

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN BIBIT JERUK MANIS
(*Citrus sinensis*) DI DESA CINGKES**

Posman Hp Marpaung

Dosen Fakultas Pertanian Universitas Quality

ABSTRACT

This study aims to investigate the characteristics of citrus seedlings Village Cingkes consumer, knowing the consumer perception of the marketing mix orange seed Cingkes village, and analyzes the factors that influence consumer purchasing decisions citrus seedlings Cingkes village. Area of research conducted in the village of Cingkes Simalungun by determining the location of the research done purposively. Data used in this study are primary data. Samples were examined as many as 115 respondents. The number of variables studied as many as 25 variables, but only 19 valid variable. Data were processed using factor analysis was 19 variable because it has the MSA is above 0.5. Data obtained from respondents was processed using SPSS 17.0.

Results showed that the characteristics of most of the respondents were male (71.3%), the age group of 20-79 years, the age of most respondents was 30-39 years (33%), with primary school up to undergraduate education, most are high school education (60.9%), with revenues Rp1,000,000 - 44,900,000. Most revenue is Rp 1,000,000 - 4,900,000 (68.7%). According to consumer product factor, factor prices, factor distribution, and promotion of citrus seedlings factor Cingkes village is very important and greatly affect the purchase of citrus seedlings Cingkes village, with 50% of respondents chose agree and strongly agree. The results of factor analysis showed that the results of the 19 variables that influence the purchase of citrus seedlings Village Cingkes form 7 factors. The factor is the price factor with variance value 20,064%, 11,231% social factors, with 9,837% distribution factor, promotion factor by 7,768% to 6,232% psychological factors, factors products by 5,769% and 5,645% of individuals with factor.

Keywords: *Consumer behavior and sweet orange seedlings*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya sumber daya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Adanya pembangunan pertanian berarti telah memberikan sumbangan yang besar dalam pembangunan nasional, baik langsung maupun tidak langsung (Husodo, 2004).

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan nasional. Peran buah-buahan dapat dilihat dari fungsinya sebagai bahan makanan yang bergizi karena mengandung sumber pendapatan, serta meningkatkan ekspor dan substitusi impor. Hal ini berarti buah-buahan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Jenis buah-buahan yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) mangga, rambutan, pisang, jeruk, dan sirsak; (2) durian, manggis, nenas, salak, dan nangka; (3) markisa, pepaya, duku, apel, anggur, lengkeng, dan melon (Poerwanto, 2004).

Jeruk manis (*Citrus sinensis*) adalah tanaman tahunan yang berasal dari Asia Tenggara, terutama Cina. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia. Di Indonesia jeruk manis merupakan komoditas buah-buahan terpenting ketiga setelah pisang dan mangga bila dilihat dari luas pertanaman dan jumlah produksi per tahun. Jeruk adalah buah-buahan yang nilai gizinya cukup tinggi dan memberi penghasilan yang tidak sedikit artinya bila diusahakan secara sungguh-sungguh. Di samping itu buah jeruk merupakan salah satu bahan makanan tambahan yang mengandung zat-zat pengatur proses dalam tubuh manusia yang setiap hari mutlak dibutuhkan dan makin digemari masyarakat (Joesoef, 1993).

Pemasaran bibit jeruk sudah banyak dipasarkan baik didesa maupun dipasar tradisional. Selain produk, didalam pasar terdapat pemasar (penjual) dan calon pembeli (konsumen) yang melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (1997), pemasar menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli dalam memutuskan suatu kegiatan pembelian. Bauran pemasaran dapat juga digunakan pemasar untuk mendapatkan informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sehingga pemasar mempunyai strategi yang kuat dalam mempengaruhi reaksi konsumen dan dapat mengoptimalkan penjualan bibit jeruk dengan

memadukan factor bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah factor produk, faktor harga, factor promosi, dan factor tempat.

Konsumen memiliki criteria (atribut) yang akan dievaluasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di suatu tempat, yaitu: (1) lokasi; (2) sifat dan kualitas keragaman yang diberikan; (3) harga; (4) iklan dan promosi; (5) personel penjualan; (6) pelayanan yang diberikan; (7) atribut fisik toko; (8) sifat pelanggan toko; (9) atmosfer toko; dan (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi (Engelet *al.*, 1995).

Penjual menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu kegiatan pembelian. 4P (*product, price, place, promotion*) mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn menyarankan agar 4P penjual merupakan tanggapan terhadap 4C pembeli, yaitu produk (*product*) merupakan kebutuhan dan keinginan pembeli (*customer needs and wants*), harga (*price*) merupakan biaya bagi pembeli (*cost to the customer*), tempat (*place*) merupakan kemudahan memperoleh (*convenience*), dan promosi (*promotion*) merupakan komunikasi (*communication*) (Kotler, 1997).

Menurut Sulistyawati (2010), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi diperhitungkan.

- a. Faktor budaya, member pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap tingkah-laku konsumen. Dalam membeli terdapat beberapa peran budaya, yaitu kebudayaan, subbudaya, serta kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial, mempengaruhi tingkah-laku konsumen adalah kelompok acuan konsumen yaitu kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap dan tingkah-laku orang tersebut, keluarga seperti orang tua dan suami atau istri, serta peranan serta status sosial pembeli.
- c. Faktor pribadi, mempengaruhi tingkah-laku konsumen adalah usiadan tahapanda ur hidup seperti pekerjaan, keadaan ekonomi yang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan; tabungan, dan harta, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri yang berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen.

- d. Faktor psikologis, mempengaruhi pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi yang merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan, persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi.

Awal tanaman jeruk ditanam di Desa Cingkes, bibit yang ditanam berasal dari Kabanjahe, yang lebih dikenal dengan bibit jeruk *Bengkinang*. Melihat begitu banyak bibit jeruk yang di butuhkan oleh petani setiap tahun, beberapa orang penduduk Desa Cingkes mulai berpikir untuk belajar teknik okulasi dan membuat bibit sendiri. Pemikiran ini juga di dukung melimpahnya buah jeruk asam di Desa Cingkes, di mana jeruk asam berfungsi sebagai batang bawah tanaman jeruk. Hasilnya bibit jeruk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dari bibit jeruk *Bengkinang*, yang ditandai dengan adanya akar tunggang. Sedangkan bibit jeruk *Bengkinang* tidak memiliki akar tunggang.

Dalam beberapa tahun belakangan, petani jeruk di Desa Cingkes lebih memilih menanam jeruk dari bibit yang dibuat oleh penduduk Desa Cingkes. Hal ini akibat produksi buah jeruk dari bibit jeruk *Bengkinang* memiliki buah yang berukuran kecil. Selain itu batang jeruk memiliki diameter yang kecil, namun berukuran tinggi. Sehingga mempersulit proses penyemprotan dan panen, hal ini berbanding terbalik dengan produksi dari bibit jeruk yang dibuat oleh Penduduk Desa Cingkes. Bibit yang dibuat di Desa Cingkes memiliki produksi buah yang besar dan batang berdiameter cukup besar, namun tidak terlalu tinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran bibit jeruk di Desa Cingkes?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bibit jeruk ?

Hipotesa Penelitian

1. Diduga faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi factor produk, factor harga, factor promosi, dan factor tempat merupakan factor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli bibit jeruk manis di Desa Cingkes.

2. Diduga keputusan pembelian bibit jeruk manis di Desa Cingkes sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pribadi konsumen bibit jeruk Di Desa Cingkes.
2. Mengkaji persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran bibit jeruk di Desa Cingkes.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian bibit jeruk di Desa Cingkes.

Penentuan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga daerah penelitian yang diambil adalah Desa Cingkes, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun sebagai daerah penelitian dengan pertimbangan karena Desa Cingkes adalah salah satu sentra penghasil jeruk terbesar di Kabupaten Simalungun.

Metode Penelitian

1. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu metode sampel dengan melakukan pengumpulan data melalui siapa saja yang ditemuinya tidak peduli apakah responden yang dihubungi memiliki keterkaitan dengan penelitiannya ataupun tidak. Untuk menjadi

responden, dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah 10% dari populasi atau 10% dari 1150 jiwa. Sehingga sampel yang ditetapkan sebanyak 115 responden yang dianggap sudah mewakili.

2. Metode Pengumpulan Data Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder
3. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N})}}$$

$$N = \text{Jumlah responden}$$

$$\sum x^2 = \sum (x^2) \quad \sum y^2 = \sum (y^2)$$

Dimana: X = pertanyaan nomor tertentu

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut:

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya
 H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya.

Dengan tingkat signifikan 5%, dengan $R_{hasil} < R_{table}$ = maka H_0 . Tidak ditolak, sedangkan jika $R_{hasil} \geq R_{table}$ = maka H_1 , butir pertanyaan valid.

b. Analisis Faktor

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + V_iU_i$$

Dimana: F_i = variabel terstandar ke-I

A_{ij} = koefisien regresi dari variabel ke-I pada common faktor I

V_i = koefisien regresi terstandar dari variable I pada faktor unik ke I

F = Common faktor

U_i = variabel unik untuk variabel ke I

M = jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + \dots + W_kX_k$$

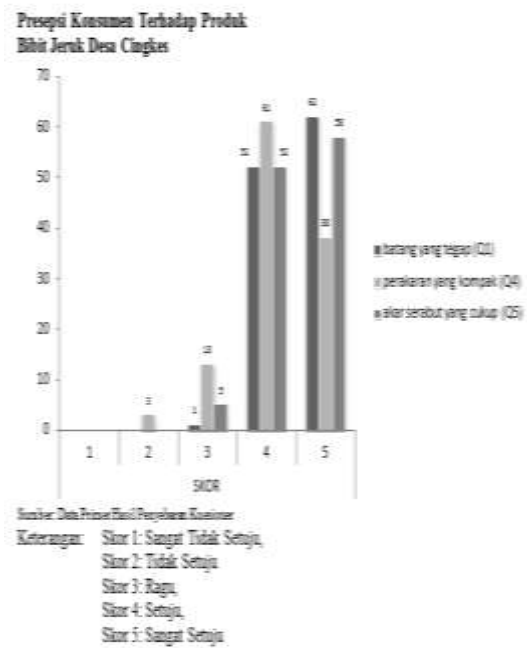
Dimana: F_i = faktor ke-I estimasi

W_i = bobot faktor atau skor koefisien faktor

X_k = jumlah variable

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Presepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

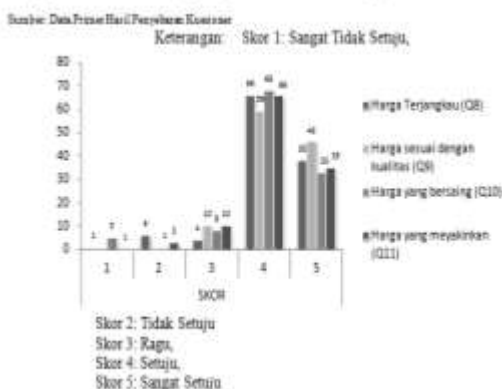
Presepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi setiap input yang dapat ditangkap oleh indera (seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain) ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2004).



Presepsi Konsumen Terhadap Produk Bibit Jeruk Desa Cingkes

Berdasarkan Gambar 5. Dapat diketahui bahwa menurut presepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas bibit jeruk Desa Cingkes memiliki batang yang tegap adalah sangat setuju 62 responden, dan setuju 52 responden. Presepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas bibit jeruk Desa Cingkes memiliki perakaran yang kompak adalah sangat setuju 38 responden, dan setuju 61 responden. Presepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas bibit jeruk Desa Cingkes memiliki akar serabut yang cukup adalah 58 responden, dan setuju 58 responden. Dari presepsi tersebut dapat dilihat bahwa faktor produk merupakan faktor yang penting menurut konsumen, karena dari ke 3 indikator yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan kualitas produk bibit jeruk Desa Cingkes mencapai angka di atas 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli bibit jeruk Desa Cingkes karena kualitas.

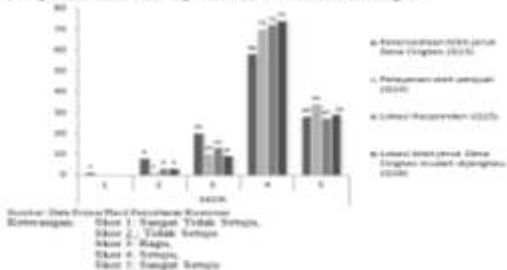
Presepsi Konsumen Terhadap Harga Bibit Jeruk Desa Cingkes



Presepsi Konsumen Terhadap Harga Bibit Jeruk Desa Cingkes

Berdasarkan Gambar 6. Dapat diketahui bahwa menurut presepsi atau penilaian konsumen terhadap harga bibit jeruk Desa Cingkes yang memiliki harga terjangkau adalah sangat setuju 38 responden, dan setuju 66 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap harga bibit jeruk Desa Cingkes sesuai dengan kualitas adalah sangat setuju 46 responden, dan setuju 59 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap harga bibit jeruk Desa Cingkes yang meyakinkan adalah sangat setuju 35 responden, dan setuju 66 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap harga bibit jeruk Desa Cingkes memiliki harga yang bersaing adalah sangat setuju 33 responden, dan setuju 68 responden. Dari presepsi tersebut dapat dilihat bahwa faktor harga merupakan faktor yang penting menurut konsumen, karena dari ke 4 indikator yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan faktor harga produk bibit jeruk Desa Cingkes mencapai angka di atas 50%, sedangkan yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju berada di bawah 50%, sehingga dapat di simpulkan bahwa konsumen membeli bibit jeruk Desa Cingkes karena percaya akan harga sesuai dengan kualitas yang akan mereka peroleh.

Presepsi Konsumen Terhadap Distribusi Bibit Jeruk Desa Cingkes

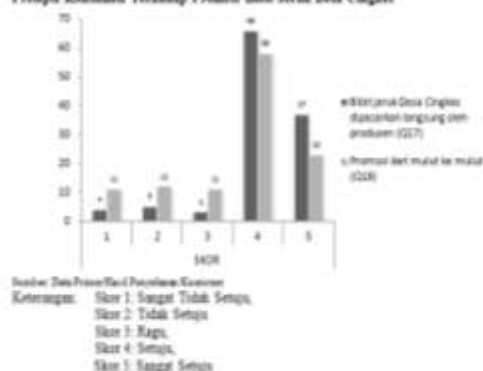


Presepsi Konsumen Terhadap Distribusi Bibit Jeruk Desa Cingkes

Berdasarkan Gambar 7. Dapat diketahui bahwa menurut presepsi atau penilaian konsumen terhadap distribusi bibit jeruk Desa Cingkes tentang ketersediaan bibit jeruk adalah sangat setuju 28 responden dan setuju 58 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap distribusi bibit jeruk Desa Cingkes tentang pelayanan yang baik oleh penjual adalah sangat setuju 34 responden, dan setuju 70 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap distribusi bibit jeruk Desa Cingkes tentang lokasi konsumen adalah sangat setuju 27 responden, dan setuju 72 responden. presepsi atau penilaian konsumen terhadap distribusi bibit jeruk Desa Cingkes tentang lokasi bibit mudah dijangkau adalah sangat setuju 29 responden dan setuju 74 responden.

Dari presepsi tersebut dapat dilihat bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang penting menurut konsumen, karena dari ke 4 indikator yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan faktor distribusi bibit jeruk Desa Cingkes mencapai angka di atas 50%, sedangkan yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki angka di bawah 50%, sehingga dapat di simpulkan bahwa konsumen membeli bibit jeruk Desa Cingkes karena bibit jeruk Desa Cingkes sudah banyak tersedia, konsumen dilayani dengan baik oleh produsen, lokasi konsumen dekat dengan lokasi bibit jeruk Desa Cingkes, dan lokasi bibit jeruk Desa Cingkes mudah dijangkau.

Presepsi Konsumen Terhadap Promosi Bibit Jeruk Desa Cingkes



Presepsi Konsumen Terhadap Promosi Bibit Jeruk Desa Cingkes

Berdasarkan Gambar 8. Dapat diketahui bahwa menurut presepsi atau penilaian konsumen terhadap promosi bibit jeruk Desa Cingkes yang dipasarkan langsung oleh produsen adalah sangat

setuju 37 responden, dan setuju 66 responden. persepsi atau penilaian konsumen terhadap promosi bibit jeruk Desa Cingkes tentang promosi dari mulut ke mulut adalah sangat setuju 23 responden, dan setuju 58 responden. Dari persepsi tersebut dapat dilihat bahwa faktor promosi merupakan faktor yang penting menurut konsumen, karena dari ke 2 indikator yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan faktor promosi produk bibit jeruk Desa Cingkes mencapai angka di atas 50%, sedangkan yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki angka di bawah 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa produsen memperoleh informasi tentang bibit jeruk Desa Cingkes dari mulut ke mulut dan bibit jeruk dipasarkan langsung oleh produsen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, maka saya menyebarkan sebanyak 115 buah kepada responden untuk mengolah data dengan analisis faktor.

Berdasarkan Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa Q2 dengan angka 0,094, Q6 dengan angka 0,020, Q12 dengan angka 0,068, dan Q20 dengan angka 0,072 memiliki angka di bawah 0,183, oleh sebab itu maka ke 4 butir pertanyaan tersebut tidak valid dan dikeluarkan dari kuesioner, sehingga tersisa 21 pertanyaan.

Tabel Uji Validitas 1

| | Skala Berarti jika Item Dihapus | Skala Varians jika Item Dihapus | Korelasi Item-Total yang Dikoreksi | Alpha Cronbach jika Item Dihapus |
|-----|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Q1 | 978.348 | 55.490 | .316 | .693 |
| Q2 | 979.652 | 57.174 | .094 | .703 |
| Q3 | 983.217 | 55.378 | .201 | .698 |
| Q4 | 982.000 | 54.705 | .277 | .693 |
| Q5 | 979.043 | 54.964 | .336 | .691 |
| Q6 | 982.522 | 57.050 | .020 | .713 |
| Q7 | 985.565 | 52.793 | .204 | .702 |
| Q8 | 982.000 | 54.846 | .232 | .696 |
| Q9 | 980.522 | 53.278 | .495 | .681 |
| Q10 | 982.957 | 52.473 | .385 | .683 |
| Q11 | 982.261 | 54.001 | .331 | .689 |
| Q12 | 980.783 | 56.880 | .068 | .707 |
| Q13 | 984.609 | 53.830 | .279 | .692 |
| Q14 | 981739 | 55.566 | .243 | .695 |
| Q15 | 982.957 | 54.403 | .337 | .689 |
| Q16 | 982.435 | 54.168 | .376 | .687 |
| Q17 | 982.609 | 54.265 | .231 | .696 |
| Q18 | 987.565 | 51.133 | .329 | .687 |
| Q19 | 981.652 | 52.578 | .303 | .689 |
| Q20 | 982.348 | 56.427 | .072 | .708 |
| Q21 | 986.609 | 51.437 | .290 | .691 |
| Q22 | 987.391 | 51.879 | .290 | .691 |
| Q23 | 989.130 | 53.659 | .185 | .702 |
| Q24 | 978.957 | 55.656 | .283 | .694 |
| Q25 | 980.83 | 53.459 | .320 | .689 |

Setelah ke 4 butir pertanyaan tersebut dikeluarkan dari kuesioner, kembali di lakukan uji validasi ke 21 pertanyaan yang tersisa. dengan hasil pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa Q3 dengan angka 0,182 dan Q7 dengan angka 0,155 memiliki angka di bawah 0,183, sehingga ke 2 butir pertanyaan tersebut tidak valid dan dikeluarkan dari kuesioner, sehingga tersisa 19 pertanyaan.

Tabel Uji Validitas 2

| | Skala Berarti jika Item Dihapus | Skala Varians jika Item Dihapus | Korelasi Item-Total yang Dikoreksi | Alpha Cronbach jika Item Dihapus |
|-----|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Q1 | 978.348 | 55.490 | .316 | .693 |
| Q2 | 979.652 | 57.174 | .094 | .703 |
| Q3 | 983.217 | 55.378 | .201 | .698 |
| Q4 | 982.000 | 54.705 | .277 | .693 |
| Q5 | 979.043 | 54.964 | .336 | .691 |
| Q6 | 982.522 | 57.050 | .020 | .713 |
| Q7 | 985.565 | 52.793 | .204 | .702 |
| Q8 | 982.000 | 54.846 | .232 | .696 |
| Q9 | 980.522 | 53.278 | .495 | .681 |
| Q10 | 982.957 | 52.473 | .385 | .683 |
| Q11 | 982.261 | 54.001 | .331 | .689 |
| Q12 | 980.783 | 56.880 | .068 | .707 |
| Q13 | 984.609 | 53.830 | .279 | .692 |
| Q14 | 981739 | 55.566 | .243 | .695 |
| Q15 | 982.957 | 54.403 | .337 | .689 |
| Q16 | 982.435 | 54.168 | .376 | .687 |
| Q17 | 982.609 | 54.265 | .231 | .696 |
| Q18 | 987.565 | 51.133 | .329 | .687 |
| Q19 | 981.652 | 52.578 | .303 | .689 |
| Q20 | 982.348 | 56.427 | .072 | .708 |
| Q21 | 986.609 | 51.437 | .290 | .691 |
| Q22 | 987.391 | 51.879 | .290 | .691 |
| Q23 | 989.130 | 53.659 | .185 | .702 |
| Q24 | 978.957 | 55.656 | .283 | .694 |
| Q25 | 980.83 | 53.459 | .320 | .689 |

Setelah ke 4 butir pertanyaan tersebut dikeluarkan dari kuesioner, kembali di lakukan uji validasi ke 21 pertanyaan yang tersisa.dengan hasil pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa Q3 dengan angka 0,182 dan Q7 dengan angka 0,155

Tabel Uji Validitas 2

| | Skala Berarti jika Item Dihapus | Skala Varians jika Item Dihapus | Korelasi Item-Total yang Dikoreksi | Alpha Cronbach jika Item Dihapus |
|-----|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Q1 | 809.043 | 51.403 | .266 | .722 |
| Q3 | 813.913 | 51.117 | .182 | .726 |
| Q4 | 812.696 | 50.637 | .241 | .722 |
| Q5 | 809.739 | 50.868 | .295 | .720 |
| Q7 | 816.261 | 49.236 | .155 | .737 |
| Q8 | 812.696 | 50.286 | .243 | .722 |
| Q9 | 811.217 | 48.775 | .513 | .707 |
| Q10 | 813.652 | 47.550 | .435 | .707 |
| Q11 | 812.957 | 49.263 | .365 | .714 |
| Q13 | 815.304 | 48.900 | .324 | .716 |
| Q14 | 812.435 | 51.361 | .215 | .724 |
| Q15 | 813.652 | 49.567 | .384 | .714 |
| Q16 | 813.130 | 49.691 | .385 | .714 |
| Q17 | 813.304 | 50.206 | .202 | .726 |
| Q18 | 818.261 | 45.794 | .396 | .708 |
| Q19 | 812.348 | 48.409 | .289 | .719 |
| Q21 | 817.304 | 47.023 | .296 | .720 |
| Q22 | 818.087 | 47.139 | .316 | .717 |
| Q23 | 819.826 | 48.105 | .257 | .724 |
| Q24 | 809.652 | 51.578 | .233 | .724 |
| Q25 | 811.478 | 48.881 | .337 | .715 |

Setelah Q3 dan Q7 dikeluarkan dari kuesioner, kembali dilakukan uji validasi ke 19 pertanyaan yang tersisa.Dengan hasil pada Tabel 8.dapat di lihat bahwa ke 19 pertanyaan tersebut memiliki angka di atas 0,183, sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.Sehingga ke 19 butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk keperluan menganalisis selanjutnya

Tabel 8 Hasil Uji Validasi 3

| | Skala Besar jika Item Dihapus | Skala Varians jika Item Dihapus | Korelasi Item- Total yang Dikoreksi | Alpha Cronbach jika Item Dihapus |
|-----|-------------------------------------|--|---|-------------------------------------|
| Q1 | 730,522 | 45,103 | ,264 | ,731 |
| Q4 | 734,174 | 44,859 | ,188 | ,736 |
| Q5 | 731,217 | 44,476 | ,309 | ,728 |
| Q8 | 734,174 | 43,849 | ,279 | ,729 |
| Q9 | 732,696 | 42,392 | ,543 | ,714 |
| Q10 | 735,130 | 41,357 | ,445 | ,715 |
| Q11 | 734,435 | 42,775 | ,396 | ,721 |
| Q13 | 736,783 | 42,413 | ,352 | ,723 |
| Q14 | 733,913 | 44,802 | ,244 | ,732 |
| Q15 | 735,130 | 43,024 | ,424 | ,720 |
| Q16 | 734,609 | 43,373 | ,398 | ,722 |
| Q17 | 734,783 | 44,129 | ,186 | ,738 |
| Q18 | 730,739 | 39,341 | ,420 | ,715 |
| Q19 | 733,826 | 43,045 | ,227 | ,736 |
| Q21 | 738,783 | 41,511 | ,257 | ,734 |
| Q22 | 739,585 | 41,607 | ,318 | ,728 |
| Q23 | 74,304 | 41,588 | ,281 | ,732 |
| Q24 | 731,130 | 45,241 | ,234 | ,733 |
| Q25 | 732,957 | 42,701 | ,338 | ,725 |

Analisis Faktor

Perilaku pembelian bibit jeruk di Desa Cingkes dianalisis menggunakan analisis faktor. Menurut Rochaety *et. al*(2007), analisis faktor merupakan sebuah analisis yang mencari hubungan interdependensi antarvariabel, sehingga mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyusunnya. Oleh karena itu, dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas maupun variabel terikat. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel.

Berikut adalah penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

- Menentukan variabel yang akan dianalisa
Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 variabel. Yang pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan realibilitas. Untuk itu maka ke 19 variabel ini akan diuji dengan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 17.
- Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan

Ke 19 variabel yang di uji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO, Bartlett Test dan MSA (measures of sampling adequacy) atau ukuran kecukupan sampling. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO

(Kaiser Meyer Olkin) tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1 (Simamora, 2005).
Melakukan Faktoring dari rotasi

| | Awal | Ekstraksi |
|-----|-------|-----------|
| Q1 | 1,000 | ,636 |
| Q4 | 1,000 | ,653 |
| Q5 | 1,000 | ,670 |
| Q8 | 1,000 | ,579 |
| Q9 | 1,000 | ,592 |
| Q10 | 1,000 | ,689 |
| Q11 | 1,000 | ,597 |
| Q13 | 1,000 | ,685 |
| Q14 | 1,000 | ,668 |
| Q15 | 1,000 | ,729 |
| Q16 | 1,000 | ,726 |
| Q17 | 1,000 | ,454 |
| Q18 | 1,000 | ,757 |
| Q19 | 1,000 | ,792 |
| Q21 | 1,000 | ,671 |
| Q22 | 1,000 | ,700 |
| Q23 | 1,000 | ,793 |
| Q24 | 1,000 | ,614 |
| Q25 | 1,000 | ,552 |

Pada Tabel 11. Q1 angkanya adalah 0,636 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 63,6% varians dari variabel batang yang tegap bibit jeruk Desa Cingkes bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q4 angkanya adalah 0,653 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 65,3% varians dari variabel perakaran yang kompak bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q5 angkanya adalah 0,670 hal ini menunjukkan bahwa 67,0% varians dari variabel akar serabut yang cukup bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q8 angkanya adalah 0,579 hal ini menunjukkan bahwa 57,9% varians dari variabel harga terjangkau bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q9 angkanya adalah 0,592 hal ini menunjukkan bahwa 59,2% varians dari variabel harga bibit sesuai dengan kualitas bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q10 angkanya adalah 0,689 hal ini menunjukkan bahwa 68,9% varians dari variabel harga yang bersaing bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q11 angkanya adalah 0,597 hal ini menunjukkan bahwa 59,7% varians dari variabel harga yang meyakinkan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q13 angkanya adalah 0,685 hal ini menunjukkan bahwa 68,5% varians dari variabel bibit jeruk Desa Cingkes banyak tersedia bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q14 angkanya adalah 0,668 hal ini menunjukkan bahwa 66,8% varians dari variabel pelayanan yang baik oleh penjual bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q15 angkanya adalah 0,729 hal ini menunjukkan bahwa 72,9% varians dari variabel lokasi konsumen bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q16 angkanya adalah 0,726 hal ini menunjukkan bahwa 72,6% varians dari variabel lokasi bibit jeruk Desa Cingkes bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q17 angkanya adalah 0,454 hal ini menunjukkan bahwa 45,4% varians dari variabel bibit di pasarkan langsung oleh produsen bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q18 angkanya adalah 0,757 hal ini menunjukkan bahwa 75,7% varians dari variabel promosi dari mulut ke mulut bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q19 angkanya adalah 0,792 hal ini menunjukkan bahwa 79,2% varians dari variabel kebiasaan membeli bibit lokal bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q21 angkanya adalah 0,671 hal ini menunjukkan bahwa 67,1% varians dari variabel usia responden bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q22 angkanya adalah 0,700 hal ini menunjukkan bahwa 70,0% varians dari variabel rekomendasi dari teman/keluarga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q23 angkanya adalah 0,793 hal ini menunjukkan bahwa 79,3% varians dari variabel odusen bibit jeruk Desa Cingkes teman/keluarga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q24 angkanya adalah 0,614 hal ini menunjukkan bahwa 61,4% varians dari variabel

keyakinan responden bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk. Q25 angkanya adalah 0,552 hal ini menunjukkan bahwa 55,2% varians dari variabel pengalaman responden bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari data faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 7 faktor, faktor tersebut adalah:

1. Faktor 6 dinamakan faktor produk yang terdiri dari Akar serabut yang cukup (Q5)
2. Faktor 1 dinamakan faktor harga yang terdiri dari harga bibit sesuai dengan kualitas (Q9), harga yang bersaing (Q10), harga yang meyakinkan (Q11), dan bibit dipasarkan langsung oleh produsen (Q17)
3. Faktor 3 dinamakan faktor distribusi yang terdiri dari Harga terjangkau (Q8), Ketersediaan produk (Q13) dan lokasi konsumen (Q15)
4. Faktor 4 dinamakan faktor promosi yang terdiri dari pelayanan yang baik oleh penjual (Q14), dan Lokasi tempat bibit jeruk Desa Cingkes (Q16)
5. Faktor 7 dinamakan faktor individu terdiri dari kebiasaan membeli bibit lokal (Q19), dan usia konsumen (Q21)
6. Faktor 2 dinamakan faktor sosial yang terdiri dari promosi dari mulut ke mulut (Q18), rekomendasi dari teman/keluarga (Q22), dan produsen bibit jeruk Desa Cingkes teman/keluarga (Q23)
7. Faktor 5 dinamakan faktor psikologi yang terdiri dari Batang yang tegap (Q1), Perakaran yang kompak (Q4), keyakinan konsumen (Q24), dan Pengalaman konsumen (Q25)

DAFTAR PUSTAKA

- AKK, 2004. Budidaya Tanaman Jeruk. Kanisius. Yogyakarta.
- Anonimus, 1993. GBHN: Ketetapan MPR-RI 1993. Anugrak Karya Aksara, Jakarta.
-, 2015: Dolok Silau Dalam Angka. BPS Simalungun.
-, Menristek, (2002). Teknik Perbanyakan Jeruk, Jakarta.
- Downey, E.D. dan S.P. Ericson, 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Endarto O, Martini E. 2016. Pedoman budi daya jeruk sehat. World Agroforestry Centre (ICRAF), Bogor
- Engel, J. F, Roger D.B. dan Paul W. M. 1994. Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen). Edisi Keenam. Jilid 1. Budiya, penerjemah. Binarupa Aksara. Jakarta.
-, 1995. Perilaku Konsumen, (Edisi Keenam). Alih Bahasa Budijanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ety .R. Ratih .T. dan H. Abdul.M, 2007. Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS, Mitra Warana Media. Jakarta
- Fajar , S . 2007, Analisis Faktor Perilaku Konsumen, UIN, Jakarta.
- Foster, D, 1985, Travel and Tourism Managemen, Macmillan Press LTD. London.
- Husodo, Y, 2004 "Pertanian Mandiri". Penebar Swadaya. Jakarta.
- Joesoef, M., 1993. Penuntun Berkebun Jeruk. Penerbit Bhratara, Jakarta.
- Jonathan, S. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition. New Jersey : Prentice – Hall.
-, and G. Armstrong. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
-, 2000 "Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian", Jakarta, Salemba Empat.
- Mowen, J. Dan Minor, M (2007). Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta
-, dan Armstrong 2000 "Marketing Manajemen" Prentice Hall, USA.
-, 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Natalisa, D, 2005. Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan: Suatu Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Jasa Penerbangan. UIN. Jakarta
- Poerwanto, R, 2004. Ayo Bangkitlah Buah Indonesia dalam Hortikultura, Volume 3 No.10. Oktober, hlm. 46.
- Rangkuti, F, 2003. "Measuring Consumer Satisfaction", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, S dan Fandy T, 2004. Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Scifman, dan Kanuk. "Consumer Behavior", Prentice Hall, USA, 1994
- Simamora, B. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
-, 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
-, 2005. Remarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono. 2008 "Metode Penelitian Bisnis". Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyawati, Eka, Multifiah, Titik, Dan Parubak, Armanu, 2010. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan Di Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali", FE Unibraw, Malang.
- Sumarwan, U. dan Agus, M. 2004. Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Surachman S, Suwandi S, Sucherly. 1991. Intisari Manajemen Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Surakhmad, W. (1994). Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik. Transito. Bandung
- Ujiyanto, A. 2003 "Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Kasus Konsumen Di Jawa Timur)", Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.