

MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI KUBIS SEGAR DI PASAR PASIR GINTUNG BANDAR LAMPUNG

(Motivation of Consumer in Buying Fresh Cabbage at Pasar Pasir Gintung in Bandar Lampung)

Paramita Wisnuwardhani, Dyah Aring Hepiana Lestari, Hurip Santoso

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No 1 Bandar Lampung 35145, Telp. 081393354999, e-mail: paramitawisnuwar@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the perception and its related factors, motivation and its correlation to perception, the attitudes and its correlation to motivation of consumers in buying fresh cabbage. This research was conducted at Pasir Gintung Market in Bandar Lampung. Research data was collected during month of February to March 2014. The numbers of samples as many as 60 respondents were drawn by accidental sampling. Research data was analyzed by correlation analysis of Rank Spearman and by quantitative and qualitative descriptive analysis. The results showed that the perception, motivation, and attitude of consumers in buying fresh cabbage were categorized as high criteria. The internal factors (knowledge, habits, desires, needs, and income) and external factors (price, color, freshness, availability, expired time, hygiene and safety of the cabbage, convenience and service of the market) correlated to the perception of consumers in buying fresh cabbage at Pasir Gintung Market. Consumers' perception correlated to their motivation; whereas consumers' motivation correlated to their attitudes in buying fresh cabbage at Pasir Gintung Market.

Key words: attitude, cabbage, motivation, perception

PENDAHULUAN

Sebagian besar kebutuhan konsumen adalah pangan khususnya sayur-sayuran yang dijual di berbagai pasar mulai dari pasar modern dan juga pasar tradisional. Pasar secara konkret adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual (Kafrawi 2012). Pasar Pasir Gintung merupakan salah satu pasar tradisional yang merupakan pasar induk yang berada di Kota Bandar Lampung. Pasar Pasir Gintung merupakan tempat utama jual-beli berbagai bahan pangan, tempat bertemunya produsen atau pedagang perantara dengan pedagang besar. Walaupun demikian, di pasar ini juga dilakukan penjualan dalam jumlah yang relatif kecil atau biasa disebut eceran yang dilakukan oleh pedagang pengecer.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (2012a dan 2012b), rata-rata konsumsi kalori (Kkal) per kapita sehari menurut kelompok makanan pada tahun 2008-2012 pada komoditi sayuran cenderung mengalami penurunan rata-rata 4 persen pertahun, sedangkan persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang, khususnya makanan Indonesia pada tahun 2008-2012 pada komoditi sayuran cenderung fluktuatif. Hal ini dikarenakan pada tahun 2011 persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut

kelompok barang, khususnya makanan mengalami peningkatan 0,175 persen dengan penurunan rata-rata 0,08 persen per-tahun.

Sayuran kubis merupakan tanaman dwi musim di wilayah subtropik yang banyak ditanam di Eropa dan Asia. Berbagai jenis sayuran kubis dijual di Pasar Pasir Gintung yaitu kubis telur yang terdiri dari kubis putih atau kubis merah yang biasa disebut dengan kol atau engkol (Sunda), kubis bunga yang terdiri dari kembang kol yaitu kubis bunga yang berwarna putih, dan brokoli yang berwarna hijau, petsai-sin atau biasa disebut dengan kubis china, sawi jantung (Palembang) dan caisin. Dari berbagai jenis sayuran kubis tersebut, sayuran kubis jenis kubis telur adalah jenis kubis yang paling diminati oleh konsumen. Kandungan yang terdapat pada sayuran kubis terdiri dari kalori, karbohidrat, lemak, protein, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, vitamin B1, vitamin C, antioksidan dan air. Di Pasar Pasir Gintung, sayuran kubis selalu tersedia dengan harga yang terjangkau.

Seorang konsumen akan membeli kubis berdasarkan apa yang menjadi prioritasnya. Tidak hanya berdasarkan keinginan, namun terdapat hal-hal yang membuat seorang konsumen terdorong membeli kubis, seperti kondisi kubis dan keadaan

pasar. Hal-hal yang mendorong seseorang membeli adalah motivasi membeli. Motivasi terbentuk dikarenakan adanya pendapat atau argumen dalam mengartikan sesuatu baik dari dalam maupun dari luar diri seseorang yang disebut dengan persepsi. Maka, dengan adanya persepsi dan motivasi konsumen membeli, akan menimbulkan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen membeli atau konsumen tidak membeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: persepsi konsumen kubis dan faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen membeli kubis, motivasi konsumen kubis dan hubungan persepsi dengan motivasi konsumen membeli kubis, dan sikap konsumen kubis dan hubungan motivasi dengan sikap konsumen membeli kubis.

METODE PENELITIAN

Faktor internal (X_1) adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang terdiri dari indikator: pengetahuan, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, dan pendapatan. Faktor eksternal (X_2) adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang, yang terdiri dari indikator: harga kubis, warna kubis, kesegaran kubis, kepadatan kubis, ketersediaan kubis, daya simpan kubis, kebersihan kubis, keamanan kubis, pelayanan pasar dan kenyamanan pasar. Persepsi (Y_1) adalah argumen atau pendapat seseorang mengenai kubis segar sebagai bentuk tanggapan atau respon terhadap sesuatu yang disampaikan berdasarkan pikiran-pikirannya, terdiri dari indikator: pemahaman, penafsiran, tanggapan indrawi dan proses mengingat. Motivasi (Y_2) adalah dorongan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dalam melakukan pembelian kubis, terdiri dari indikator: dorongan tindakan, tujuan jiwa, rangsangan keinginan, dan kepuasan. Sikap (Y_3) adalah kesiapan seseorang dalam bertindak untuk melakukan pembelian kubis segar di Pasar Pasir Gintung berdasarkan objek yang diamati, terdiri dari indikator: tindakan, reaksi, dan respon.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan Pasar Pasir Gintung merupakan pasar induk dengan lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah Kota Bandar Lampung. Metode penentuan responden dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling / Sampling Insidental* atau berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009). Jumlah responden sebanyak 60 orang yaitu konsumen rumah tangga yang membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. Hal ini berdasarkan *Teori Bailey* yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum 30 orang (Hasan 2002). Pengambilan data dilakukan pada bulan Febuari-Maret 2014.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Uji kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis yang digunakan analisis Korelasi *Rank Spearman*, analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif.

Untuk menganalisis persepsi dan faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi, motivasi dan hubungan persepsi dengan persepsi, sikap dan hubungan persepsi dengan sikap digunakan skala *Likert* dengan rentang skala yang dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif yang memiliki skor 5 sampai dengan 1.

Menurut Sugiyono (2009), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap jawaban responden berdasarkan *item instrument* akan diberi skor mulai dari sangat positif, hingga sangat negatif yang kemudian dijumlahkan, yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*. Ukuran yang digunakan pada skala *Likert* menggunakan ukuran ordinal. Skala *Likert* dan skor jawaban responden yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen alat ukur.

Tabel 1. Skala *Likert* dan skor jawaban responden

No.	Jawaban responden	Skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Uji validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto 2008). Uji validitas menggunakan *Rank Spearman*, untuk mengukur keeratan antara dua variabel yang menggunakan pengukuran data ordinal. Instrumen kuesioner akan dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dalam uji validitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,01-0,05. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus:

$$r_s = \frac{\sum R(x)R(y) - n(n + \frac{1}{2})^2}{\sqrt{[\sum (R(x))^2 - n(n + \frac{1}{2})^2][\sum (R(y))^2 - n(n + \frac{1}{2})^2]}} \cdot (1)$$

Keterangan:

- r_s : Koefisien kolerasi
- n : Jumlah responden
- x : Banyak butir pertanyaan variabel 1
- y : Banyak butir pertanyaan variabel 2

Uji Reliabilitas digunakan setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Koefisien reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, bila *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dinyatakan tidak *reliable* dan sebaliknya dinyatakan *reliable* apabila *Alpha Cronbach* > 0,6 (Suliyanto 2011). Teknik uji reliabilitas alpha cronbach menggunakan rumus:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- r : Reliabilitas instrumen
- k : Banyak butir pertanyaan
- $\sum ab^2$: Jumlah ragam butir
- σ^2 : Ragam total

Hubungan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dengan persepsi, hubungan persepsi dengan motivasi, dan hubungan motivasi dengan sikap, digunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s), yaitu ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek yang dipelajari dapat diranking dalam rangkaian berurut (Siegel 1997). Koefisien korelasi *Rank Spearman* dirumuskan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- d_i : Menunjukkan perbedaan setiap pasang *rank*
- n : Menunjukkan jumlah pasangan *rank*

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan persepsi, hubungan persepsi dengan motivasi, motivasi dengan sikap. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil dari faktor-faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan persepsi, hubungan antara persepsi dengan motivasi dan hubungan antara motivasi dengan sikap yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 60 orang terdiri dari 88,33 persen perempuan dan 11,67 persen laki-laki. Sebagian besar responden yang membeli di Pasar Pasir Gintung 31,67 persen berusia 53-60 tahun dan 98,33 persen telah menikah/berkeluarga. Responden yang membeli sayur kubis di Pasar Pasir Gintung didominasi suku Jawa 65 persen dan Lampung 18,33 persen. Tingkat pendidikan terakhir responden 35 persen didominasi lulusan SMA. Pekerjaan responden didominasi IRT (Ibu Rumah Tangga) 45 persen dan PNS (Pegawai Negeri Sipil) 28,33 persen. Berdasarkan jumlah anggota keluarga responden, didominasi jumlah kelompok anggota keluarga paling sedikit antara 2-4 orang yaitu sebesar 55 persen.

Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah warga sekitar Pasar Pasir Gintung yang berada pada jarak antara 0,50-3,40 km sebanyak 51,67 persen. Penghasilan rumah tangga responden sebagian besar memiliki kelompok penghasilan rendah antara 600.000,00-2.880.000,00 rupiah yaitu 48,33 persen dan pengeluaran sayuran per bulan responden memiliki klasifikasi terendah antara 300.000,00-740.000,00 rupiah sebanyak 75 persen. Berdasarkan pengeluaran sayuran kubis per bulan sebanyak 35 persen responden menghabiskan 19.900,00-33.700,00 rupiah per bulan untuk membeli kubis. Sebagian besar yang menentukan makanan adalah reponden sendiri 76,67 persen. Jumlah kubis yang dibeli oleh responden sebagian besar antara 1-2,3 kg yaitu 81,67 persen. Berdasarkan konsumsi kubis per hari sekali, responden mengkonsumsi kubis 1-3 hari sekali sebanyak 43,33 persen.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Hasil Alpha Cronbach	N of Items	Alpha Cronbach < 0,6 atau > 0,6	Ket.
- Faktor Internal	0,708	7	> 0,6	Reliabel
- Faktor Eksternal	0,802	8	> 0,6	Reliabel
- Persepsi	0,797	8	> 0,6	Reliabel
- Motivasi	0,800	9	> 0,6	Reliabel
- Sikap	0,764	8	> 0,6	Reliabel

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, setiap variabel yang terdiri dari variabel faktor internal, faktor eksternal, persepsi, motivasi, dan sikap. Setiap variabel pada uji validitas masing-masing memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan yang mewakili dari tiap-tiap indikator variabel tersebut. Hasil uji validitas variabel faktor internal terdapat 2 (dua) butir pernyataan yang tidak valid yaitu pengetahuan terhadap kandungan gizi kubis dan pendapatan terhadap membeli kubis. Hasil uji validitas variabel faktor eksternal terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang tidak valid yaitu kepadatan kubis. Hasil uji validitas variabel persepsi terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang tidak valid yaitu tanggapan konsumen terhadap kubis yang menjadikan kulit indah. Hasil uji validitas variabel motivasi adalah semua pernyataan valid. Hasil uji validitas variabel sikap terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang tidak valid yaitu tindakan konsumen membeli, karena kandungan antioksidan pada kubis.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* menunjukkan bahwa butir pernyataan *reliable*, yang berarti bahwa instrumen dapat dipergunakan untuk penelitian. Menurut Suliyanto (2011), bila *Alpha Cronbach* < 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable* dan sebaliknya apabila *Alpha Cronbach* > 0,6 dinyatakan *reliable*. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 di atas.

Analisis Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung serta Pengujian Hipotesis

Analisis Faktor-faktor Internal

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi faktor-faktor internal, analisis faktor-faktor internal konsumen kubis memiliki kriteria tinggi yaitu pengetahuan konsumen pada kualitas kubis, keinginan

mengonsumsi dan membeli kubis, kebutuhan kalori dan komposisi masakan, dan pendapatan untuk membeli kubis. Pengetahuan konsumen membeli kubis berdasarkan kualitas kubis yang dibelinya diantaranya bobot atau berat, citarasa manis, padat, berwarna cerah dan segar. Keinginan konsumen mengonsumsi kubis, karena rasa yang enak, terlihat menarik dan kebutuhan akan gizi dan juga sebagai komposisi masakannya. Sebagian besar konsumen menghabiskan penghasilannya sebesar Rp19.000,00-Rp33.700,00 untuk membeli kubis per-bulan. Akan tetapi, terdapat faktor internal dengan kriteria rendah yaitu pada kebiasaan konsumen mengonsumsi kubis. Hal ini disebabkan bahwa konsumen tidak sering dan tidak terbiasa mengonsumsi kubis setiap hari dan berjarak 3 hari sekali mengonsumsi kubis. Distribusi frekuensi faktor-faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

Analisis Faktor-faktor Eksternal

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi faktor-faktor eksternal, analisis faktor-faktor eksternal konsumen kubis memiliki kriteria tinggi yaitu pada harga kubis, warna kubis, kesegaran kubis, ketersediaan kubis, daya simpan kubis, kebersihan kubis, keamanan kubis, pelayanan pasar, dan kenyamanan pasar. Hal ini disebabkan konsumen membeli kubis berdasarkan harga kubis yang murah, warna kubis yang cerah dan terlihat segar, selalu tersedia di Pasar Pasir Gintung, daya simpan yang tahan lama, kebersihan kubis, merasa aman mengonsumsi kubis, pelayanan pasar yang baik, dan kenyamanan pasar yang baik. Distribusi frekuensi faktor-faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.

Analisis Persepsi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi, analisis persepsi konsumen kubis sebagian besar konsumen memiliki persepsi dengan kriteria tinggi yaitu pemahaman konsumen pada kandungan gizi kubis dan kualitas kubis, penafsiran konsumen pada kesehatan dan kualitas hidup, tanggapan konsumen pada kebugaran dan proses mengingat konsumen terhadap gigitan ulat pada kubis dan harga kubis yang murah. Konsumen paham terhadap kandungan gizi kubis yang terdiri dari vitamin dan mineral dan kualitas kubis. Konsumen juga menafsirkan bahwa dengan mengonsumsi kubis dapat berdampak pada kesehatan dan kualitas hidup yang baik dan menanggapi dengan mengonsumsi kubis menjadikan tubuh bugar. Konsumen setuju bahwa kubis yang murah

terdapat di Pasar Pasir Gantung dan kubis yang baik terdapat bekas gigitan ulat, karena tidak mengandung residu pestisida yang tinggi. Terdapat kriteria sedang pada persepsi konsumen yaitu penafsiran konsumen pada kandungan antioksidan kubis dan tanggapan konsumen yang dapat menjadikan kulit awet muda. Hal ini disebabkan konsumen merasa ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Distribusi frekuensi persepsi dapat dilihat pada Tabel 5.

Analisis Motivasi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi motivasi, analisis motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gantung memiliki motivasi dengan kriteria tinggi yaitu dorongan tindakan konsumen pada kesegaran kubis, harga kubis yang terjangkau, kebutuhan memasak, tujuan jiwa konsumen pada kandungan gizi kubis, rangsangan keinginan konsumen untuk masakan yang enak dan rasa yang menyegarkan, dan kepuasan konsumen pada kandungan vitamin yang terdapat pada kubis dan penampilan kubis yang mulus. Konsumen terdorong membeli kubis, karena kesegaran kubis, harga yang murah, kebutuhan serta bertujuan memenuhi gizi dalam tubuh agar menjadi sehat. Konsumen ingin membeli kubis, karena rasa yang enak dan menyegarkan dan konsumen merasa puas pada kandungan vitamin dan penampilan kubis yang mulus. Akan tetapi, terdapat motivasi dengan kriteria sedang dalam membeli kubis, yaitu tujuan jiwa konsumen untuk mencegah penuaan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ragu-ragu pada tujuan jiwa konsumen terhadap kecantikan dan kepuasan konsumen terhadap mencegah penuaan. Distribusi frekuensi motivasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Analisis Sikap

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi sikap, analisis sikap konsumen kubis sebagian besar memiliki sikap dengan kriteria tinggi yaitu pada tindakan konsumen membeli, karena kubis terlihat menarik dan karena kandungan gizi kubis, reaksi konsumen terhadap harga kubis, mengkonsumsi kubis, dan karena kualitas kubis dan respon konsumen terhadap mutu kubis dan bekas gigitan ulat pada kubis. Konsumen melakukan tindakan membeli kubis, karena terlihat menarik dan kandungan gizi kubis. Konsumen merasa gembira karena harga kubis yang murah dan merasa aman mengkonsumsi kubis tersebut serta merasa senang, karena kualitas kubis yang baik. Konsumen merespon mutu kubis yang baik adalah yang terdapat bekas gigitan ulatnya. Akan tetapi, reaksi senang mengkonsumsi kubis terhadap kecantikan memiliki kriteria rendah, karena konsumen tidak setuju dengan mengkonsumsi kubis dapat menjadikan kulit yang indah. Kriteria sedang pada respon konsumen terhadap kandungan gizi kubis yang lengkap, karena konsumen merasa ragu terhadap respon kandungan gizi kubis yang lengkap. Distribusi frekuensi sikap dapat dilihat pada Tabel 7.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dengan persepsi, persepsi dengan motivasi, motivasi dengan sikap dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen kubis. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri kubis. Persepsi adalah tanggapan atau pendapat dan pemahaman dalam diri konsumen kubis. Motivasi adalah dorongan tindakan, keinginan, serta kepuasan konsumen kubis. Sikap adalah tindakan, reaksi, dan respon konsumen kubis. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 3. Distribusi frekuensi faktor-faktor internal

Faktor internal	Distribusi frekuensi skor jawaban					Jumlah responden (orang)	Modus	Klasifikasi /kriteria	(%)	
	5	4	3	2	1					
Pengetahuan	Kualitas kubis	21	25	8	6	-	60	4	Tinggi	41,67
Kebiasaan	Konsumsi kubis	4	8	8	38	2	60	2	Rendah	63,33
Kebiasaan	Konsumsi kubis	1	3	2	44	10	60	2	Rendah	73,33
Keinginan	Mengkonsumsi kubis	13	38	6	3	-	60	4	Tinggi	63,33
Keinginan	Membeli kubis	18	31	3	7	1	60	4	Tinggi	51,67
Kebutuhan	Kalori tubuh	17	33	6	3	1	60	4	Tinggi	55,00
Kebutuhan	Komposisi masakan	17	37	3	3	-	60	4	Tinggi	61,67
Pendapatan	Membeli kubis	3	36	14	6	1	60	4	Tinggi	60,00

Keterangan: 5 (sangat tinggi), 4 (tinggi), 3 (sedang), 2 (rendah), 1 (sangat rendah)

Tabel 4. Distribusi frekuensi faktor-faktor eksternal

Faktor Eksternal	Distribusi frekuensi skor jawaban					Jumlah responden (orang)	Modus	Klasifikasi/kriteria	(%)
	5	4	3	2	1				
Harga kubis	22	30	2	5	1	60	4	Tinggi	50,00
Warna kubis	14	30	5	9	2	60	4	Tinggi	50,00
Kesegaran kubis	18	38	1	3	-	60	4	Tinggi	63,33
Ketersediaan kubis	15	39	1	5	-	60	4	Tinggi	65,00
Daya simpan kubis	8	31	12	7	2	60	4	Tinggi	51,67
Kebersihan kubis	16	39	-	4	1	60	4	Tinggi	65,00
Keamanan kubis	5	50	2	2	1	60	4	Tinggi	83,33
Pelayanan pasar	17	37	2	2	2	60	4	Tinggi	61,67
Kenyamanan pasar	16	31	7	4	2	60	4	Tinggi	51,67

Keterangan: 5 (sangat tinggi), 4 (tinggi), 3 (sedang), 2 (rendah), 1 (sangat rendah)

Tabel 5. Distribusi frekuensi persepsi

Persepsi	Distribusi frekuensi skor jawaban					Jumlah responden (orang)	Modus	Klasifikasi/kriteria	(%)
	5	4	3	2	1				
Pemahaman Kandungan gizi kubis	14	38	6	2	-	60	4	Tinggi	63,33
Pemahaman Kualitas kubis	14	31	7	8	-	60	4	Tinggi	51,67
Penafsiran Kesehatan	5	38	13	4	-	60	4	Tinggi	63,33
Penafsiran Kualitas hidup	1	42	10	6	1	60	4	Tinggi	70,00
Penafsiran Kandungan antioksidan pada kubis	6	21	32	1	-	60	3	Sedang	53,33
Tanggapan Kebugaran	1	37	18	4	-	60	4	Tinggi	61,67
Tanggapan Awet muda	2	9	41	8	-	60	3	Sedang	68,33
Proses mengingat Gigitan ulat pada kubis	7	30	16	7	-	60	4	Tinggi	50,00
Proses mengingat Harga yang murah	12	29	15	4	-	60	4	Tinggi	48,33

Keterangan: 5 (sangat tinggi), 4 (tinggi), 3 (sedang), 2 (rendah), 1 (sangat rendah)

Tabel 6. Distribusi frekuensi motivasi.

Motivasi	Distribusi frekuensi skor jawaban					Jumlah responden (orang)	Modus	Klasifikasi/kriteria	(%)
	5	4	3	2	1				
Dorongan tindakan Kesegaran kubis	18	37	-	5	-	60	4	Tinggi	61,67
Dorongan tindakan Harga kubis yang terjangkau	19	38	2	1	-	60	4	Tinggi	63,33
Dorongan tindakan Kebutuhan memasak	20	39	-	1	-	60	4	Tinggi	65,00
Tujuan jiwa Kandungan gizi kubis	11	41	7	1	-	60	4	Tinggi	68,33
Tujuan jiwa Perawatan kecantikan	2	10	26	22	-	60	3	Sedang	43,33
Rangsangan keinginan Masakan yang enak	4	50	5	1	-	60	4	Tinggi	83,33
Rangsangan keinginan Rasa kubis yang menyegarkan	7	47	6	-	-	60	4	Tinggi	78,33
Kepuasan Kandungan vitamin pada kubis	4	46	48	2	-	60	4	Tinggi	76,67
Kepuasan Penampilan kubis yang mulus	3	42	8	7	-	60	4	Tinggi	70,00
Kepuasan Mencegah penuaan	3	14	32	11	-	60	3	Sedang	53,33

Keterangan: 5 (sangat tinggi), 4 (tinggi), 3 (sedang), 2 (rendah), 1 (sangat rendah)

Tabel 7. Distribusi frekuensi sikap

	Sikap	Distribusi frekuensi skor jawaban					Jumlah responden (orang)	Modus	Klasifikasi/kriteria	(%)
		5	4	3	2	1				
Tindakan	Membeli karena kubis terlihat menarik	14	37	3	6	-	60	4	Tinggi	61,67
Tindakan	Membeli karena kandungan gizi pada kubis	7	45	7	1	-	60	4	Tinggi	75,00
Reaksi	Rasa senang pada kubis terhadap kecantikan	2	8	24	25	1	60	2	Rendah	41,67
Reaksi	Rasa gembira karena harga kubis murah	7	49	3	1	-	60	4	Tinggi	87,67
Reaksi	Rasa aman mengkonsumsi kubis	8	27	22	1	2	60	4	Tinggi	45,00
Reaksi	Rasa senang karena kualitas kubis baik	6	49	4	1	-	60	4	Tinggi	81,67
Respon	Kandungan gizi kubis yang lengkap	4	15	27	13	1	60	3	Sedang	45,00
Respon	Mutu kubis	4	37	13	5	1	60	4	Tinggi	61,67
Respon	Bekas gigitan ulat pada kubis	8	33	15	4	-	60	4	Tinggi	55,00

Keterangan: 5 (sangat tinggi), 4 (tinggi), 3 (sedang), 2 (rendah), 1 (sangat rendah)

Tabel 8. Hasil analisis hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

Variabel bebas (X)	Variabel terikat (Y)	r_s	Sign.
Faktor internal	Persepsi	0,211*	0,053
Faktor eksternal	Persepsi	0,206*	0,057
Persepsi	Motivasi	0,502***	0,000
Motivasi	Sikap	0,530***	0,000

Hubungan Faktor Internal dan Faktor Eksternal dengan Persepsi Konsumen Membeli Kubis di Pasar Pasir Gintung

Faktor internal dan faktor eksternal memiliki hubungan yang nyata dengan persepsi konsumen dalam membeli kubis dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Akan tetapi, faktor internal konsumen terhadap kebiasaan konsumen mengkonsumsi kubis adalah rendah, sehingga persepsi konsumen ragu-ragu dalam membeli kubis terhadap kandungan antioksidan yang terdapat pada kubis yang dapat menjadikan awet muda.

Hubungan Persepsi dengan Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam membeli kubis memiliki hubungan yang nyata terhadap motivasi konsumen membeli kubis di Pasar Pasir Gintung dengan

tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal memiliki hubungan yang nyata dengan motivasi konsumen

membeli kubis di Pasar Pasir Gintung. Akan tetapi, persepsi konsumen ragu-ragu terhadap kandungan antioksidan pada kubis, sehingga motivasi konsumen pada tujuan jiwa mengkonsumsi kubis untuk perawatan kecantikan kulit dan pencegah penuaan dini tergolong ragu-ragu.

Hubungan Motivasi dengan Sikap Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli kubis memiliki hubungan yang nyata dengan sikap konsumen membeli kubis di Pasar Pasir Gintung dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Akan tetapi, motivasi pada tujuan jiwa konsumen untuk perawatan kecantikan dan penuaan dini adalah ragu-ragu, sehingga reaksi sikap konsumen rendah terhadap rasa senang untuk kecantikan, sehingga sikap pada respon konsumen adalah ragu-ragu terhadap kandungan gizi kubis.

Berdasarkan hasil analisis hubungan, faktor internal dan eksternal memiliki hubungan dengan persepsi, dan persepsi berhubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap persepsi dan motivasi konsumen membeli kubis adalah sejalan dengan hasil penelitian Adigoya (2011), dalam membeli kentang, cabai merah dan bawang merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti yang merupakan bagian dari faktor eksternal dan indikator sosial yang merupakan bagian dari faktor internal dalam membeli kentang, cabai merah, dan bawang merah. Hal ini juga sejalan dengan teori

yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan motivasi adalah faktor internal dan faktor eksternal (Khairani 2013). Motivasi memiliki hubungan dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sehingga sejalan dengan teori yaitu bahwa sikap dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Widyastuti 2014).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini, adalah persepsi konsumen dalam membeli kubis segar termasuk dalam kriteria tinggi dan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal berhubungan nyata dengan persepsi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. Motivasi konsumen membeli kubis segar termasuk dalam kriteria tinggi dan persepsi memiliki hubungan yang nyata dengan motivasi konsumen dalam membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. Sikap konsumen membeli kubis segar termasuk dalam kriteria tinggi, dan motivasi berhubungan nyata dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

DAFTAR PUSTAKA

Adigoya W. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kentang, Bawang

- Merah, dan Cabai Merah. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. *J. Hrt*, 21 (3): 280-294.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2012a. *Persentase Pengeluaran Per Kapita Menurut Kelompok Barang Indonesia*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05¬ab=7. [6 Mei 2013].
- _____. 2012b. *Rata-rata Konsumsi Kalori Per Kapita Menurut Kelompok Makanan Indonesia*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=&id_subyek=05¬ab=5. [6 Mei 2013.]
- Hasan I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kafrawi A. 2012. *Pengertian, Fungsi, Bentuk, Peranan dan Kegunaan Pasar*. bozzkaf.blogspot.com/2012/09/pengertianfungsiibentukperanan-dan.html. [2 Januari 2013.]
- Khairani M. 2013. *Psikologi Umum*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Siegel S. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widyastuti Y. 2014. *Psikologi Sosial*. Graha Ilmu. Yogyakarta.