakang pendidikan berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan seseorang. Seseorang dengan latar pendidikan rendah memiliki wawasan yang terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Semakin tinggi

tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin kritis dalam memilih barang yang dibutuhkan dan diinginkan (Nitisusastro, 2012).

Secara lebih rinci tingkat pendidikan responden semangka berdasarkan tempat pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Dan Tempat Pembelian Di Jember, Tahun 2019

Pendidikan	Pasar Tanjung		Giant Ekspres	
SD	9	16,98%	0	0%
SMP	27	50,94%	0	0%
SMA	14	26,41%	23	43,40%
Diploma	1	1,88%	0	0%
S1	2	3,77%	30	56,40%
Jumlah	53	100%	53	100%

Sumber: Lampiran 1 dan Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang membeli semangka di pasar tanjung mayoritas berpendidikan terakhir SMP dan SMA berjumlah 41 responden. Sedangkan mayoritas responden yang membeli semangka di Giant Ekspres berpendidikan terakhir S1 dan SMA. Keadaan ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang lebih tinggi keinginan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kesadaran akan kesehatan dengan mengkonsumsi buah semangka meningkat dibandingkan dengan responden dengan tingkat pendidikan rendah.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis perilaku konsumen semangka di pasar tradisional dan pasar modern kabupaten jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dan pasar modern yaitu:
 - a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember meliputi faktor kenyamanan dan motivasi pembelian semangka; faktor daya beli konsumen; faktor informasi; dan faktor minat konsumen.
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember meliputi faktor informasi dan minat konsumen; faktor keinginan konsumen; faktor promosi dan tingkat pendapatan.
2. Tipe perilaku konsumen semangka di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Modern Giant Ekspres Kabupaten Jember yaitu perilaku pembelian yang kompleks. Tipe perilaku konsumen yang kompleks artinya konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsumen melihat perbedaan grade semangka. Perbedaannya yaitu di Pasar Tanjung terdapat dua grade semangka yaitu grade A dan grade B. Sedangkan di Giant Ekspres hanya terdapat satu grade saja, yaitu grade A.

6.2 Saran

1. Bagi pedagang buah di pasar tradisional tanjung:
 - a. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di pasar tradisional dapat dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang meliputi faktor motivasi pembelian semangka; faktor daya beli konsumen; faktor informasi; dan faktor minat konsumen.

- b. Perilaku konsumen di pasar tradisional adalah perilaku pembelian yang kompleks sehingga diharapkan pedagang meningkatkan pelayanan yang dapat berupa informasi terkait dengan kualitas buah semangka yang dijual kepada konsumen. Pedagang buah juga perlu mempertahankan kualitas buah semangka yang dijual sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan resiko purna pembelian buah semangka.
2. Bagi pedagang atau pengusaha buah pasar modern
 - a. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semangka di pasar modern dapat dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang meliputi faktor informasi dan minat konsumen; faktor keinginan konsumen; dan faktor promosi dan tingkat pendapatan.
 - b. Perilaku konsumen di pasar modern adalah perilaku pembelian yang kompleks sehingga diharapkan pedagang meningkatkan pelayanan yang memberikan informasi mengenai kualitas buah semangka yang dapat diakses secara umum melalui media internet sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai. Pedagang atau pengusaha buah juga perlu mempertahankan kualitas buah semangka yang dijual sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan resiko purna pembelian buah semangka.

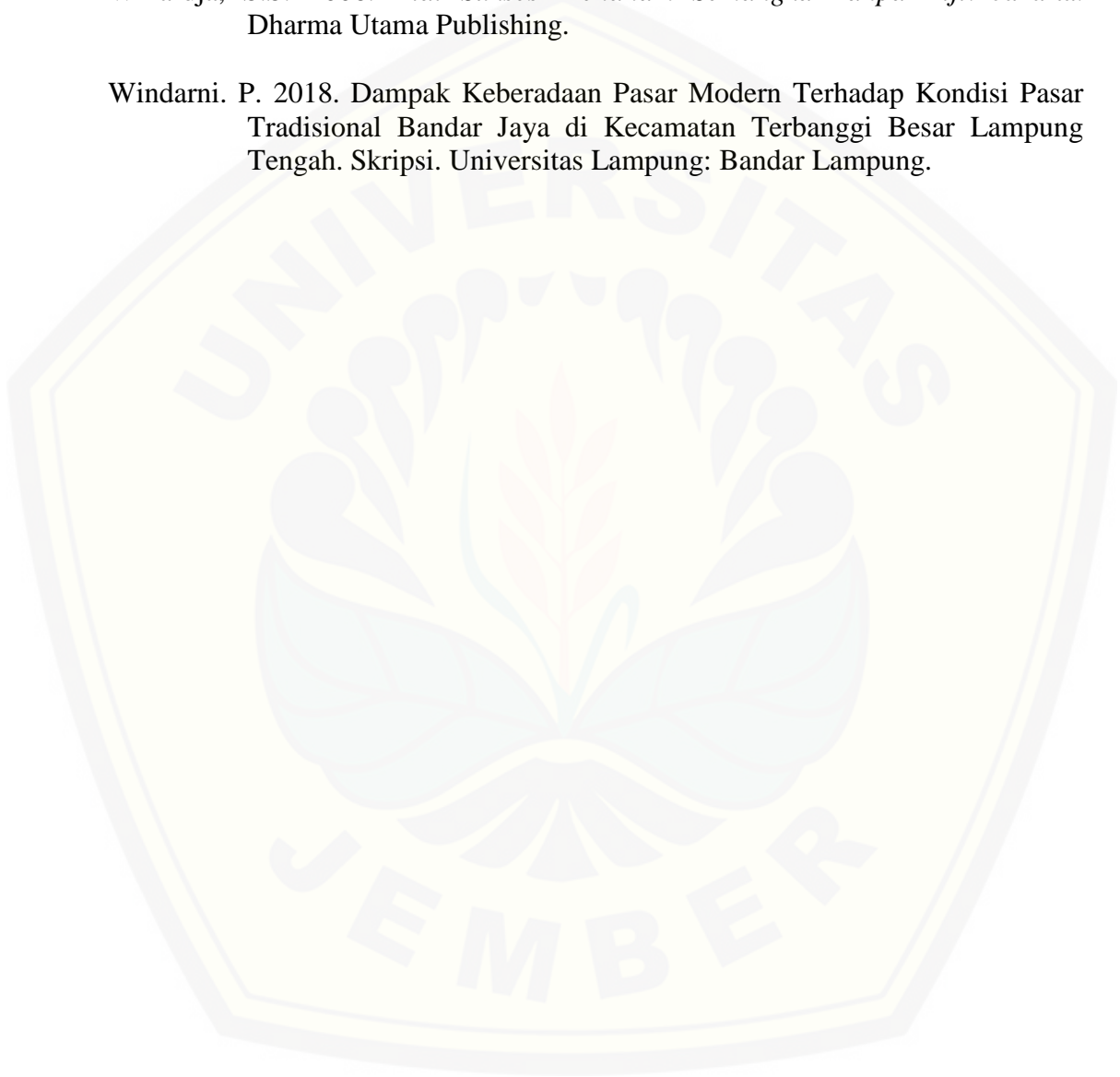
DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi. 2017. Badan Pusat Statistik 2017. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2012. Badan Pusat Statistik 2012. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2013. Badan Pusat Statistik 2013. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2014. Badan Pusat Statistik 2014. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2015. Badan Pusat Statistik 2015. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2016. Badan Pusat Statistik 2016. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2017. Badan Pusat Statistik 2017. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2018. Badan Pusat Statistik 2018. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Chasanah, N. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Chatarine, V. A. 2012. Strategi Pengembangan Bisnis Buah Semangka pada CV Salim Abadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dewi, D.P. 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Dharmmesta, B.S., dan Hani H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2018. Direktorat Jendral Hortikultura 2018. Indonesia: Direktorat Jendral Hortikultura.

- Djaelani A.R. 2013. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. FPTL IKIP Veteran Semarang, 20(1):1-11.
- Engel J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W.M. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hariyati, Y. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember: CSS.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hermawan, S., dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kartika, N.D., Evita S.H., dan Rudi H. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *JSEP*, 4(1): 24-36.
- Kerlinger, F.N. 2004. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Khusna K.A.M., Heru I., dan Setyowati. 2016. Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. *Agrista*, 4(2):461-468.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, J.C., dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Nafisah, S.N. 2013. Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Parhati, R. 2011. Analisis Perilaku Pembelian dan Konsumsi Buah di Perdesaan dan Perkotaan. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Prasetijo, R., dan John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.

- Rahayu, S. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Rasul, A. A., Nuryadi W., dan Tupi S. 2013. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rukmana, R. 1994. *Budidaya Semangka Hibrida*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Sadino, dan Joesron A.S. 2014. Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). *Pembangunan Wilayah dan Kota*, 10(2): 206-217.
- Salvatore, D. 1992. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., dan Herlina B. 2012. *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soetrisno dan R. Hanafie. 2004. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Jember: Universitas Jember.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukestiyarno. 2014. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: ANDI.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunaryono, H. 1984. *Kunci Bercocok Tanam Sayur Penting di Indonesia*. Bandung: Sinar Baru.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sobir dan Firmansyah D.S. 2010. *Budidaya Semangka Panen 60 Hari*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Tarigan, A.R., Syaiful H., dan Eri S. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Usman, H., dan Nurdin S. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyuni, T. 2016. *Panduan Teknis Budidaya Semangka Nonbiji*. Jogjakarta: LITERINDO.
- Wihardja, S.S. 2006. *Kiat Sukses Menanam Semangka Tanpa Biji*. Jakarta: Dharma Utama Publishing.
- Windarni. P. 2018. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional Bandar Jaya di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah*. Skripsi. Universitas Lampung: Bandar Lampung.



LAMPIRAN

Lampiran A. Identitas Responden Pasar Tradisional

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
1	Kholili	L	35	Jl. Letjen Suprpto Kebonsari	SMA	Swasta	Menikah	1500000-2.000.000
2	Samsul	L	27	Talangsari	SMP	Wiraswasta	Menikah	1.000.000-1500000
3	Ira	P	29	Jl. Melati	SMA	Pegawai	Menikah	>2.000.000
4	Riska	P	20	Jl. Riau Gang Prosalina	SMA	Pegawai	Belum Menikah	1000000-1.500.000
5	Bay	L	25	Ajung	SMA	Pedagang	Belum Menikah	>2.000.000
6	Karyono	L	48	Jl. Teuku Umar Tegal Besar	SMA	Pedagang	Menikah	>2.000.000
7	Yanto	L	46	Jl. Ciliwung	SMP	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
8	Ayu	P	39	Jl. Raden Patah	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
9	Bariyah	P	50	Jl. Raya Manggar	SD	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
10	Ponadi	L	45	Tegal Besar	SMP	Swasta	Menikah	1000.000-1.500.000
11	Kardino	L	39	Jl. Jawa	SMA	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
12	Bagus	L	28	Kreongan	SMA	Pegawai	Belum Menikah	>2.000.000
13	Mayang	P	31	Mangli	SMK	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
14	Sri	P	34	Kaliwates	SMP	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
15	Eni	P	33	Jl.Ciliwung	SMA	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
16	Nur	P	26	Jl. K.H Shidiq	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
17	Sumik	P	51	Jl. Sumatra	SMA	Pegawai	Menikah	1.500.000-2.000.000
18	Laeli	P	50	Jl. Dr. Soebandi	SMA	Wiraswasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
19	Fathur	L	49	Jl. Letjen Sutoyo	SMP	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
20	Sugiawan	L	40	Jl. Letjen Sutoyo	SMP	Wiraswasta	Menikah	>2.000.000
21	Mega	P	27	Jl. Trunojoyo	SMA	Pegawai	Menikah	>2.000.000

Lanjutan Lampiran A. Identitas Responden Pasar Tradisional

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
22	Irvan	L	34	Talangsari	SMA	Pegawai	Menikah	1.500.000-2.000.000
23	Asih	P	27	Jl. PB Sudirman	SMP	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
24	Komang	L	43	Tegal Besar	SMP	Swasta	Menikah	>2.000.000
25	Slamet	L	50	Jl. Teuku Umar Tegal Besar	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
26	Rini	P	36	Talangsari	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
27	Parwini	P	44	Jl. Trunojoyo	SMP	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
28	Emma	P	37	Jl. Ahmad Yani	SMP	Wiraswasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
29	Lilik	P	30	Jl. Basuki Rahmat	SMA	Swasta	Menikah	500.000-1.000.000
30	Juwariyah	P	44	Prumnas Kodim	SMA	Wiraswasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
31	Taufiq	L	37	Jl. Hoscokrominoto	SMP	Swasta	Menikah	>2.000.000
32	Suyono	L	48	Gebang	SD	Swasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
33	Khoiri	L	27	Kreongan	SD	Swasta	Belum Menikah	1.500.000-2.000.000
34	Suratiyah	P	56	Gebang	SD	Petani	Menikah	500.000-1000000
35	Eli	P	34	Jl. Mastrip	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
36	Yusriana	P	25	Talangsari	S1	Pegawai	Menikah	1.000.000-1500000
37	Hilma	P	21	Jl. Kalimantan 10	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah	500.000- 1000000
38	Ella	P	25	Sukorambi	SD	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
39	Inayah	P	30	Jl. Supriyadi	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
40	Salamah	P	50	Jl. Supriyadi	SD	Pedagang	Menikah	1.500.000-2.000.000
41	Arifin	L	42	Tegal Besar	SMP	Wiraswasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
42	Lailiyah	P	29	Patrang	SMA	Pegawai	Menikah	>2.000.000
43	Darmini	P	36	Sukorambi	SD	Wiraswasta	Menikah	500.000-1.000.000

Lanjutan Lampiran A. Identitas Responden Pasar Tradisional

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
44	Ji	L	47	Gebang	SD	Swasta	Menikah	500.000-1.000.000
45	Lisa	P	23	Jl. Sumatra	SMA	Pegawai	Belum Menikah	1.500.000-2.000.000
46	Suyitno	L	27	Jl. Gajah Mada	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
47	Hartini	P	45	Jl. Brantas	SMP	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
48	Khotima	P	60	Jl. Bengawan Solo	SD	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
49	Teguh	L	54	Jl. Ciliwung	SMP	Swasta	Menikah	1.000.000-1.500.000
50	Tatuk	L	44	Taman Gading	SMA	Swasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
51	Nurul	P	36	Muktisari	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
52	Siti Zubaida	P	45	Dusun Gayam	SMA	Wiraswasta	Menikah	500.000-1.000.000
53	Rosyidatul	P	22	Jl. Brantas	D3	Mahasiswa	Belum Menikah	<500.000

Lampiran B. Identitas Responden Giant Ekspres

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
1	Dina	P	33	Balung	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
2	Putri	P	33	Jl. Gajah Mada	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
3	Endang	P	58	Jl. Bungur Gebang	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
4	Diana	P	43	Perum Tegal Besar Permai 2	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
5	Ferawati	P	24	Jl. KH Sidiq	S1	Pegawai	Belum Menikah	1.500.000-2.000.000
6	Herli	P	62	Jl. Trunojoyo 68	S1	Pensiunan	Menikah	0
7	Kholil	L	46	Rowo Indah	SMA	Driver	Menikah	>2.000.000
8	Dion	L	48	Jl. KH Sidiq	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
9	Ayu	P	43	Jl. Gajah Mada	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
10	Hengki	L	51	Patrang	S1	Wiraswasta	Menikah	>2.000.000
11	Angung	L	47	Sumbersari	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
12	Ali	L	39	Mangli	S1	Wiraswasta	Menikah	>2.000.000
13	Datul	P	49	Jl. Trunojoyo	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
14	Yuni	P	51	Jl. Riau	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
15	Zanuba	P	32	Jl. Halmahera	S1	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
16	Rian	L	37	Kebonsari	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
17	Catrina	P	27	Tegal Gede	SMA	Pegawai	Menikah	1.500.000-2.000.000
18	Felin	P	31	Jl. Danau Toba	SMA	Pegawai	Menikah	1.500.000-2.000.000
19	Yuzi	P	34	Jl. KH Sidiq	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
20	Agus	L	46	Kreongan	SMA	Pegawai	Menikah	1.500.000-2.000.000
21	Irvan	L	54	Gebang	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
22	Ani	P	28	Patrang	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
23	Revi	L	36	Jl. PB Sudirman	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000

Lanjutan Lampiran B. Identitas Responden Giant Ekspres

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
24	Sinta	P	41	Jl. Ciliwung	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
25	Suci	P	28	Jl. Bungur Gebang	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
26	Candra	P	35	Jl. Brantas	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
27	Arin	P	40	Jl. Karimata	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
28	Fariq	L	44	Jl. Supriadi	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
29	Evi	P	49	Taman Gading	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
30	Fatimah	P	37	Perum tegal Besar	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
31	Maria	P	41	Rambipuji	SMA	Swasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
32	Miko	L	29	Kaliwining	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
33	Anwar	L	35	Jl. Raden Patah	SMA	Driver	Menikah	>2.000.000
34	Nadia	P	42	Jl. Letjen Sutoyo	SMA	Swasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
35	Riski	L	27	Jl. Trunojoyo	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
36	Aji	L	51	Jl. Dr. Soebandi	S1	Swasta	Menikah	>2.000.000
37	Eni	P	54	Villa Tegal Besar A34	S1	Freelance	Menikah	>2.000.000
38	Indah	P	54	Jl. Wahid Hasim	S1	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
39	Mila	P	35	Jl. Basuki Rahmat	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
40	Izza	P	34	Jl. Basuki Rahmat	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
41	Dinda	P	29	Jl. Karimata	S1	Wiraswasta	Menikah	>2.000.000
42	Sherliana	P	28	Jl. Brantas	S1	Pegawai	Belum Menikah	>2.000.000
43	Sisfi	P	38	Jl. Ciliwung	S1	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
44	Siti Halimah	P	56	Jl. Bengawan Solo	SMA	Swasta	Menikah	>2.000.000
45	Fitri	P	33	Jl. Gajah Mada	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
46	Laila	P	31	Kaliwates	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah	0
47	Muslimah	P	26	Mangli	SMA	Pegawai	Belum Menikah	>2.000.000

Lanjutan Lampiran B. Identitas Responden Giant Ekspres

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Status	Pendapatan
48	Anis	P	29	Jl. Mastrip	S1	Pegawai	Menikah	>2.000.000
49	Rega	L	24	Batu Raden	S1	Pegawai	Belum Menikah	>2.000.000
50	Vega	L	26	Jl. Supriadi	SMA	Pegawai	Belum Menikah	>2.000.000
51	Indri	P	46	Jl. Teuku Umar	SMA	Wiraswasta	Menikah	1.500.000-2.000.000
52	Herfin	P	41	Jl. Teuku Umar	S1	PNS	Menikah	>2.000.000
53	Rotul	P	29	Perum Tegal Besar	SMA	Swasta	Menikah	1.500.000-2.000.000

Lampiran C. Analisis Faktor Pasar Tradisional

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
1	5	2	5	2	3	4	3	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	3	2	4	2
2	4	4	5	5	3	4	3	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3
5	5	2	5	4	3	4	2	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	3	3	4	5
6	5	2	5	3	2	4	4	4	4	1	4	3	5	5	4	4	5	2	3	4	2
7	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3
8	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2
9	5	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	5	5	3	4	4	3	2	4	2
10	5	3	5	2	3	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2
11	4	3	5	3	4	4	3	4	4	1	4	4	5	4	5	4	2	2	2	3	3
12	5	5	4	3	2	5	3	3	4	1	4	3	5	5	5	3	3	2	2	4	4
13	4	3	5	4	3	4	3	4	5	1	4	3	5	4	5	4	4	2	2	3	3
14	5	4	4	5	2	5	4	3	3	1	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4
15	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3
16	4	2	5	2	4	3	4	4	3	2	2	4	5	5	3	4	2	3	2	4	3
17	5	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3
18	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	2
19	5	4	4	3	3	3	2	5	4	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2
20	5	2	5	3	4	2	3	3	3	1	2	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4
21	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3
22	4	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3
23	5	2	5	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3
24	4	3	5	4	3	4	3	5	4	1	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
25	4	3	4	3	3	4	4	5	2	1	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3
26	5	3	4	4	4	4	3	4	3	1	4	2	4	4	5	5	4	3	4	3	3
27	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3

Lanjutan Lampiran C. Analisis Faktor Pasar Tradisional

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	
28	5	4	5	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	
29	4	3	5	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
30	5	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	
31	5	3	5	2	2	4	3	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	
32	4	3	5	3	2	5	4	3	4	1	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	
33	3	3	5	3	5	2	2	5	2	1	2	5	4	5	5	2	5	3	4	5	4	
34	5	2	5	3	3	2	2	3	3	2	4	3	5	5	5	4	3	3	2	4	2	
35	5	2	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	5	4	4	2	3	2	4	2	
36	5	5	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	
37	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	
38	4	4	4	2	3	2	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	
39	5	2	5	2	4	3	2	4	4	2	4	4	5	5	4	2	2	3	2	4	2	
40	4	3	5	3	4	2	3	5	4	1	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	2	
41	5	3	5	4	3	2	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4	5	2	2	4	2	
42	5	3	5	4	4	2	3	4	4	1	4	3	5	5	4	3	5	3	2	2	3	
43	4	2	4	4	2	3	3	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	
44	5	4	5	4	3	3	4	4	4	1	3	4	5	5	4	3	3	3	2	4	3	
45	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	2	
46	5	3	5	3	2	3	3	5	3	2	4	3	5	5	4	4	2	3	3	4	2	
47	5	2	5	3	3	3	3	5	3	2	4	4	4	5	3	5	3	4	2	3	3	
48	4	3	5	4	4	2	3	4	3	1	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	
49	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	5	3
50	4	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	
51	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	
52	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	
53	4	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	

Keterangan:

- X1 : Rasa
- X2 : Ukuran
- X3 : Warna
- X4 : Berat
- X5 : Utuh/ potongan
- X6 : Bentuk
- X7 : Penataan Buah
- X8 : Informasi Teman
- X9 : Informasi Keluarga
- X10 : Leaflet
- X11 : Kebiasaan
- X12 : Kepraktisan Tempat Membeli
- X13 : Harga Semangka
- X14 : Harga di Tempat Lain
- X15 : Ketersediaan Dana
- X16 : Tingkat Pendapatan Konsumen
- X17 : Jarak
- X18 : Transportasi
- X19 : Pendidikan
- X20 : Penawaran Langsung
- X21 : Penawaran tidak Langsung

Lampiran D. Analisis Faktor Pasar Modern

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
1	5	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3
2	5	3	5	4	5	3	5	3	3	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3
3	4	2	5	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	3	5	2	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4
6	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	5	4
7	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4
8	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4
9	4	4	4	3	2	4	5	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2
10	5	3	5	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
11	5	2	5	3	4	4	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3
12	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3
13	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
14	5	4	5	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4
15	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3
16	5	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4
17	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3
18	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
19	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	2	4	2	5	3
20	5	5	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	5	2	4	2	5	3
22	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
23	4	2	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
24	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3
25	3	4	3	3	3	4	2	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
26	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
27	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	2	4	3

Lanjutan Lampiran D. Analisis Faktor Pasar Modern

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
28	5	3	5	4	2	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3
29	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
30	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4
31	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	4	4
32	5	3	5	5	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
33	4	2	4	4	3	3	5	3	4	2	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4
34	5	3	5	3	3	3	3	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3
35	4	4	3	4	3	4	2	2	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	2	2	2
36	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
37	4	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4
38	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2
39	5	3	5	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
40	3	4	5	4	2	5	2	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2
41	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	2	3	4	5	3
43	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	2	5	3
44	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2
45	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	4
46	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
47	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2
48	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5
49	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
50	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	2
51	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	3	2	5	3
52	5	4	4	2	3	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
53	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4

Keterangan:

- X1 : Rasa
- X2 : Ukuran
- X3 : Warna
- X4 : Berat
- X5 : Utuh/ potongan
- X6 : Bentuk
- X7 : Penataan Buah
- X8 : Informasi Teman
- X9 : Informasi Keluarga
- X10 : Leaflet
- X11 : Kebiasaan
- X12 : Kepraktisan Tempat Membeli
- X13 : Harga Semangka
- X14 : Harga di Tempat Lain
- X15 : Ketersediaan Dana
- X16 : Tingkat Pendapatan Konsumen
- X17 : Jarak
- X18 : Transportasi
- X19 : Pendidikan
- X20 : Penawaran Langsung
- X21 : Penawaran tidak Langsung

Lampiran E. Keterlibatan Responden Pasar Tradisional

No.	Keterlibatan						Kelas
	Penting-Tidak penting	Menarik perhatian-Tidak Menarik Perhatian	Diinginkan-tidak diinginkan	Sesuai kebutuhan-tidak sesuai kebutuhan	Berguna-tidak berguna	Mendasar-sepele	
1	2	4	2	2	2	3	A
2	7	3	7	7	6	7	A
3	7	7	7	7	7	7	A
4	7	7	7	7	7	6	A
5	7	2	7	7	6	7	A
6	7	6	7	7	7	7	A
7	6	3	7	6	6	5	A
8	6	2	6	6	5	6	A
9	6	6	6	7	6	7	A
10	7	5	4	3	5	5	A
11	6	7	4	7	7	6	A
12	5	5	5	7	7	6	A
13	6	6	5	7	6	7	A
14	5	6	5	7	5	6	A
15	5	4	5	7	7	6	A
16	7	6	7	6	7	7	A
17	7	5	5	6	7	6	A
18	5	3	6	6	6	6	A
19	6	5	6	7	7	5	A
20	6	6	7	7	7	4	A
21	6	7	6	5	6	6	A
22	7	6	7	5	5	6	A
23	5	6	4	7	6	4	B
24	6	5	6	7	6	5	B
25	7	6	7	6	6	5	B
26	5	6	7	7	6	4	B
27	6	6	7	5	6	3	B
28	5	5	7	4	5	2	B
29	6	6	7	7	6	5	B
30	7	7	7	7	7	7	B
31	7	6	6	7	6	6	B
32	7	7	7	6	5	7	B
33	6	4	6	6	7	6	B
34	4	5	6	3	5	2	B
35	2	2	2	4	2	2	B
36	5	3	6	3	2	1	B
37	6	7	6	6	6	4	B
38	7	7	6	7	7	7	B
39	7	7	7	6	6	6	B

Lanjutan Lampiran E. Keterlibatan Responden Pasar Tradisional

No.	Keterlibatan						Kelas
	Penting-Tidak penting	Menarik perhatian-Tidak Menarik Perhatian	Diinginkan-tidak diinginkan	Sesuai kebutuhan-tidak sesuai kebutuhan	Berguna-tidak berguna	Mendasar-sepele	
40	7	6	5	6	5	3	B
41	7	6	5	6	6	5	B
42	6	5	7	7	7	6	B
43	7	5	4	4	6	5	B
44	7	6	5	5	7	6	B
45	4	4	5	5	4	3	B
46	5	4	6	5	4	3	B
47	5	6	7	6	5	6	B
48	6	6	6	4	4	5	B
49	7	7	4	3	6	4	B
50	7	6	5	6	6	4	B
51	6	4	5	7	7	5	B
52	4	4	4	6	6	5	B
53	5	6	4	5	4	3	B

Lampiran F. Keterlibatan Responden Pasar Modern

No.	Keterlibatan						Kelas
	Penting-Tidak penting	Menarik perhatian-Tidak Menarik Perhatian	Diinginkan-tidak diinginkan	Sesuai kebutuhan-tidak sesuai kebutuhan	Berguna-tidak berguna	Mendasar-sepele	
1	7	6	6	6	7	2	A
2	7	6	6	6	5	4	A
3	5	6	6	6	7	4	A
4	6	6	4	4	6	4	A
5	6	5	6	6	4	5	A
6	5	6	6	6	7	6	A
7	7	6	7	7	7	7	A
8	5	7	6	6	6	5	A
9	6	5	5	5	5	4	A
10	5	5	5	4	4	4	A
11	5	5	5	7	7	5	A
12	6	5	6	5	5	4	A
13	5	5	6	5	7	6	A
14	4	4	5	5	5	5	A
15	5	7	5	7	7	4	A
16	6	7	6	4	6	4	A
17	5	6	5	5	6	2	A
18	4	5	6	5	5	2	A
19	4	5	5	7	4	3	A
20	4	6	6	5	5	2	A
21	3	7	7	7	6	3	A
22	3	5	5	4	7	4	A
23	3	5	6	7	5	3	A
24	7	6	5	4	6	2	A
25	3	5	6	7	6	3	A
26	7	7	5	6	6	4	A
27	3	6	4	6	5	4	A
28	2	5	4	6	5	4	A
29	3	6	5	7	6	5	A
30	6	5	5	4	6	4	A
31	4	6	6	5	6	3	A
32	4	5	7	4	7	4	A
33	5	7	7	5	6	3	A
34	4	6	7	4	6	4	A
35	7	5	6	4	7	6	A
36	5	5	6	4	5	4	A
37	4	7	7	7	6	7	A
38	7	5	6	6	6	5	A
39	6	5	4	5	6	2	A

Lanjutan lampiran F. Keterlibatan Responden Pasar Modern

No.	Keterlibatan						Kelas
	Penting-Tidak penting	Menarik perhatian-Tidak Menarik Perhatian	Diinginkan-tidak diinginkan	Sesuai kebutuhan-tidak sesuai kebutuhan	Berguna-tidak berguna	Mendasar-sepele	
40	4	7	6	6	7	6	A
41	5	5	4	7	4	3	A
42	7	5	6	5	5	6	A
43	4	5	6	7	6	2	A
44	6	5	5	5	6	4	A
45	7	7	5	6	6	5	A
46	4	6	5	6	7	4	A
47	4	5	6	6	7	3	A
48	4	5	6	5	7	4	A
49	5	6	6	4	7	4	A
50	5	6	7	4	6	3	A
51	7	5	6	4	6	4	A
52	5	6	7	5	7	5	A
53	6	6	7	5	6	5	A

Lampiran G. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar Tradisional

No.	Kualitas							Kelas
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat	
1	3	4	5	4	3	4	4	A
2	3	4	4	5	5	4	4	A
3	3	4	3	4	4	4	4	A
4	4	3	4	5	5	5	5	A
5	2	4	4	4	4	4	5	A
6	3	4	4	4	3	5	4	A
7	3	4	3	5	5	5	4	A
8	2	5	4	4	5	5	4	A
9	3	5	4	4	4	5	5	A
10	2	5	3	5	4	4	4	A
11	2	5	4	4	4	4	4	A
12	3	5	4	4	4	4	4	A
13	3	4	4	5	4	5	5	A
14	3	5	3	4	4	4	4	A
15	3	5	4	4	4	4	4	A
16	2	5	3	5	4	5	4	A
17	2	5	3	5	4	5	4	A
18	3	5	4	4	4	5	4	A
19	2	5	4	5	4	4	5	A
20	3	5	4	5	4	4	5	A
21	3	4	4	4	4	4	4	A
22	3	4	4	5	5	4	5	A
23	4	3	2	3	3	4	5	B
24	4	4	2	4	3	3	5	B
25	4	3	3	3	3	4	4	B
26	3	4	4	4	3	3	4	B
27	4	3	4	3	4	4	4	B
28	4	4	3	3	4	3	5	B
29	4	3	4	4	3	4	4	B
30	3	4	3	3	3	3	4	B
31	4	3	3	4	4	4	4	B
32	4	3	3	3	3	4	4	B
33	3	3	3	3	3	3	4	B
34	3	3	1	4	2	3	4	B
35	4	4	3	3	4	3	4	B
36	2	4	4	3	5	4	4	B
37	2	4	4	4	3	4	4	B

Lanjutan Lampiran G. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar Tradisional

No.	Kualitas							Kelas
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat	
38	3	3	3	4	4	3	4	B
39	3	4	3	4	4	4	4	B
40	3	4	3	4	4	3	4	B
41	4	3	3	4	3	4	5	B
42	4	4	4	4	3	4	5	B
43	4	4	3	3	4	4	4	B
44	3	3	4	3	4	3	4	B
45	5	3	4	4	4	5	5	B
46	4	3	3	4	3	3	5	B
47	4	3	3	4	4	3	4	B
48	3	4	2	4	3	3	4	B
49	4	4	2	3	3	4	5	B
50	4	3	3	4	4	3	4	B
51	5	4	3	3	4	3	4	B
52	4	3	3	4	4	4	5	B
53	5	4	4	4	4	4	5	B

Lampiran H. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar Modern

No.	Kualitas							Kelas
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan Air	Daya Tahan	Mudah Didapat	
1	4	4	3	4	4	4	4	A
2	3	4	4	4	4	5	4	A
3	3	4	4	4	3	5	4	A
4	2	5	3	5	4	4	4	A
5	3	5	4	5	4	4	5	A
6	2	5	4	5	5	4	5	A
7	3	5	4	4	4	4	3	A
8	2	5	4	5	4	4	4	A
9	4	5	4	5	5	3	4	A
10	3	4	5	5	4	2	4	A
11	5	5	3	5	5	3	5	A
12	4	5	4	4	4	3	4	A
13	2	5	4	5	5	3	5	A
14	5	4	4	5	4	4	4	A
15	4	4	5	4	2	5	4	A
16	3	4	4	5	3	4	4	A
17	2	5	5	4	3	4	3	A
18	4	4	5	5	3	4	4	A
19	2	5	5	4	4	3	3	A
20	4	4	4	4	3	4	4	A
21	5	3	4	5	3	4	5	A
22	3	4	5	4	4	4	4	A
23	4	5	5	5	4	5	5	A
24	2	5	4	5	5	4	4	A
25	4	4	5	4	4	4	3	A
26	5	5	5	5	5	4	4	A
27	2	4	3	4	4	3	3	A
28	3	4	3	4	4	3	4	A
29	4	4	4	4	3	3	4	A
30	2	4	4	4	4	4	5	A
31	4	5	5	5	5	3	4	A
32	2	4	5	4	4	4	5	A
33	3	5	4	4	4	4	4	A
34	4	5	5	5	4	3	4	A
35	2	4	4	4	4	4	4	A
36	3	4	4	4	3	3	3	A
37	4	4	4	5	3	3	4	A
38	2	4	3	4	5	3	4	A

Lanjutan Lampiran H. Persepsi Responden terhadap Kualitas Semangka di Pasar Modern

No.	Kualitas							Kelas
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan Air	Daya Tahan	Mudah Didapat	
39	4	5	3	4	5	3	3	A
40	3	5	3	5	5	2	3	A
41	3	5	4	4	5	2	4	A
42	4	4	3	4	4	2	3	A
43	2	3	4	4	5	3	4	A
44	4	5	5	5	4	4	3	A
45	4	3	4	4	4	4	4	A
46	2	4	4	5	4	3	4	A
47	4	4	4	4	3	4	4	A
48	5	5	4	4	4	3	5	A
49	3	4	4	4	4	4	4	A
50	4	4	4	5	3	4	4	A
51	2	4	4	4	4	3	3	A
52	3	5	5	4	5	3	4	A
53	4	5	3	5	3	3	3	A

Lampiran I. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden Pasar Tradisional

No.	Kualitas						
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat
1	2,184	2,242	5,884	2,361	2,409	2,325	1,000
2	2,184	2,242	4,219	3,715	5,138	2,325	1,000
3	2,184	2,242	2,913	2,361	3,736	2,325	1,000
4	3,289	1,000	4,219	3,715	5,138	3,628	2,643
5	1,000	2,242	4,219	2,361	3,736	2,325	2,643
6	2,184	2,242	4,219	2,361	2,409	3,628	1,000
7	2,184	2,242	2,913	3,715	5,138	3,628	1,000
8	1,000	3,445	4,219	2,361	5,138	3,628	1,000
9	2,184	3,445	4,219	2,361	3,736	3,628	2,643
10	1,000	3,445	2,913	3,715	3,736	2,325	1,000
11	1,000	3,445	4,219	2,361	3,736	2,325	1,000
12	2,184	3,445	4,219	2,361	3,736	2,325	1,000
13	2,184	2,242	4,219	3,715	3,736	3,628	2,643
14	2,184	3,445	2,913	2,361	3,736	2,325	1,000
15	2,184	3,445	4,219	2,361	3,736	2,325	1,000
16	1,000	3,445	2,913	3,715	3,736	3,628	1,000
17	1,000	3,445	2,913	3,715	3,736	3,628	1,000
18	2,184	3,445	4,219	2,361	3,736	3,628	1,000
19	1,000	3,445	4,219	3,715	3,736	2,325	2,643
20	2,184	3,445	4,219	3,715	3,736	2,325	2,643
21	2,184	2,242	4,219	2,361	3,736	2,325	1,000
22	2,184	2,242	4,219	3,715	5,138	2,325	2,643
23	3,289	1,000	1,825	1,000	2,409	2,325	2,643
24	3,289	2,242	1,825	2,361	2,409	1,000	2,643
25	3,289	1,000	2,913	1,000	2,409	2,325	1,000
26	2,184	2,242	4,219	2,361	2,409	1,000	1,000
27	3,289	1,000	4,219	1,000	3,736	2,325	1,000
28	3,289	2,242	2,913	1,000	3,736	1,000	2,643
29	3,289	1,000	4,219	2,361	2,409	2,325	1,000
30	2,184	2,242	2,913	1,000	2,409	1,000	1,000
31	3,289	1,000	2,913	2,361	3,736	2,325	1,000
32	3,289	1,000	2,913	1,000	2,409	2,325	1,000
33	2,184	1,000	2,913	1,000	2,409	1,000	1,000
34	2,184	1,000	1,000	2,361	1,000	1,000	1,000
35	3,289	2,242	2,913	1,000	3,736	1,000	1,000
36	1,000	2,242	4,219	1,000	5,138	2,325	1,000

Lanjutan Lampiran I. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden Pasar Tradisional

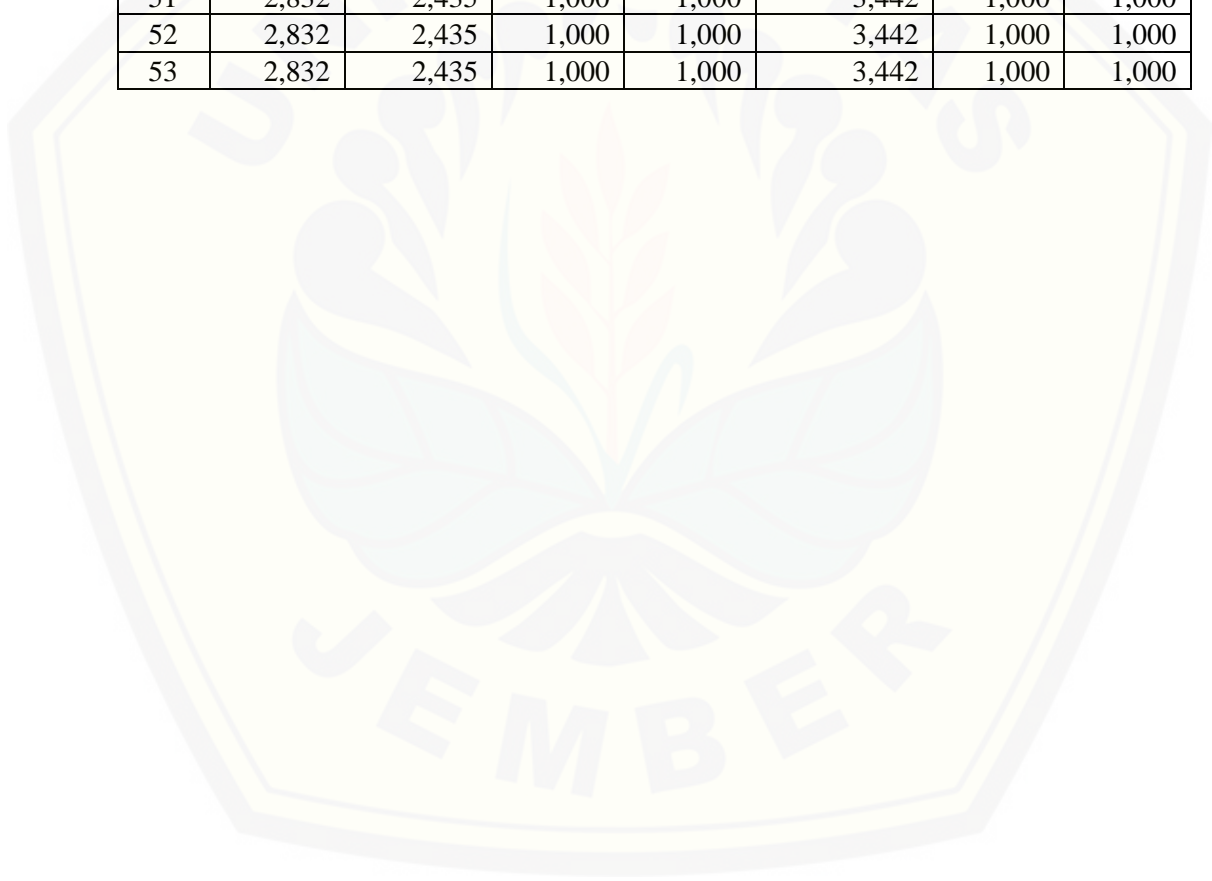
No.	Kualitas						
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat
37	1,000	2,242	4,219	2,361	2,409	2,325	1,000
38	2,184	1,000	2,913	2,361	3,736	1,000	1,000
39	2,184	2,242	2,913	2,361	3,736	2,325	1,000
40	2,184	2,242	2,913	2,361	3,736	1,000	1,000
41	3,289	1,000	2,913	2,361	2,409	2,325	2,643
42	3,289	2,242	4,219	2,361	2,409	2,325	2,643
43	3,289	2,242	2,913	1,000	3,736	2,325	1,000
44	2,184	1,000	4,219	1,000	3,736	1,000	1,000
45	4,499	1,000	4,219	2,361	3,736	3,628	2,643
46	3,289	1,000	2,913	2,361	2,409	1,000	2,643
47	3,289	1,000	2,913	2,361	3,736	1,000	1,000
48	2,184	2,242	1,825	2,361	2,409	1,000	1,000
49	3,289	2,242	1,825	1,000	2,409	2,325	2,643
50	3,289	1,000	2,913	2,361	3,736	1,000	1,000
51	4,499	2,242	2,913	1,000	3,736	1,000	1,000
52	3,289	1,000	2,913	2,361	3,736	2,325	2,643
53	4,499	2,242	4,219	2,361	3,736	2,325	2,643

Lampiran J. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden Pasar Modern

No.	Kualitas						
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat
1	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	3,423	2,409
2	1,977	2,435	2,328	1,000	3,442	4,769	2,409
3	1,977	2,435	2,328	1,000	2,256	4,769	2,409
4	1,000	3,885	1,000	2,602	3,442	3,423	2,409
5	1,977	3,885	2,328	2,602	3,442	3,423	3,818
6	1,000	3,885	2,328	2,602	4,725	3,423	3,818
7	1,977	3,885	2,328	1,000	3,442	3,423	1,000
8	1,000	3,885	2,328	2,602	3,442	3,423	2,409
9	2,832	3,885	2,328	2,602	4,725	2,212	2,409
10	1,977	2,435	3,670	2,602	3,442	1,000	2,409
11	3,978	3,885	1,000	2,602	4,725	2,212	3,818
12	2,832	3,885	2,328	1,000	3,442	2,212	2,409
13	1,000	3,885	2,328	2,602	4,725	2,212	3,818
14	3,978	2,435	2,328	2,602	3,442	3,423	2,409
15	2,832	2,435	3,670	1,000	1,000	4,769	2,409
16	1,977	2,435	2,328	2,602	2,256	3,423	2,409
17	1,000	3,885	3,670	1,000	2,256	3,423	1,000
18	2,832	2,435	3,670	2,602	2,256	3,423	2,409
19	1,000	3,885	3,670	1,000	3,442	2,212	1,000
20	2,832	2,435	2,328	1,000	2,256	3,423	2,409
21	3,978	1,000	2,328	2,602	2,256	3,423	3,818
22	1,977	2,435	3,670	1,000	3,442	3,423	2,409
23	2,832	3,885	3,670	2,602	3,442	4,769	3,818
24	1,000	3,885	2,328	2,602	4,725	3,423	2,409
25	2,832	2,435	3,670	1,000	3,442	3,423	1,000
26	3,978	3,885	3,670	2,602	4,725	3,423	2,409
27	1,000	2,435	1,000	1,000	3,442	2,212	1,000
28	1,977	2,435	1,000	1,000	3,442	2,212	2,409
29	2,832	2,435	2,328	1,000	2,256	2,212	2,409
30	1,000	2,435	2,328	1,000	3,442	3,423	3,818
31	2,832	3,885	3,670	2,602	4,725	2,212	2,409
32	1,000	2,435	3,670	1,000	3,442	3,423	3,818
33	1,977	3,885	2,328	1,000	3,442	3,423	2,409
34	2,832	3,885	3,670	2,602	3,442	2,212	2,409
35	1,000	2,435	2,328	1,000	3,442	3,423	2,409
36	1,977	2,435	2,328	1,000	2,256	2,212	1,000
37	2,832	2,435	2,328	2,602	2,256	2,212	2,409
38	1,000	2,435	1,000	1,000	4,725	2,212	2,409
39	2,832	3,885	1,000	1,000	4,725	2,212	1,000
40	1,977	3,885	1,000	2,602	4,725	1,000	1,000
41	1,977	3,885	2,328	1,000	4,725	1,000	2,409

**Lanjutan Lampiran J. Hasil Suksesiv Interval data Persepsi Responden
Pasar Modern**

No.	Kualitas						
	Harga	Warna	Ukuran	Rasa	Kandungan air	Daya tahan	Mudah didapat
42	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
43	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
44	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
45	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
46	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
47	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
48	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
49	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
50	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
51	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
52	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000
53	2,832	2,435	1,000	1,000	3,442	1,000	1,000



Lampiran K. Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Tradisional

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa	53	3	5	4,53	,541
Ukuran	53	2	5	3,08	,851
Warna	53	3	5	4,68	,510
Berat	53	2	5	3,23	,869
utuh atau potongan	53	2	5	3,00	,784
Bentuk	53	2	5	3,36	,942
penataan buah	53	2	5	3,23	,697
informasi teman	53	2	5	3,98	,820
informasi keluarga	53	2	5	3,47	,775
Leaflet	53	1	4	1,74	,684
Kebiasaan	53	2	5	3,30	,774
kepraktisan tempat membeli	53	2	5	3,47	,723
harga semangka	53	4	5	4,74	,445
harga ditempat lain	53	2	5	4,57	,605
ketersediaan dana	53	3	5	4,15	,632
tingkat pendapatan konsumen	53	2	5	3,96	,706
Jarak	53	2	5	3,64	1,002
Transportasi	53	2	5	3,17	,643
Pendidikan	53	2	4	2,91	,741
penawaran langsung	53	2	5	3,92	,646
penawaran tidak langsung	53	2	5	2,77	,750
Valid N (listwise)	53				

Lampiran L Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian pertama

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279,702
	Df	210
	Sig.	,001

Tabel 1. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Rasa	0,478
Berat	0,474
Informasi teman	0,437
Leaflet	0,469
Ketersediaan dana	0,425
Jarak	0,402
Penawaran langsung	0,467
Penawaran tidak langsung	0,375

Lampiran L.2 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian Kedua

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,530
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	266,290
Df	190
Sig.	,000

Tabel 2. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Rasa	0,475
Berat	0,466
Informasi teman	0,412
Ketersediaan dana	0,411
Jarak	0,395
Penawaran langsung	0,479

Lampiran L.3 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian Ketiga

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,559
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	239,961
Df	171
Sig.	,000

Tabel 3. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Rasa	0,481
Informasi Teman	0,387
Ketersediaan dana	0,407

Lampiran L.4 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian ke empat

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	213,088
	Df	153
	Sig.	,001

Tabel 4. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Rasa	0,429
Ketersediaan dana	0,458

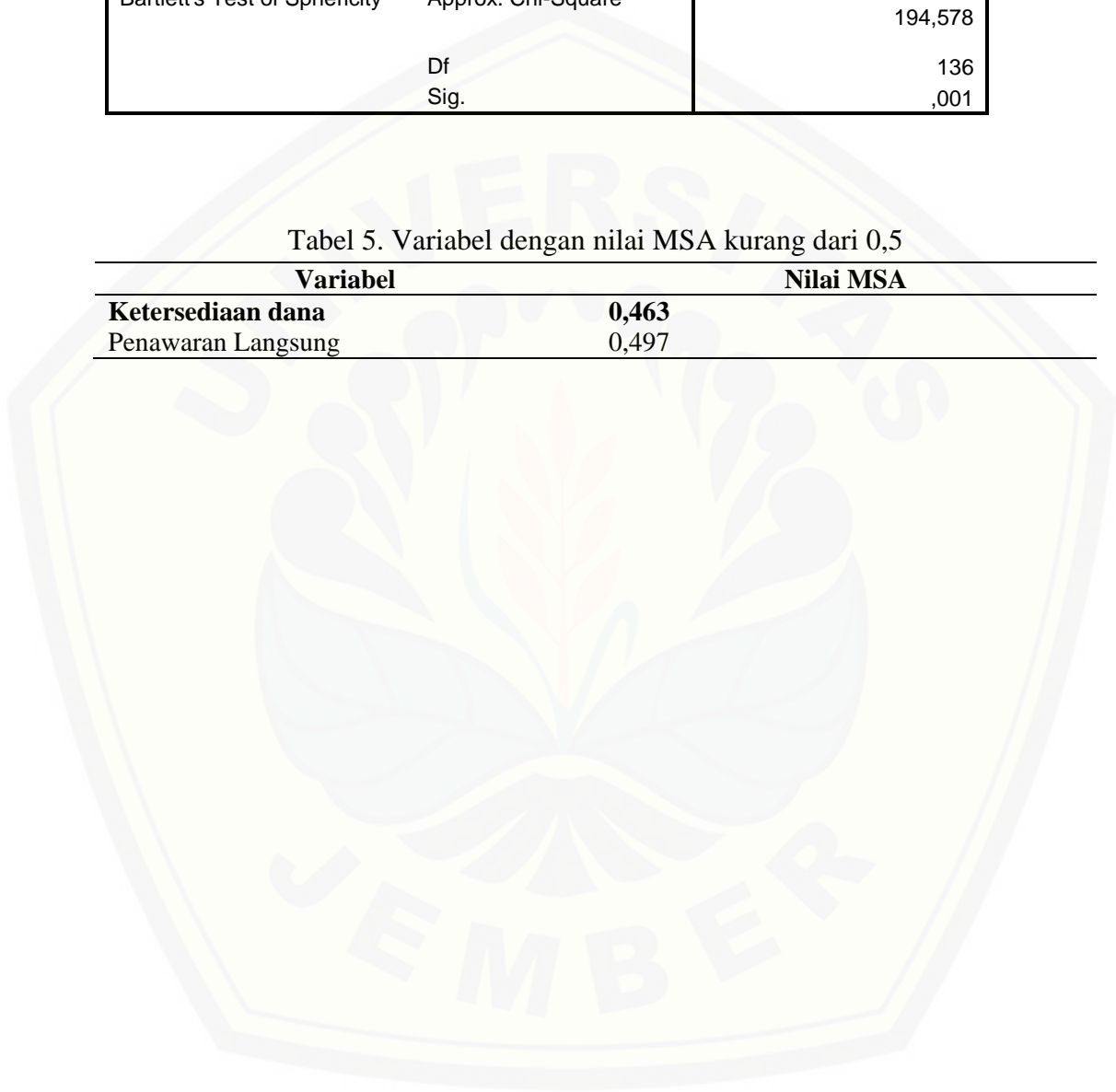
Lampiran L.5 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kelima

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,594
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	194,578
Df	136
Sig.	,001

Tabel 5. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ketersediaan dana	0,463
Penawaran Langsung	0,497



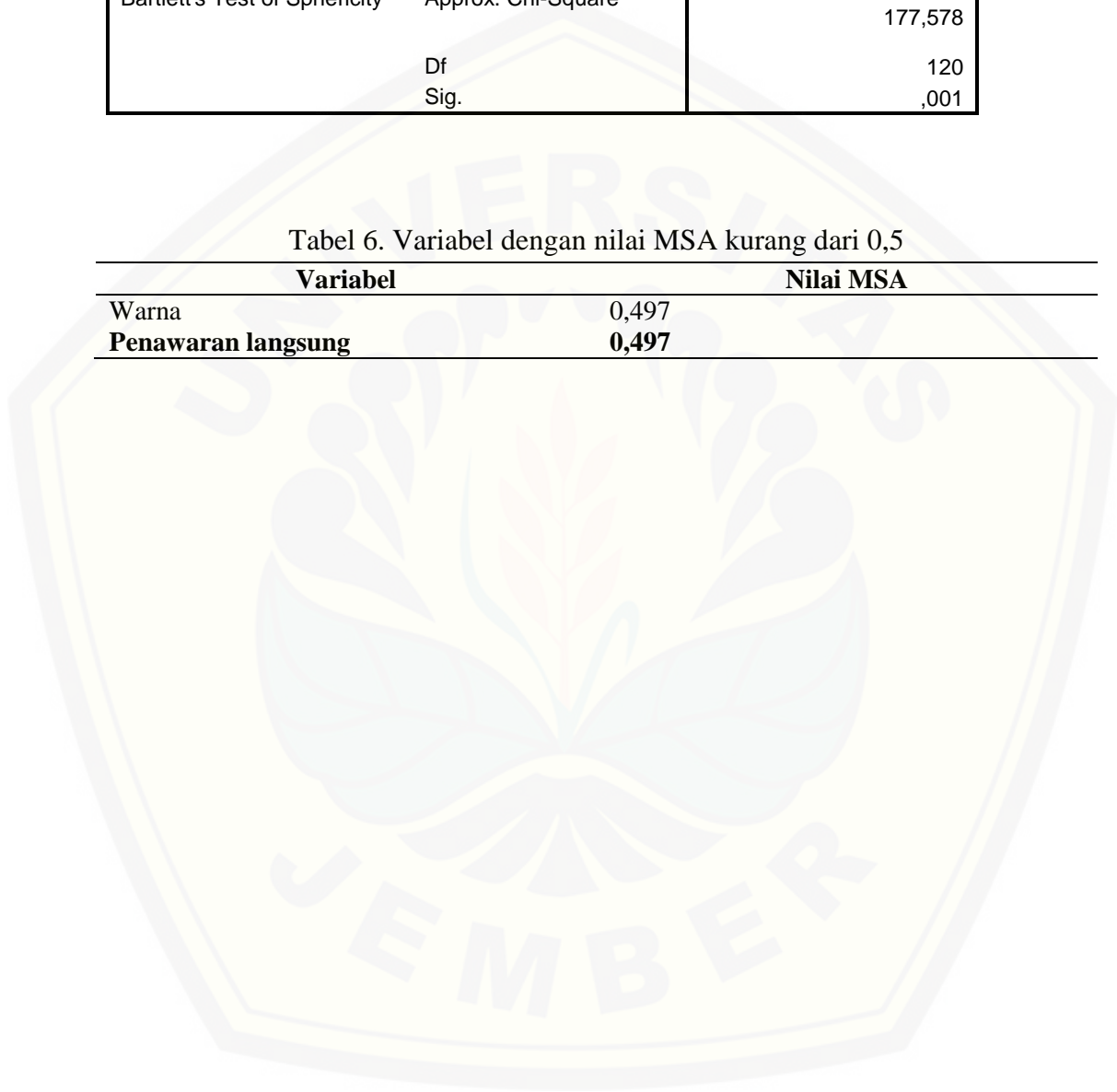
Lampiran L.6 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian keenam

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,604
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	177,578
Df	120
Sig.	,001

Tabel 6. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Warna	0,497
Penawaran langsung	0,497



Lampiran L.7 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian ketujuh

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140,344
	Df	91
	Sig.	,001

Tabel 7. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Leaflet	0,469

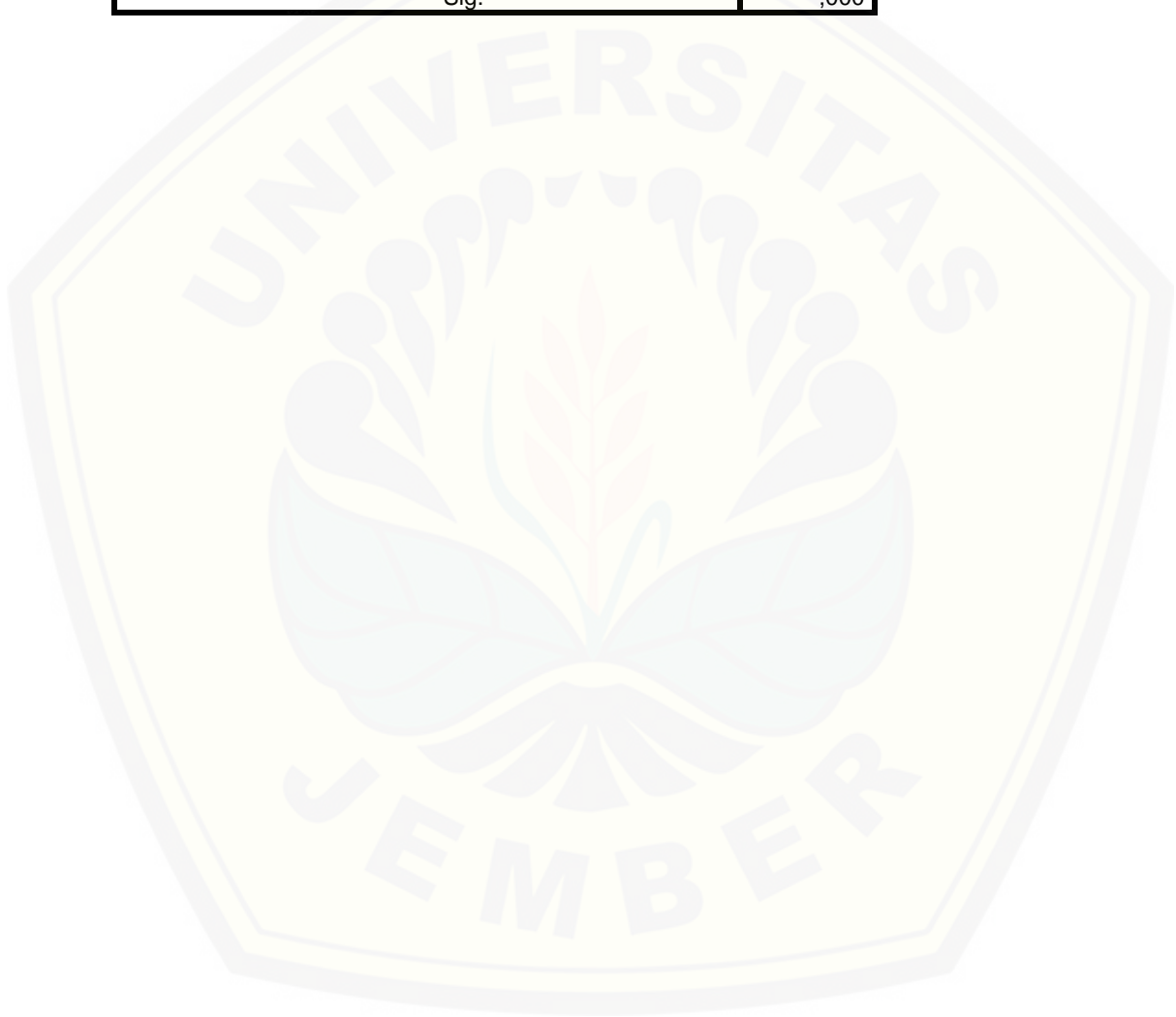


Lampiran L.8 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kedelapan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	130,191
	Df	78
	Sig.	,000



Anti-image Matrices

		ukuran	Berat	utuh atau potongan	bentuk	penataan buah	informasi keluarga	kebiasaan	kepraktiasan tempat membeli	harga semangka	harga ditempat lain	tingkat pendapatan konsumen	transportasi	pendidikan
Anti-image Covariance	ukuran	,526	-,191	-,043	-,040	-,205	,009	-,131	-,156	,054	,058	,049	-,013	-,083
	berat	-,191	,704	-,027	-,119	,082	-,090	-,036	,022	-,195	-,002	-,103	-,099	,024
	utuh atau potongan	-,043	-,027	,777	,113	,123	,048	-,049	-,152	-,100	,061	,114	,065	,016
	bentuk	-,040	-,119	,113	,769	-,100	-,113	-,096	-,009	,053	-,098	,004	,087	,019
	penataan buah	-,205	,082	,123	-,100	,542	-,012	-,066	-,017	-,125	,117	-,115	-,162	,057
	informasi keluarga	,009	-,090	,048	-,113	-,012	,825	-,128	-,059	-,096	-,074	2,362E-05	,030	-,080
	kebiasaan	-,131	-,036	-,049	-,096	-,066	-,128	,686	,010	,155	,002	-,069	,198	,109
	kepraktiasan tempat membeli	-,156	,022	-,152	-,009	-,017	-,059	,010	,777	-,059	,005	,098	-,141	,007
	harga semangka	,054	-,195	-,100	,053	-,125	-,096	,155	-,059	,586	-,165	,009	,179	,143
	harga ditempat lain	,058	-,002	,061	-,098	,117	-,074	,002	,005	-,165	,763	,011	,026	,039

	tingkat pendapatan konsumen	,049	-,103	,114	,004	-,115	2,362E-05	-,069	,098	,009	,011	,774	-,064	-,158
	Transportasi pendidikan	-,013	-,099	,065	,087	-,162	,030	,198	-,141	,179	,026	-,064	,510	-,104
		-,083	,024	,016	,019	,057	-,080	,109	,007	,143	,039	-,158	-,104	,719
Anti-image Correlation	ukuran berat utuh atau potongan	,678 ^a	-,314	-,067	-,063	-,384	,014	-,218	-,244	,096	,091	,076	-,025	-,135
	bentuk penataan buah	-,314	,580 ^a	-,036	-,162	,133	-,118	-,052	,029	-,303	-,002	-,140	-,165	,034
	informasi keluarga	-,067	-,036	,656 ^a	,146	,189	,060	-,067	-,196	-,148	,079	,146	,103	,022
	kebiasaan	-,063	-,162	,146	,711 ^a	-,156	-,141	-,133	-,012	,078	-,128	,005	,139	,025
	kepraktisan tempat membeli	-,384	,133	,189	-,156	,638 ^a	-,018	-,108	-,026	-,222	,182	-,177	-,308	,091
	harga semangka	,014	-,118	,060	-,141	-,018	,723 ^a	-,170	-,073	-,138	-,094	2,956E-05	,047	-,103
	harga ditempat lain	-,218	-,052	-,067	-,133	-,108	-,170	,539 ^a	,013	,244	,003	-,095	,335	,155
		-,244	,029	-,196	-,012	-,026	-,073	,013	,618 ^a	-,087	,006	,126	-,225	,010
		,096	-,303	-,148	,078	-,222	-,138	,244	-,087	,554 ^a	-,246	,014	,328	,220
		,091	-,002	,079	-,128	,182	-,094	,003	,006	-,246	,767 ^a	,014	,042	,052

Digital Repository Universitas Jember

tingkat pendapatan konsumen	,076	-,140	,146	,005	-,177	2,956 E-05	-,095	,126	,014	,014	,722 ^a	-,102	-,211
transportasi	-,025	-,165	,103	,139	-,308	,047	,335	-,225	,328	,042	-,102	,655 ^a	-,172
pendidikan	-,135	,034	,022	,025	,091	-,103	,155	,010	,220	,052	-,211	-,172	,735 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Lampiran M. Hasil Analisis Faktor Pasar Tradisional

Communalities

	Initial	Extraction
Ukuran	1,000	,710
Berat	1,000	,549
utuh atau potongan	1,000	,586
Bentuk	1,000	,512
penataan buah	1,000	,562
informasi keluarga	1,000	,393
Kebiasaan	1,000	,758
kepraktisan tempat membeli	1,000	,606
harga semangka	1,000	,692
harga ditempat lain	1,000	,543
tingkat pendapatan konsumen	1,000	,502
Transportasi	1,000	,718
Pendidikan	1,000	,444

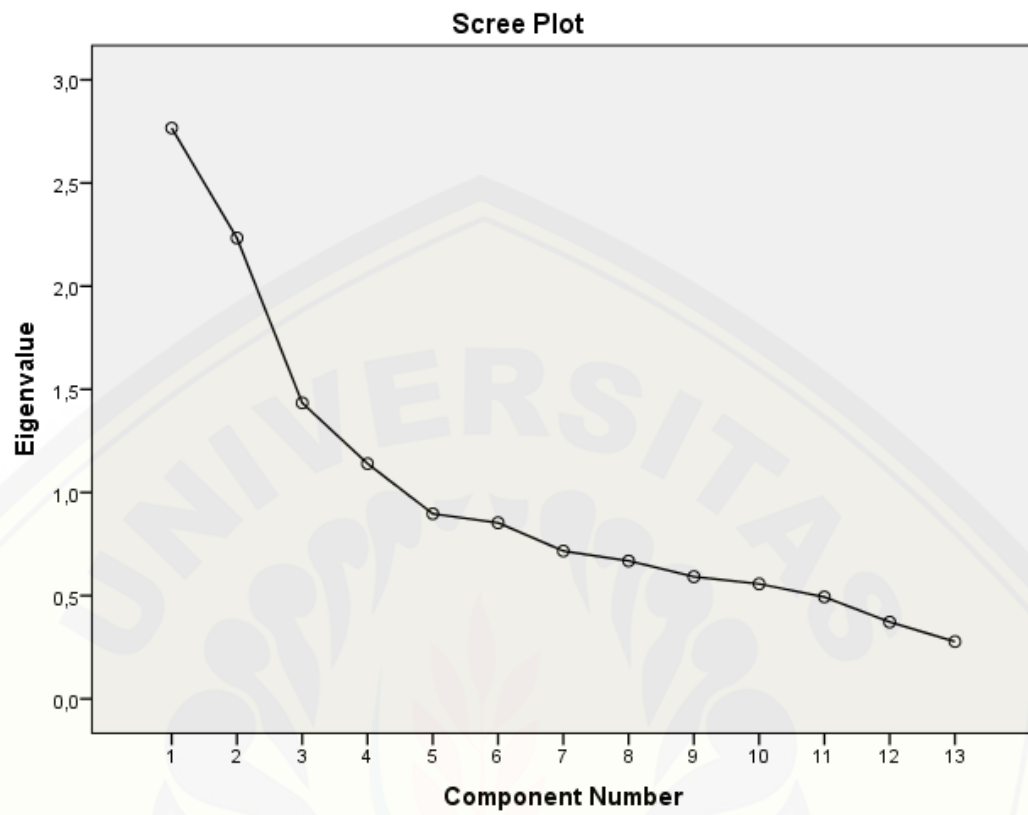
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Digital Repository Universitas Jember

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	2,767	21,281	21,281	2,767	21,281	21,281	2,158	16,597	16,597
2	2,233	17,180	38,461	2,233	17,180	38,461	1,966	15,124	31,721
3	1,434	11,031	49,492	1,434	11,031	49,492	1,751	13,473	45,194
4	1,140	8,770	58,263	1,140	8,770	58,263	1,699	13,069	58,263
5	,897	6,899	65,161						
6	,853	6,563	71,724						
7	,716	5,509	77,233						
8	,668	5,142	82,375						
9	,592	4,551	86,926						
10	,557	4,284	91,210						
11	,494	3,797	95,007						
12	,372	2,861	97,868						
13	,277	2,132	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Ukuran	,644	,439	,287	-,141
Berat	,231	,595	,098	,364
utuh atau potongan	-,383	,115	,635	-,150
Bentuk	,182	,590	-,344	-,114
penataan buah	,696	,276	,024	,009
informasi keluarga	,021	,577	-,186	,158
Kebiasaan	,094	,564	-,178	-,632
kepraktisan tempat membeli	,298	,222	,679	,088
harga semangka	-,470	,489	,154	,456
harga ditempat lain	-,514	,277	-,226	,388
tingkat pendapatan konsumen	,514	-,025	-,428	,233
Transportasi	,706	-,331	,169	,286
Pendidikan	,537	-,351	-,081	,161

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Ukuran	,764	,106	-,057	,334
Berat	,460	,120	,545	,161
utuh atau potongan	,165	-,737	,035	-,116
Bentuk	,103	,214	,265	,621
penataan buah	,590	,392	-,048	,239
informasi keluarga	,111	,104	,485	,367
Kebiasaan	,093	-,131	-,099	,850
kepraktisan tempat membeli	,718	-,262	,043	-,141
harga semangka	-,015	-,318	,766	-,057
harga ditempat lain	-,366	-,086	,634	-,015
tingkat pendapatan konsumen	,094	,699	,018	,056
Transportasi	,502	,493	-,255	-,398
Pendidikan	,210	,509	-,277	-,253

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

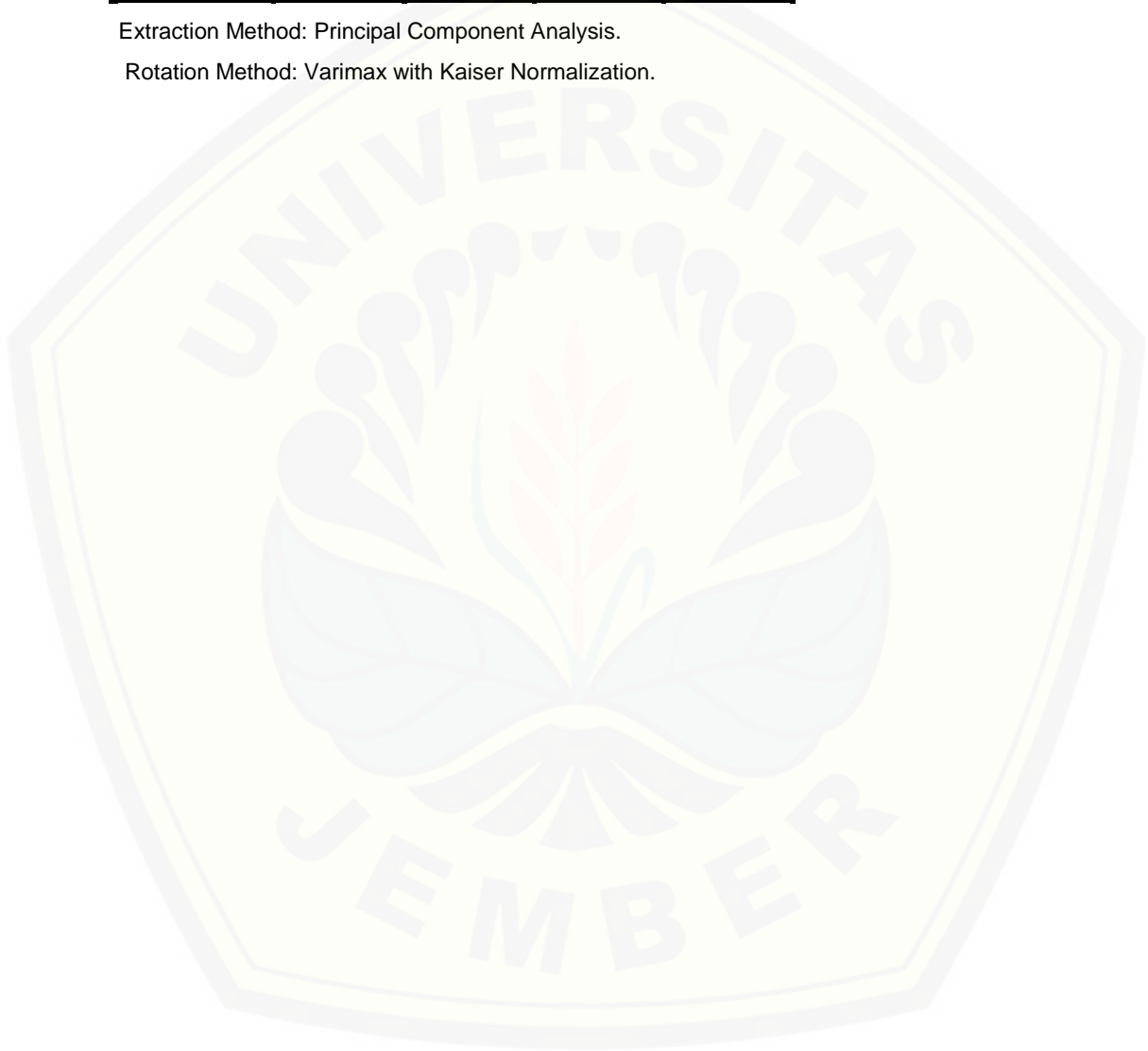
a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,687	,642	-,326	,097
2	,348	-,154	,632	,675
3	,632	-,663	-,091	-,391
4	,088	,352	,697	-,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Lampiran N. Hasil Pengujian Standar Deviasi Pasar Modern

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa	53	3	5	4,36	,682
Ukuran	53	2	5	3,55	,798
Warna	53	3	5	4,30	,668
Berat	53	2	5	3,68	,803
utuh atau potongan	53	2	5	3,30	,845
Bentuk	53	2	5	3,79	,840
penataan buah	53	2	5	3,66	,979
informasi teman	53	2	5	3,77	,847
informasi keluarga	53	2	5	3,91	,741
Leaflet	53	2	4	2,94	,745
Kebiasaan	53	2	5	3,34	,732
kepraktisan tempat membeli	53	3	5	3,83	,643
harga semangka	53	3	5	4,49	,576
harga ditempat lain	53	3	5	4,17	,700
ketersediaan dana	53	3	5	4,02	,665
tingkat pendapatan	53	3	5	3,94	,663
Jarak	53	2	5	3,26	,711
Transportasi	53	2	5	3,53	,668
Pendidikan	53	2	4	2,98	,720
penawaran langsung	53	2	5	4,06	,718
penawaran tidak langsung	53	2	5	3,25	,757
Valid N (listwise)	53				

Lampiran O. Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian pertama

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,517
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	266,145
	Df	210
	Sig.	,005

Tabel 8. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ukuran	407
Berat	423
Leaflet	411
Kepraktisan tempat membeli	437
Harga semangka	352
Ketersediaan dana	427
Jarak	439
Penawaran langsung	369
Penawaran tidak langsung	424

Lampiran O. 2 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian ke 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256,173
	Df	190
	Sig.	,001

Tabel 9. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ukuran	412
Berat	413
Leaflet	418
Kepraktisan tempat membeli	434
Ketersediaan dana	450
Jarak	419
Penawaran langsung	368
Penawaran tidak langsung	420

Lampiran O.3 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian ketiga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,543
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228,980
	Df	171
	Sig.	,002

Tabel 10. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ukuran	403
Berat	379
Leaflet	396
Kepraktisan tempat membeli	486
Ketersediaan dana	434
Jarak	462
Penawaran tidak langsung	393

Lampiran O.5 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kelima

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	182,812
	Df	136
	Sig.	,005

Tabel 12. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ukuran	452
Ketersediaan dana	423
Penataan buah	489

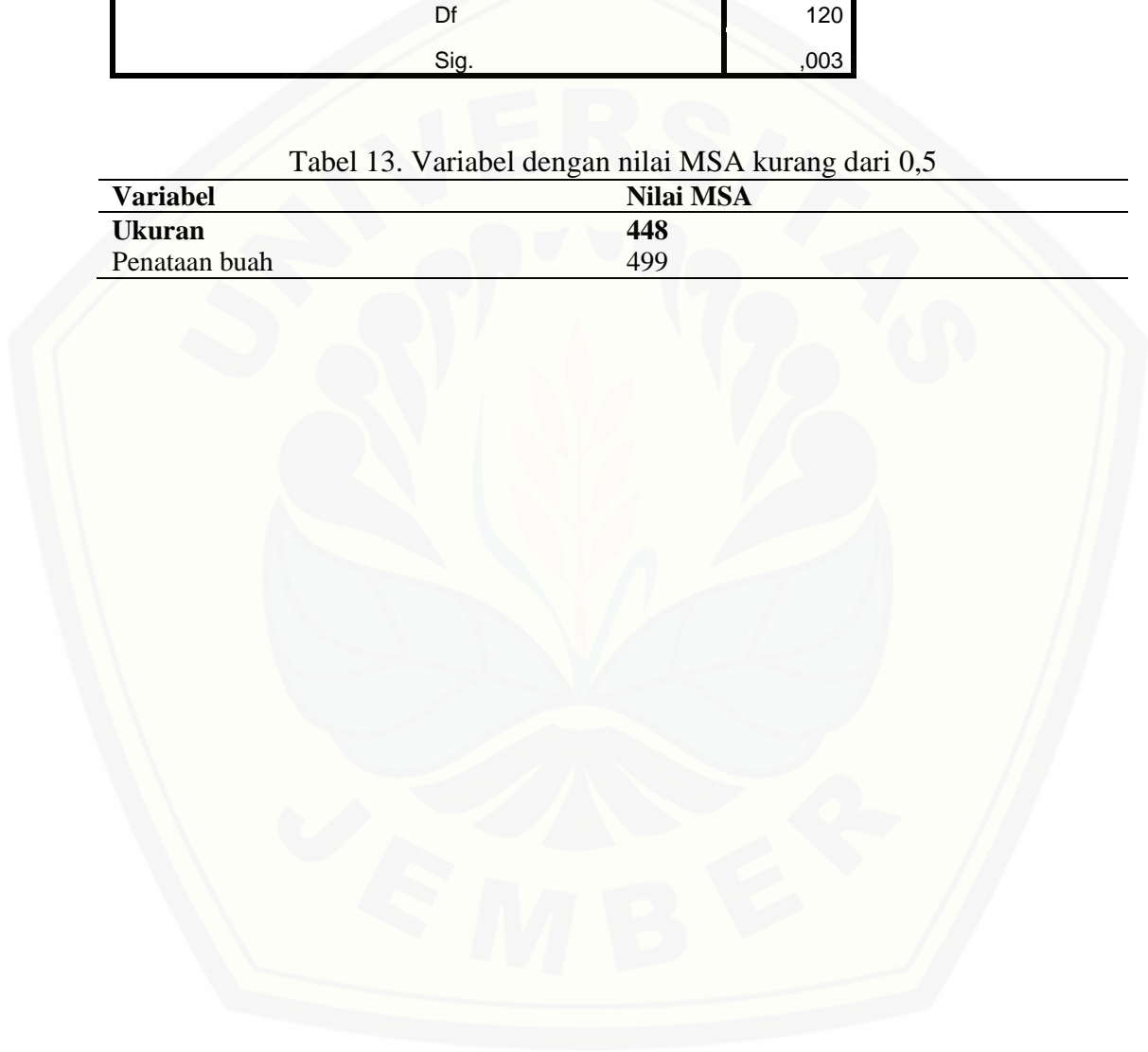
Lampiran O.6 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian keenam

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167,601
	Df	120
	Sig.	,003

Tabel 13. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Ukuran	448
Penataan buah	499



Lampiran O.7 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian ketujuh

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145,156
	Df	105
	Sig.	,006

Tabel 14. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Warna	485
Bentuk	495



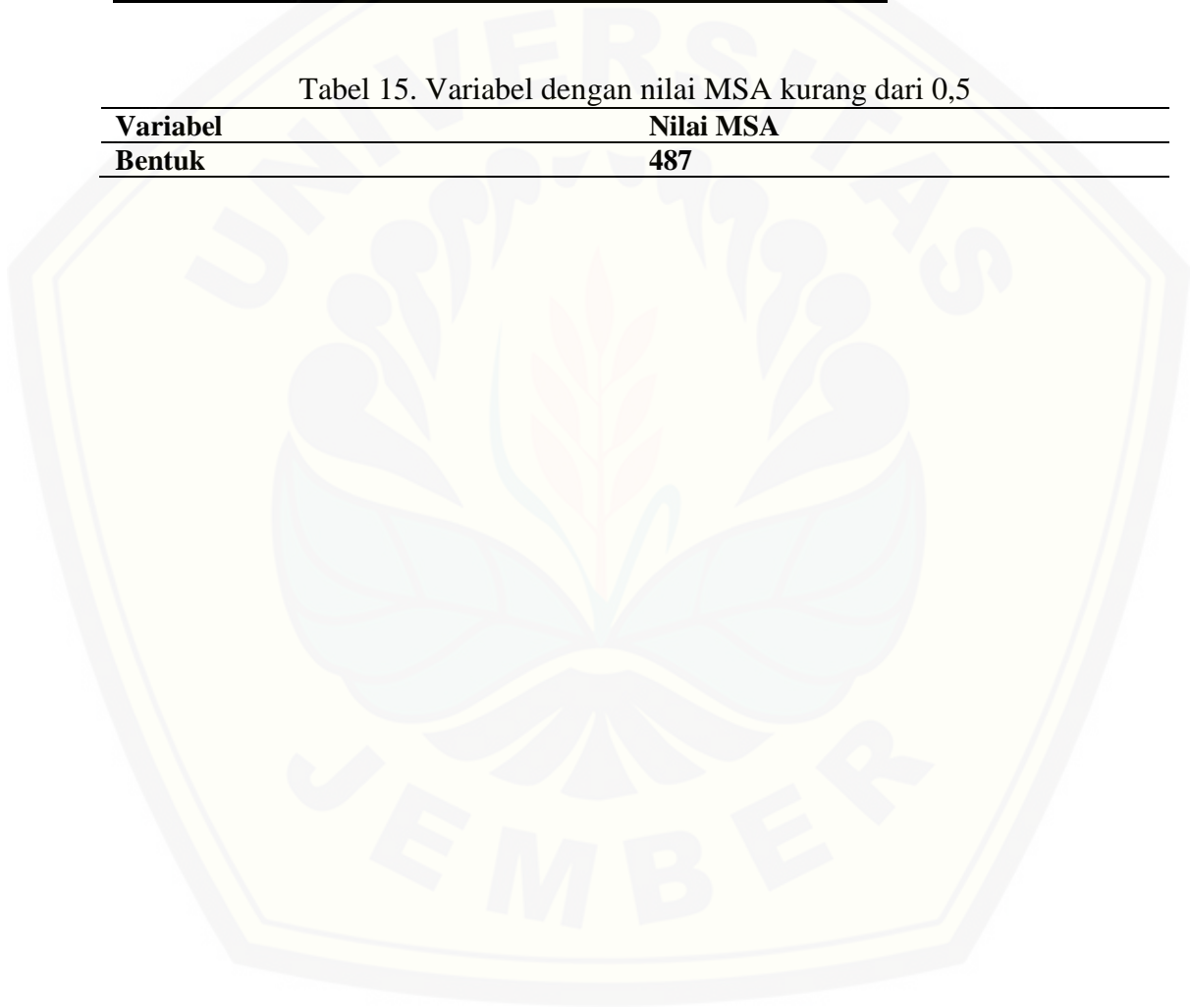
Lampiran O. 8 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kedelapan

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	126,918
	Df
	91
	Sig.
	,008

Tabel 15. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Bentuk	487



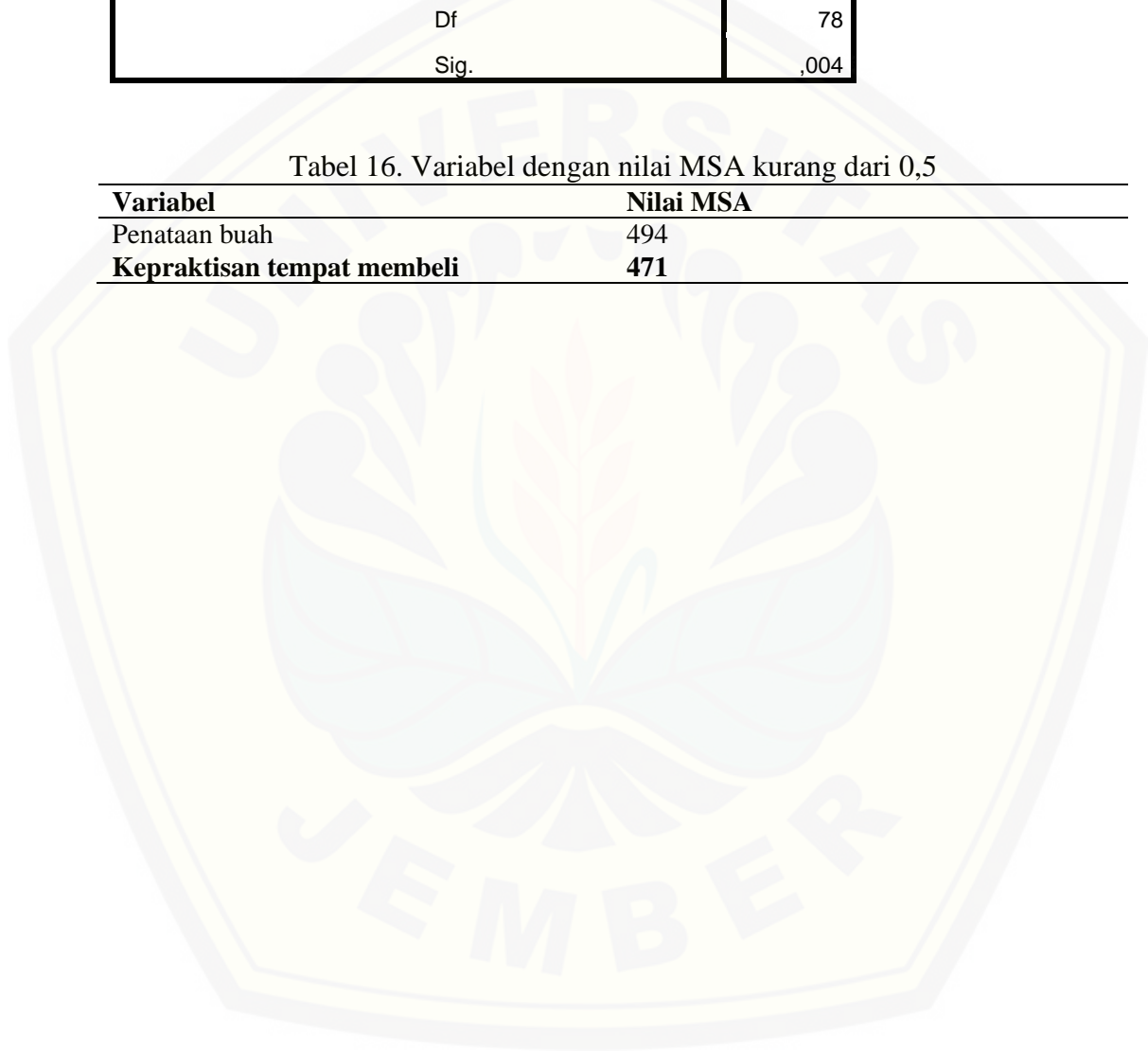
Lampiran O.9 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kesembilan

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	114,970
	Df
	78
	Sig.
	,004

Tabel 16. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5

Variabel	Nilai MSA
Penataan buah	494
Kepraktisan tempat membeli	471

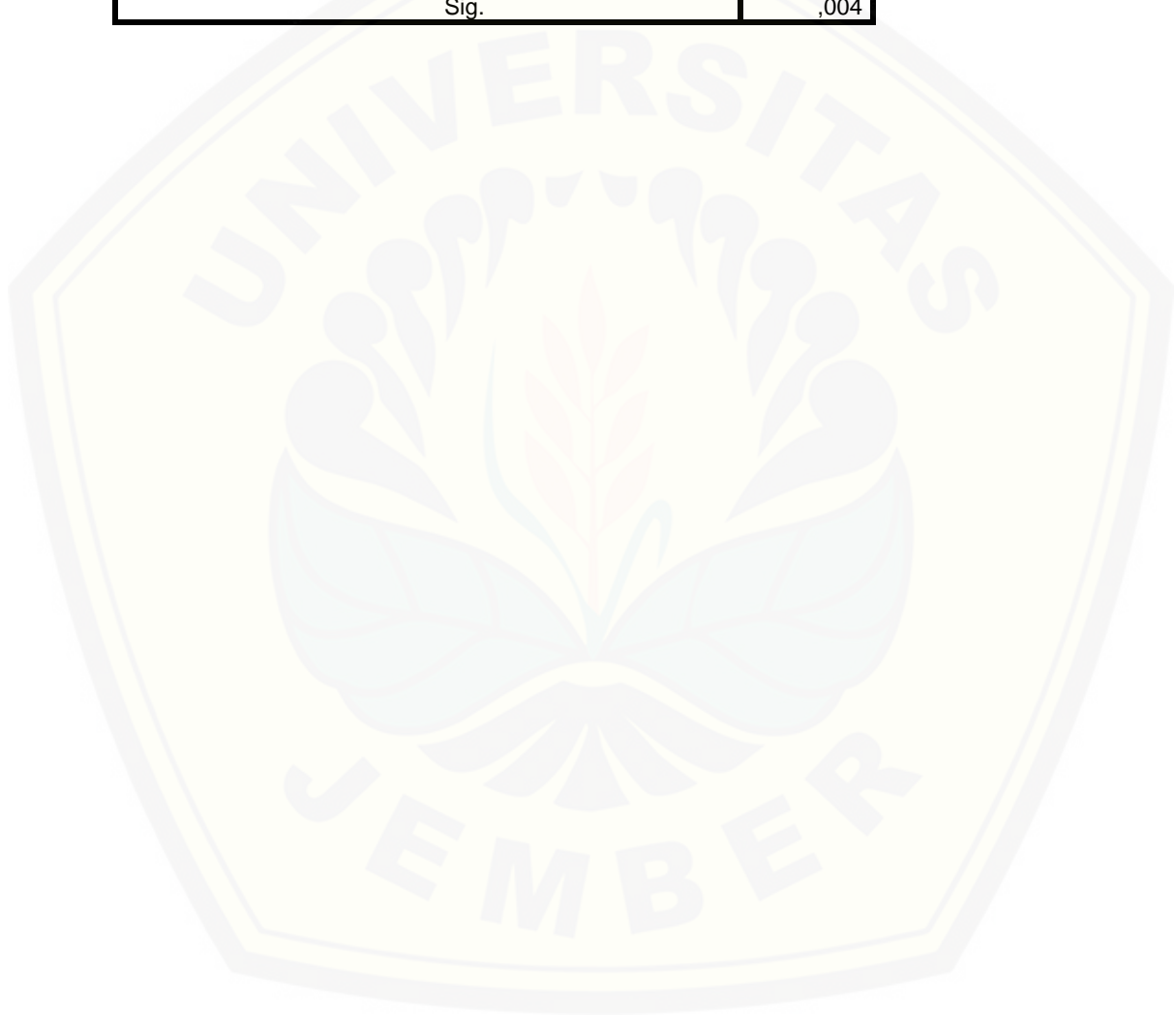


Lampiran O.10 Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian kesepuluh

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,968
	Df	66
	Sig.	,004



Anti-image Matrices

		rasa	utuh atau potongan	penataan buah	informasi teman	informasi keluarga	leaflet	kebiasaan	harga ditempat lain	tingkat pendapatan	jarak	transportasi	pendidikan
Anti-image Covariance	Rasa	0,783	-0,052	0,006	0,051	-0,027	0,15	0,03	-0,15	0,127	0,055	-0,002	0,112
	utuh atau potongan	-0,052	0,7	-0,01	-0,074	0,095	0,076	0,107	-0,178	-0,095	0,123	0,029	-0,063
	penataan buah	0,006	-0,01	0,866	0,051	-0,134	0,001	0,116	-0,103	0,022	0,125	0,066	-0,112
	informasi teman	0,051	-0,074	0,051	0,778	-0,145	-0,096	0,07	0,047	0,041	0,071	0,09	-0,139
	informasi keluarga	-0,027	0,095	-0,134	-0,145	0,637	0,045	-0,092	0,144	-0,188	0,068	0,11	-0,044
	leaflet	0,15	0,076	0,001	-0,096	-0,045	0,795	-0,103	-0,204	-0,068	0,028	0,008	-0,069
	kebiasaan	0,03	0,107	0,116	0,07	-0,092	-0,103	0,712	0,064	0,072	0,124	0,094	-0,129
	harga ditempat lain	-0,15	-0,178	-0,103	0,047	0,144	0,204	0,064	0,496	-0,173	0,04	-0,019	0,101
	tingkat pendapatan	0,127	-0,095	0,022	0,041	-0,188	0,068	0,072	-0,173	0,763	0,018	-0,013	0,059
	Jarak	0,055	0,123	0,125	0,071	0,068	0,028	0,124	0,04	0,018	0,851	-0,076	-0,001
transportasi	-0,002	0,029	0,066	0,09	0,11	0,008	0,094	-0,019	-0,013	-0,076	0,809	0,087	
pendidikan	0,112	-0,063	-0,112	-0,139	-0,044	0,069	-0,129	0,101	0,059	0,001	0,087	0,684	
Anti-image	Rasa	,715 ^a	-0,071	0,008	0,066	-0,038	0,19	0,041	-0,24	0,164	0,067	-0,003	0,153

Correlation	utuh atau potongan	-0,071	,706 ^a	-0,013	-0,101	0,143	0,102	0,151	-0,301	-0,13	0,159	0,039	-0,091
	penataan buah	0,008	-0,013	,539 ^a	0,063	-0,181	0,001	0,147	-0,157	0,027	0,145	0,079	-0,145
	informasi teman	0,066	-0,101	0,063	,745 ^a	-0,205	0,122	0,094	0,076	0,054	0,088	0,114	-0,19
	informasi keluarga	-0,038	0,143	-0,181	-0,205	,706 ^a	0,063	-0,136	0,256	-0,27	0,093	0,154	-0,067
	leaflet	0,19	0,102	0,001	-0,122	-0,063	,518 ^a	-0,137	-0,325	-0,087	0,035	0,01	-0,094
	kebiasaan	0,041	0,151	0,147	0,094	-0,136	0,137	,763 ^a	0,108	0,098	0,159	0,124	-0,185
	harga ditempat lain	-0,24	-0,301	-0,157	0,076	0,256	0,325	0,108	,659 ^a	-0,281	0,062	-0,031	0,173
	tingkat pendapatan	0,164	-0,13	0,027	0,054	-0,27	0,087	0,098	-0,281	,561 ^a	0,022	-0,017	0,082
	Jarak	0,067	0,159	0,145	0,088	0,093	0,035	0,159	0,062	0,022	,671 ^a	-0,092	-0,002
	transportasi	-0,003	0,039	0,079	0,114	0,154	0,01	0,124	-0,031	-0,017	0,092	,841 ^a	0,117
	pendidikan	0,153	-0,091	-0,145	-0,19	-0,067	0,094	-0,185	0,173	0,082	0,002	0,117	,789 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran P. Hasil Analisis Faktor Pasar Modern

Communalities

	Initial	Extraction
Rasa	1,000	,534
utuh atau potongan	1,000	,516
penataan buah	1,000	,356
informasi teman	1,000	,352
informasi keluarga	1,000	,493
Leaflet	1,000	,594
Kebiasaan	1,000	,408
harga ditempat lain	1,000	,722
tingkat pendapatan	1,000	,554
Jarak	1,000	,472
Transportasi	1,000	,434
Pendidikan	1,000	,481

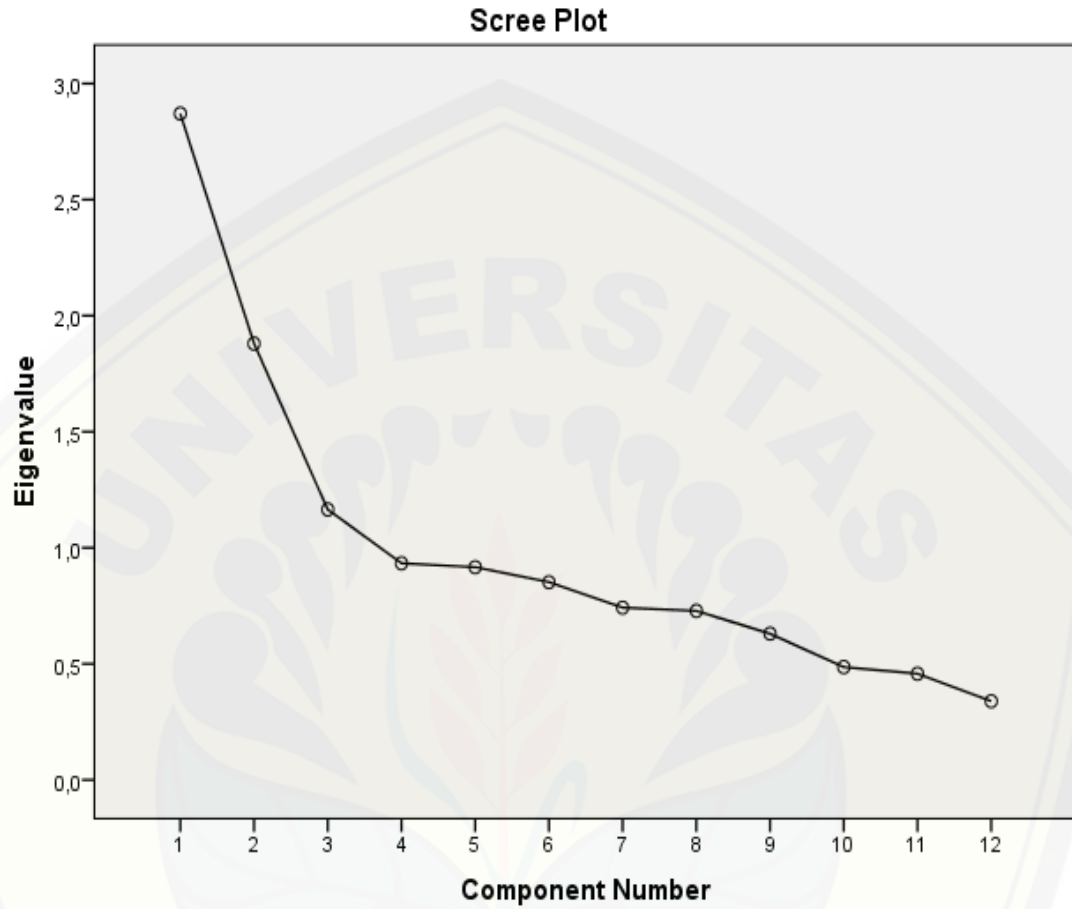
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Digital Repository Universitas Jember

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	2,871	23,923	23,923	2,871	23,923	23,923	2,855	23,794	23,794
2	1,880	15,664	39,587	1,880	15,664	39,587	1,607	13,390	37,184
3	1,165	9,708	49,295	1,165	9,708	49,295	1,453	12,111	49,295
4	,933	7,777	57,072						
5	,917	7,638	64,709						
6	,852	7,099	71,809						
7	,742	6,185	77,994						
8	,728	6,068	84,062						
9	,630	5,249	89,311						
10	,486	4,051	93,363						
11	,457	3,812	97,175						
12	,339	2,825	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Rasa	-,511	,020	-,522
utuh atau potongan	-,473	,510	-,180
penataan buah	,062	,500	-,319
informasi teman	,512	,296	-,043
informasi keluarga	,657	,248	-,026
Leaflet	,184	,481	,573
Kebiasaan	,633	-,083	,027
harga ditempat lain	-,670	,510	,116
tingkat pendapatan	-,220	,560	,438
Jarak	-,160	-,551	,378
Transportasi	-,522	-,294	,274
Pendidikan	,677	,138	-,057

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Rasa	-,493	,400	-,362
utuh atau potongan	-,404	,556	,209
penataan buah	,129	,579	,063
informasi teman	,545	,199	,122
informasi keluarga	,682	,136	,096
Leaflet	,228	-,012	,736
Kebiasaan	,617	-,149	-,069
harga ditempat lain	-,605	,391	,450
tingkat pendapatan	-,161	,178	,705
Jarak	-,233	-,644	-,044
Transportasi	-,560	-,342	,059
Pendidikan	,690	,069	,002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

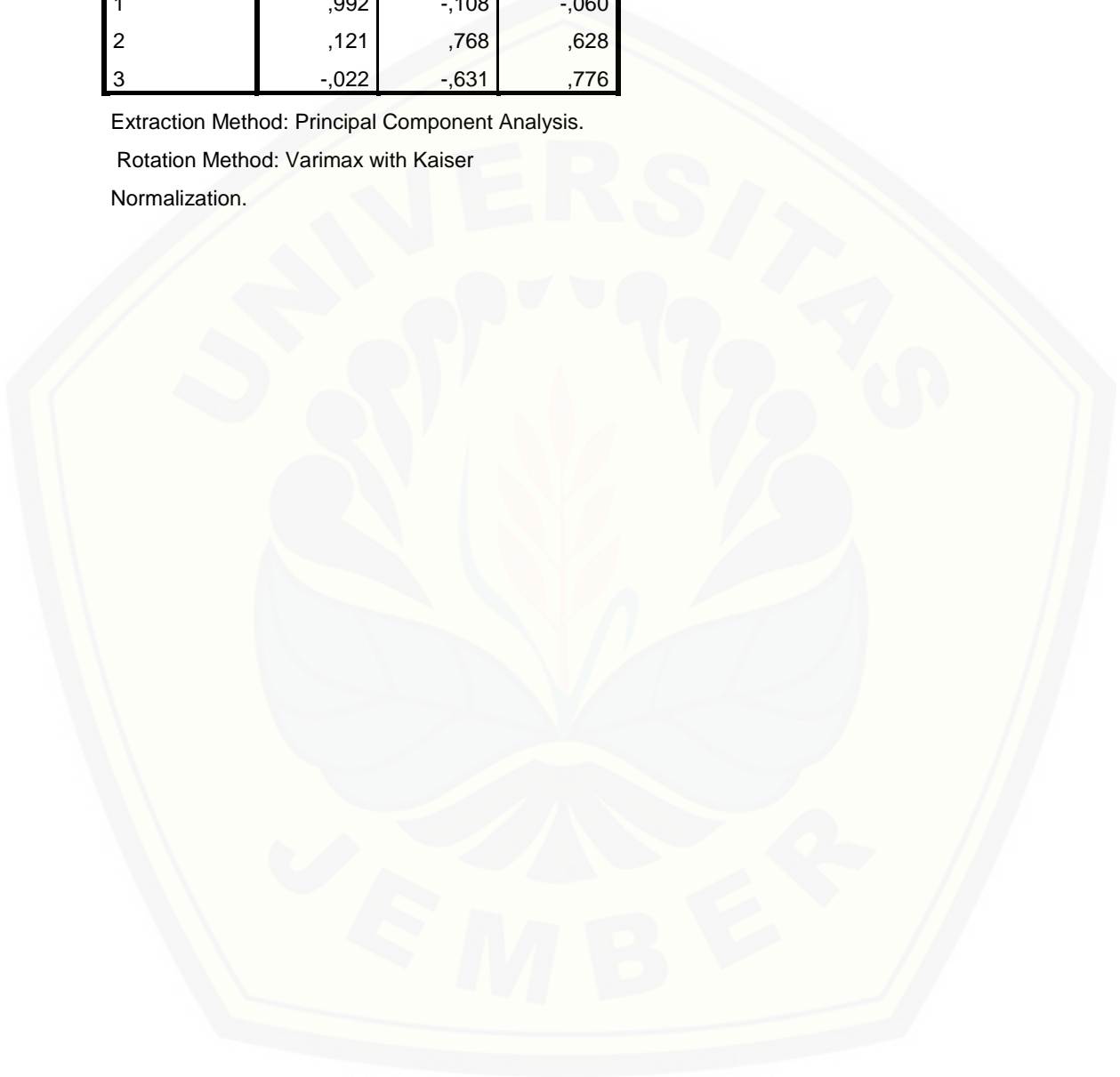
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,992	-,108	-,060
2	,121	,768	,628
3	-,022	-,631	,776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

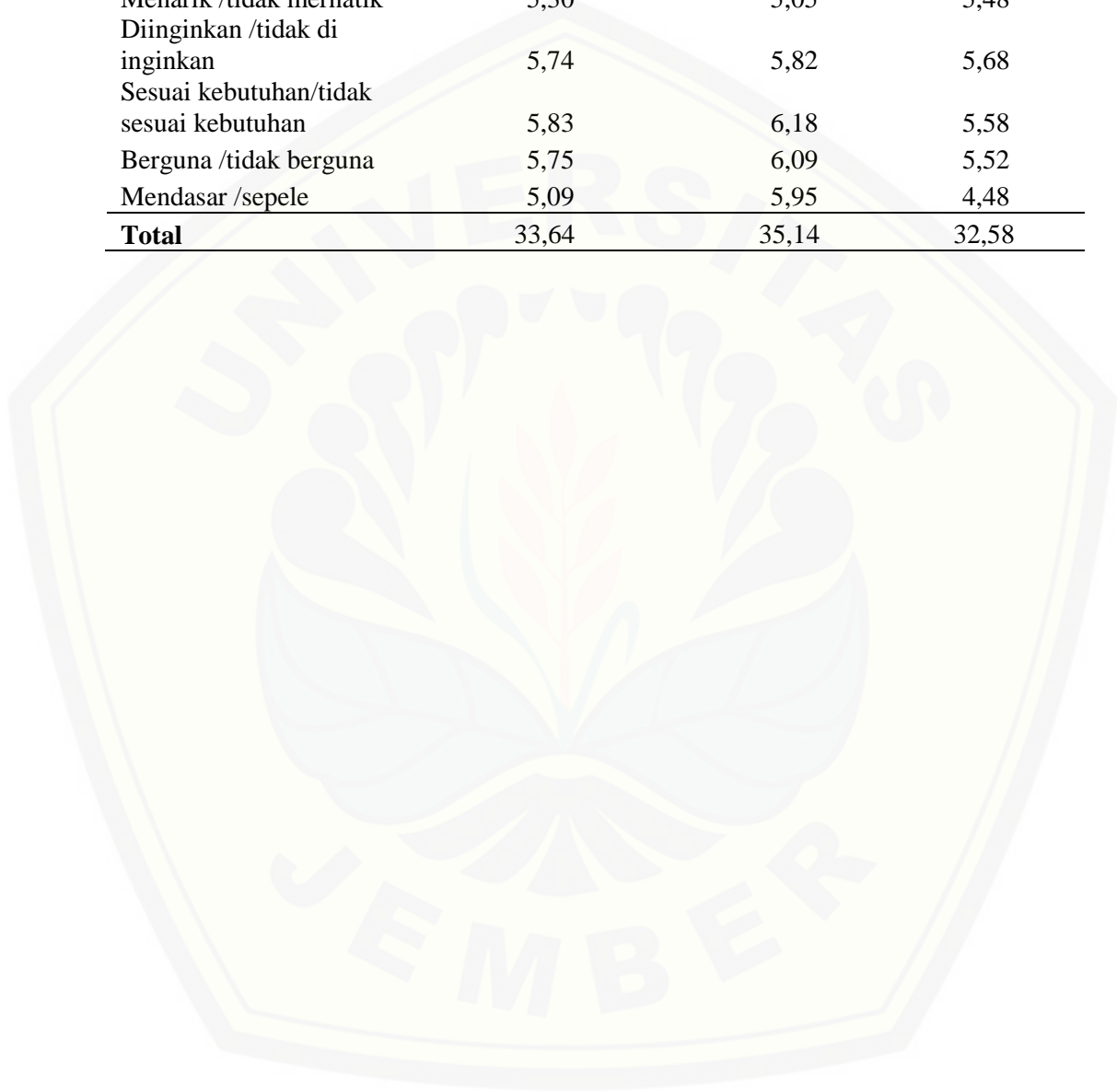
Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Lampiran Q. Hasil Perhitungan Keterlibatan Konsumen di Pasar Tradisional

Atribut	Kelas A dan Kelas B	Kelas A	Kelas B
Penting /tidak penting	5,92	6,05	5,84
Menarik /tidak mernatik	5,30	5,05	5,48
Diinginkan /tidak di inginkan	5,74	5,82	5,68
Sesuai kebutuhan/tidak sesuai kebutuhan	5,83	6,18	5,58
Berguna /tidak berguna	5,75	6,09	5,52
Mendasar /sepele	5,09	5,95	4,48
Total	33,64	35,14	32,58



Lampiran R. Hasil Analisis Uji Beda Kualitas Semangka di Pasar Tradisional

Group Statistics

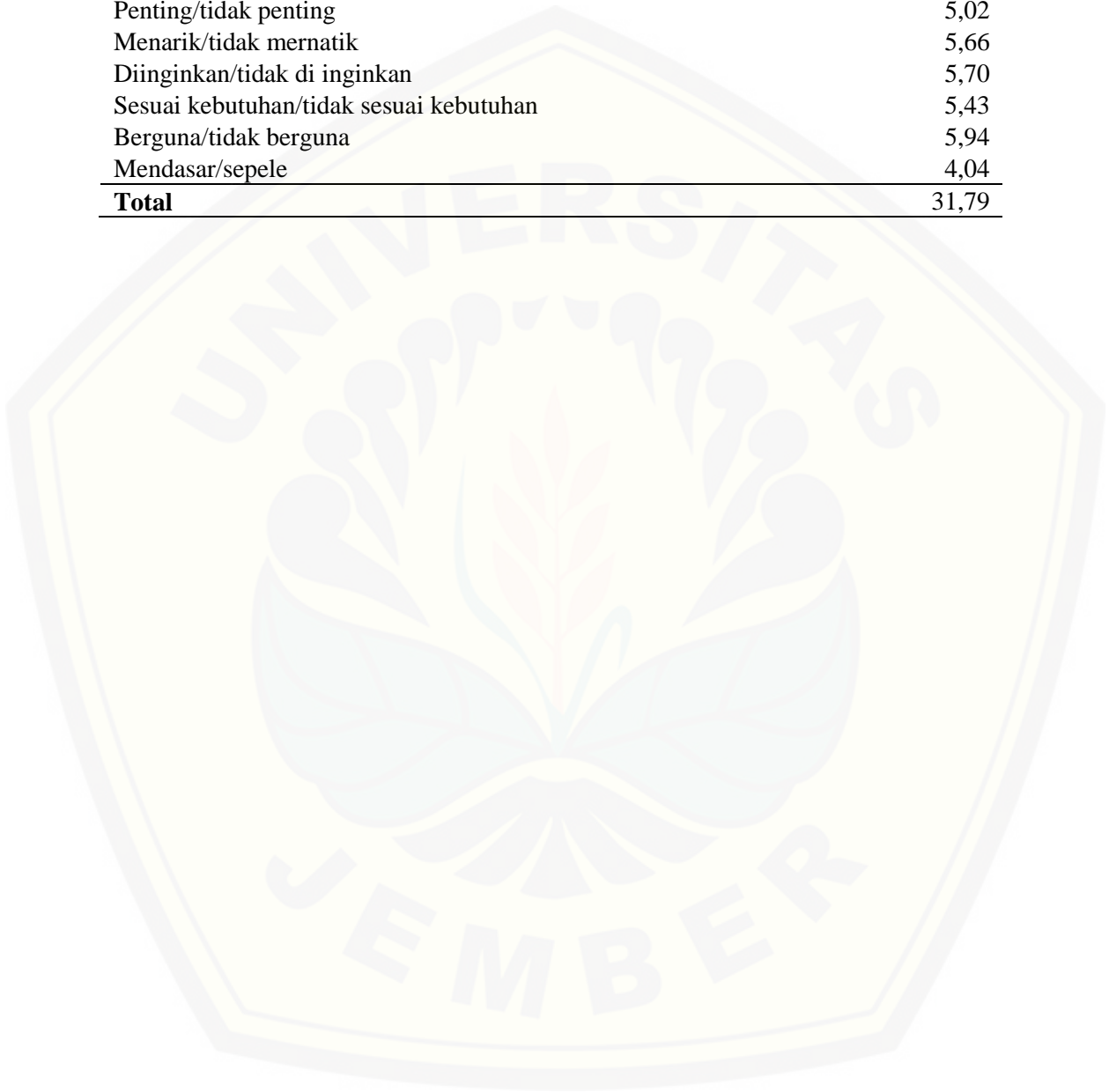
	kelas semangka	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kualitas semangka	A	22	19,92800	1,877926	,400375
	B	31	15,76765	2,549999	,457993

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kualitas semangka	Equal variances assumed	,093	,761	6,497	51	,000	4,160355	,640390	2,874718	5,445992
	Equal variances not assumed			6,839	50,904	,000	4,160355	,608324	2,939037	5,381673

Lampiran S. Hasil Perhitungan Keterlibatan Konsumen Pasar Modern

Atribut	Kelas A
Penting/tidak penting	5,02
Menarik/tidak mernatik	5,66
Diinginkan/tidak di inginkan	5,70
Sesuai kebutuhan/tidak sesuai kebutuhan	5,43
Berguna/tidak berguna	5,94
Mendasar/sepele	4,04
Total	31,79



UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER

**JUDUL : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Semangka
(*Citrullus Vulgaris Schard*) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern
Kabupaten Jember**

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Umur : Tahun
Alamat :
Pendidikan terakhir : a. SD d. D3
b. SMP e. S1
c. SMA/SMK* f. Lainnya, sebutkan...
*coret yang tidak perlu
Pekerjaan : a. Mahasiswa/pelajar* d. Pedagang
b. PNS e. Petani
c. Pegawai/swasta* f. Tidak bekerja
g. Lainnya, sebutkan..
*coret yang tidak perlu
Status : a. Menikah b. Belum menikah
Pendapatan per bulan : a. <500.000 d. 1.500.000-2.000.000
b. 500.000-1.000.000 e. >2.000.000
c. 1.000.000-1.500.000

PEWAWANCARA

Nama : Reka Agustina
NIM : 151510601047
Hari / Tanggal Wawancara :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN SEMANGKA DI PASAR TRADISIONAL

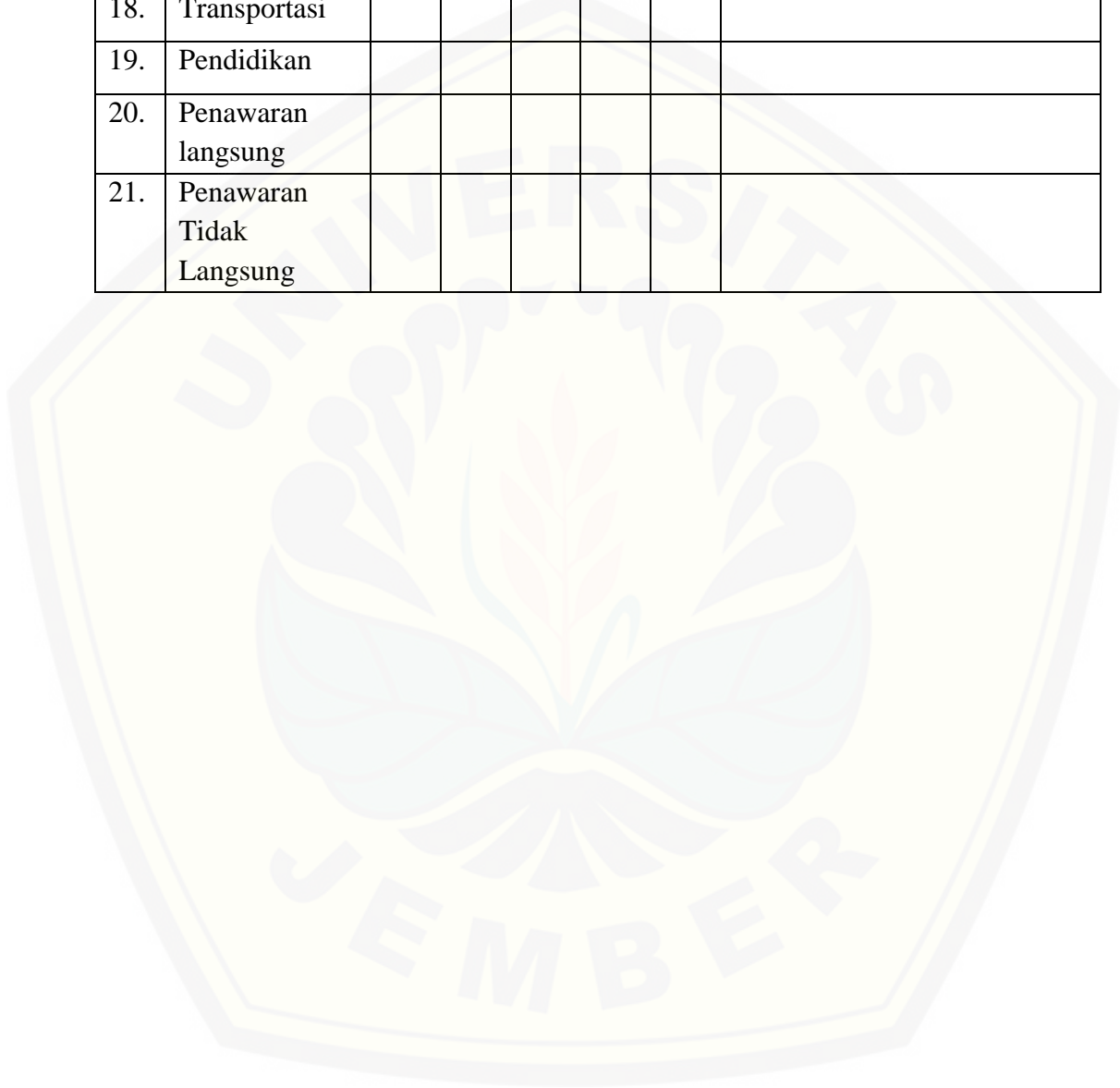
Pertanyaan : Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi anda dalam membeli semangka di pasar tanjung?

Petunjuk : Mohon diisi sesuai pendapat anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan : **1** : Sangat tidak Penting **4** : penting
2 : tidak penting **5** : Sangat penting
3 : Cukup penting

No.	Variabel	1	2	3	4	5	Alasan
1.	Rasa						
2.	Ukuran						
3.	Warna						
4.	Berat						
5.	Utuh/potongan						
6.	Bentuk						
7.	Penataan buah						
8.	Informasi teman						
9.	Informasi keluarga						
10.	Leaflet						
11.	Kebiasaan						
12.	Kepraktisan tempat membeli						
13.	Harga semangka						
14.	Harga ditempat lain						
15.	Ketersediaan dana						

No.	Variabel	1	2	3	4	5	Alasan
16.	Tingkat pendapatan konsumen						
17.	Jarak						
18.	Transportasi						
19.	Pendidikan						
20.	Penawaran langsung						
21.	Penawaran Tidak Langsung						

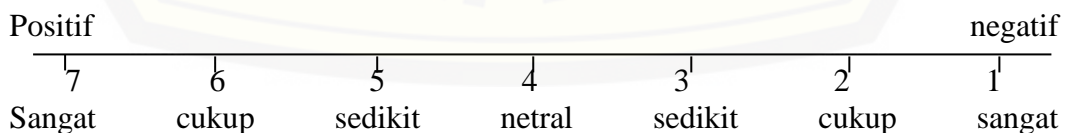


TINGKAT KETERLIBATAN KONSUMEN SEMANGKA DI PASAR TRADISIONAL

Petunjuk : Berilah lingkaran pada poin yang anda pilih

Semangka bagi anda:		Alasan	
Harga Semangka Penting	7:6:5:4:3:2:1	Harga Semangka Tidak penting	
Bentuk dan Ukuran Semangka Menarik perhatian	7:6:5:4:3:2:1	Bentuk dan Ukuran Semangka Tidak menarik perhatian	
Potongan Harga Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Potongan Harga Tidak diinginkan	
Kandungan Gizi Sesuai kebutuhan	7:6:5:4:3:2:1	Kandungan Gizi Tidak sesuai kebutuhan	
Kualitas Semangka Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Kualitas Semangka Tidak berguna	
Daya Tahan Semangka Mendasar	7:6:5:4:3:2:1	Daya Tahan Semangka Sepele	

Keterangan:



PERSEPSI KUALITAS MEREK (SEMANGKA KELAS A DAN KELAS B)

Kualitas Semangka yang anda pilih

Atribut	1	2	3	4	5	Alasan
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah	
Warna	sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik	
Ukuran	Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar	
Rasa	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	Enak	Enak sekali	
Kandungan air	Sangat sedikit	Sedikit	Cukup	Banyak	Sangat banyak	
Daya tahan	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik	
Mudah didapat	Sangat sulit	Sulit	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah	

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER

**JUDUL : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Semangka
(*Citrullus Vulgaris Schard*) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern
Kabupaten Jember**

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Umur : Tahun
Alamat :
Pendidikan terakhir : a. SD d. D3
b. SMP e. S1
c. SMA/SMK* f. Lainnya, sebutkan...
*coret yang tidak perlu
Pekerjaan : a. Mahasiswa/pelajar* d. Pedagang
b. PNS e. Petani
c. Pegawai/swasta* f. Tidak bekerja
g. Lainnya, sebutkan..
*coret yang tidak perlu
Status : a. Menikah b. Belum menikah
Pendapatan per bulan : a. <500.000 d. 1.500.000-2.000.000
b. 500.000-1.000.000 e. >2.000.000
c. 1.000.000-1.500.000

PEWAWANCARA

Nama : Reka Agustina
NIM : 151510601047
Hari / Tanggal Wawancara :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN SEMANGKA DI PASAR MODERN

Pertanyaan : Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi anda dalam membeli semangka di Giant Ekspres Jember?

Petunjuk : Mohon diisi sesuai pendapat anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan : **1** : Sangat tidak Penting **4** : penting
2 : tidak penting **5** : Sangat penting
3 : Cukup penting

No.	Variabel	1	2	3	4	5	Alasan
1.	Rasa						
2.	Ukuran						
3.	Warna						
4.	Berat						
5.	Utuh/potongan						
6.	Bentuk						
7.	Penataan buah						
8.	Informasi teman						
9.	Informasi keluarga						
10.	Leaflet						
11.	Kebiasaan						
12.	Kepraktisan tempat membeli						
13.	Harga semangka						
14.	Harga ditempat lain						
15.	Ketersediaan dana						

No.	Variabel	1	2	3	4	5	Alasan
16.	Tingkat pendapatan konsumen						
17.	Jarak						
18.	Transportasi						
19.	Pendidikan						
20.	Penawaran langsung						
21.	Penawaran tidak langsung						

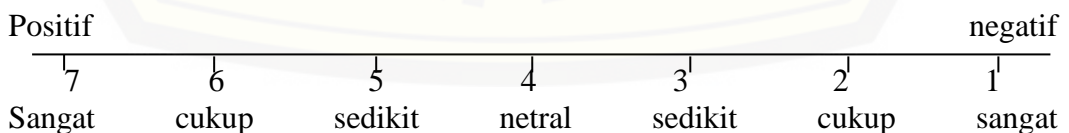


TINGKAT KETERLIBATAN KONSUMEN SEMANGKA DI PASAR MODERN

Petunjuk : Berilah lingkaran pada poin yang anda pilih

Semangka bagi anda:		Alasan	
Harga Semangka Penting	7:6:5:4:3:2:1	Harga Semangka Tidak penting	
Bentuk dan Ukuran Semangka Menarik perhatian	7:6:5:4:3:2:1	Bentuk dan Ukuran Semangka Tidak menarik perhatian	
Potongan Harga Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Potongan Harga Tidak diinginkan	
Kandungan Gizi Sesuai kebutuhan	7:6:5:4:3:2:1	Kandungan Gizi Tidak sesuai kebutuhan	
Kualitas Semangka Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Kualitas Semangka Tidak berguna	
Daya Tahan Semangka Mendasar	7:6:5:4:3:2:1	Daya Tahan Semangka Sepele	

Keterangan:



PERSEPSI KUALITAS MEREK (SEMANGKA KELAS A DAN KELAS B)

Kualitas Semangka yang anda pilih

Atribut	1	2	3	4	5	Alasan
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah	
Warna	sangat kurang	Kurang	cukup	Baik	Sangat baik	
Ukuran	Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar	
Rasa	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	Enak	Enak sekali	
Kandungan air	Sangat sedikit	Sedikit	Cukup	Banyak	Sangat banyak	
Daya tahan	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik	
Mudah didapat	Sangat sulit	Sulit	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah	

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Bersama Responden Pasar Tanjung



Gambar 2. Wawancara Bersama Responden Pasar Tanjung



Gambar 3. Penataan Buah di Pasar Tanjung



Gambar 4. Penataan Buah di Giant Ekspres



Gambar 5. Wawancara Bersama Responden Giant Ekspres



Gambar 6. Wawancara Bersama Responden Giant Ekspres



Gambar 7. Proses Pemilihan Buah Semangka oleh Pembeli di Giant Ekspres



Gambar 8. Proses Pembelian Buah Semangka di Giant Ekspres

