

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR DI LOTTE MART KOTA MATARAM

Factors Influencing Vegetable Buying At Lotte Mart, Mataram City

Ika Aulia Wardani, Dwi Praptomo Sudjarmiko Dan Anas Zaini
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram, baik secara keseluruhan maupun secara parsial (2) Untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur di Lotte Mart Kota Mataram. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah responden ditentukan menggunakan *Quota Sampling* sebanyak 50 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada responden. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran dengan R^2 sebesar 0,318 yang berarti pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen 31,8%. Secara parsial variabel-variabel yang berpengaruh nyata atau signifikan terhadap pembelian sayur (yang diukur dari frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram) adalah (a) tingkat pendapatan (X_2), (b) jumlah anggota keluarga (X_3) dan (c) kualitas produk (X_4). Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap pembelian sayur (yang diukur dari frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram) adalah (a) kepatutan harga (X_1) dan (b) lokasi (X_5). Berdasarkan penelitian di lapangan terdapat permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram adalah kurang lengkapnya fasilitas berbelanja dan kurang banyaknya kasir yang tersedia.

Kata Kunci: Pembelian Sayuran, Konsumen, Lotte Mart Kota Mataram

ABSTRACT

This study aims to: (1) To analyze the factors that influence the purchase of vegetables at Lotte Mart Mataram City, both as a whole and partially (2) To analyze the problems encountered in purchasing vegetables at Lotte Mart Mataram City.

The method used in this research is a descriptive method. The unit of analysis in this study is consumers who buy vegetables at Lotte Mart, Mataram City. The method of determining the research area using *Purposive Sampling*. Determination of the sample of respondents in this study using the method *Accidental Sampling*. Determination of the number of respondents is determined using *Quota Sampling* as many as 50 people. The type of data used is quantitative and qualitative data. Sources of data in this study are primary data

and secondary data. Collecting data using questionnaires and direct interviews with respondents. Data analysis using Multiple Linear Regression analysis.

The results showed that in general the multiple regression model showed that the independent variables had a significant effect on purchasing vegetables with R^2 of 0.318 which means the overall effect of the independent variable on the dependent variable is 31.8%. Partially, the variables that have a significant or significant effect on vegetable purchases (as measured by the frequency of customer visits to Lotte Mart Kota Mataram) are (a) income level (X_2), (b) number of family members (X_3) and (c) product quality (X_4). While the variables that have no significant or significant effect on vegetable purchases (as measured by the frequency of customer arrivals to Lotte Mart Kota Mataram) are (a) price appropriateness (X_1) and (b) location (X_5). Based on research in the field, there are problems faced by consumers in buying vegetables at Lotte Mart, Mataram City, namely the incomplete facilities provided and the lack of available cashiers.

Keywords: Purchase of Vegetables, Consumers, Lotte Mart Mataram City

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih memegang peranan penting dalam tatanan pembangunan nasional, karena selain bertujuan untuk menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, sektor pertanian juga merupakan sumber mata pencaharian bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditi pertanian yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan sehingga menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia, baik produk hortikultura yang tergolong produk buah buahan, sayur-sayuran, obat-obatan maupun tanaman hias. Salah satu komoditas hortikultura yang diusahakan untuk meningkatkan pendapatan petani adalah tanaman sayur-sayuran, hal ini disebabkan komoditas ini mengandung gizi yang baik untuk tubuh, prospek pasar yang bagus dan mempunyai nilai komersial cukup tinggi. Komoditas sayur-sayuran senantiasa dikonsumsi setiap saat sehingga permintaannya cenderung meningkat (Claudya, 2012).

Kebutuhan manusia akan sayuran ini dibarengi dengan maraknya penjualan sayuran segar di berbagai retail modern. Masyarakat saat ini cenderung menyukai berbelanja di retail modern seperti *supermarket*, maupun *minimarket* sehingga tidak heran berbagai jenis retail pun sudah menjangkau ke daerah-daerah, salah satunya yaitu Pulau Lombok yang sedang mengalami perkembangan menjadi pulau yang lebih maju dilihat dari aspek banyaknya sarana dan prasarana infrastruktur yang telah dibangun.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan nilai kualitas produk sayuran semakin meningkat, membuat masyarakat terutama pada daerah perkotaan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sayuran dengan berbelanja di pasar modern. Perubahan pola belanja konsumen di Indonesia didukung oleh beberapa faktor diantaranya terjadi peningkatan pendapatan penduduk dan dengan kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern seperti rasa nyaman berbelanja, lingkungan yang bersih, barang yang bervariasi, pelayanan yang baik, kualitas barang terjamin meskipun harga yang ditawarkan pasar modern cenderung lebih mahal (Pramudiana, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Di Lotte Mart Kota Mataram. Tujuan Penelitian ini adalah untuk (1) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram, baik secara keseluruhan maupun secara parsial (2) Menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran di Lotte Mart Kota Mataram. Penentuan daerah sampel penelitian dilakukan secara *Purposive Sampling* atau secara sengaja. Penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sampel responden ditentukan dengan teknik *Quota Sampling* sebanyak 50 orang responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi secara normal. Metode ini juga untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode statistik. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik sering digunakan karena hasilnya lebih akurat (Firdaus, 2019).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Nilai VIF dan *tolerance* merupakan indikasi kuat yang sering digunakan oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas (Firdaus, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan persamaan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser*, uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu *residual* pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Duli, 2019).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen tersebut berpengaruh positif atau negatif (Firdaus, 2019). Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Pembelian Sayuran
α	= Konstanta
β_i	= Koefisien Regresi
X_1	= Kepantasan Harga
X_2	= Tingkat Pendapatan
X_3	= Jumlah Anggota Keluarga
X_4	= Kualitas Produk
X_5	= Lokasi
e	= <i>Error</i>

Uji Signifikansi Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2006).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Nachrowi & Usman, 2006).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji signifikan parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji setiap variabel independen atau variabel bebas (X), apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y). (Widarjono, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden Pembeli Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	34	68
2	Laki-laki	16	32
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan, responden Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 dimana responden perempuan berjumlah 34 orang atau 68% dan responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 32%.

Usia Responden

Tabel 2 Usia Responden Pembeli Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15-30	11	22
2	31-45	35	70
3	46-65	4	8
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 diatas, diperoleh bahwa responden sayuran di Lotte Mart Kota Mataram didominasi oleh responden dengan kisaran usia 31-45 dengan jumlah 35 orang atau 70%, kemudian diikuti oleh responden dengan kisaran usia 15-30 dengan jumlah 11 orang atau 22% dan responden dengan kisaran usia 46-65 berjumlah 4 orang atau 8%.

Pekerjaan Responden

Tabel 3 Pekerjaan Responden Pembeli Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga (IRT)	12	24
2	Wiraswasta	9	18
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	30
4	Karyawan Swasta	9	18
5	Direktur	1	2
6	Honorar	4	8
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 diatas diperoleh bahwa sebagian besar responden pembeli sayur di Lotte Mart Kota Mataram mempunyai pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 15 orang atau 30%, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 12 orang atau 24% kemudian Wiraswasta dan Karyawan Swasta yang masing-masing sebanyak 9 orang atau 18%, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai Honorar sebanyak 4 orang atau 8%, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai Direktur sebanyak 1 orang atau 2%.

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.6 Tingkat Pendidikan Responden Pembeli Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SMA	18	36
2	D1-D3	4	8
3	S1-S3	28	56
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diatas diperoleh bahwa sebagian besar responden pembeli sayur di Lotte Mart Kota Mataram berpendidikan S1-S3 yaitu sebanyak 28 orang atau 56%, diikuti dengan responden berpendidikan SMA sebanyak 18 orang atau 36%, kemudian diikuti dengan responden berpendidikan D1-D3 sebanyak 4 orang atau 8%.

Tempat Tinggal Responden

Tabel 4 Tempat Tinggal Responden Pembelian Sayuran di Lotte Mart Kota Mataram

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Mataram	44	88
2	Lombok Barat	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4 diatas diperoleh bahwa sebagian besar responden pembeli sayur di Lotte Mart Kota Mataram bertempat tinggal di Kota Mataram yaitu sebanyak 44 orang atau 88%, kemudian diikuti dengan responden bertempat tinggal di Lombok Barat sebanyak 6 orang atau 12%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Model persamaan yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui apakah kepantasan harga (X_1), tingkat pendapatan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), kualitas produk (X_4), dan lokasi (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian sayur. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Pembelian Sayur
α	= Konstanta
β_i	= Koefisien Regresi
X_1	= Kepantasan Harga
X_2	= Tingkat Pendapatan
X_3	= Jumlah Anggota Keluarga
X_4	= Kualitas Produk
X_5	= Lokasi
e	= Error

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang diteliti dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,91427498
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,107
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,107 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena memiliki distribusi data normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,592	2,646			0,601	0,551		
X ₁	-0,150	0,142	-0,135		-1,056	0,297	0,945	1,058
X ₂	0,314	0,122	0,325		2,581	0,013	0,976	1,024
X ₃	0,253	0,097	0,341		2,614	0,012	0,913	1,095
X ₄	0,235	0,109	0,302		2,161	0,036	0,791	1,264
X ₅	-0,166	0,116	-0,195		-1,428	0,160	0,832	1,201

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas dikarenakan suatu model regresi dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan atau nilai VIF < 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,468	1,393		3,208	0,002
X ₁	-0,138	0,075	-0,256	-1,850	0,071
X ₂	-0,002	0,064	-0,004	-0,027	0,978
X ₃	0,027	0,051	0,074	0,529	0,600
X ₄	0,016	0,057	0,043	0,282	0,779
X ₅	-0,032	0,025	-0,199	-1,287	0,205

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Menurut Duli (2019) dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji F (Serentak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F-hitung > F-tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji ANOVA

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,121	5	3,824	4,108	0,004 ^b
Residual	40,959	44	0,931		
Total	60,080	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₁, X₃, X₄

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 uji F (serentak) diatas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 4,108 dengan nilai probabilitas 0,004 $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai F-tabel diketahui sebesar 2,43. Dari hasil tersebut maka nilai F-hitung > F-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (serentak) seluruh variabel bebas (kepantasan harga, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, kualitas produk dan lokasi) mempengaruhi variabel terikat (pembelian sayur di Lotte Mart).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,564 ^a	0,318	0,241	0,96482

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_2 , X_1 , X_3 , X_4

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,318 yang berarti perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dalam hal ini sebesar 0,318 atau 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X_i), apakah mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y).

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,592	2,646		0,601	0,551
	X_1	-0,150	0,142	-0,135	-1,056	0,297
	X_2	0,314	0,122	0,325	2,581	0,013
	X_3	0,253	0,097	0,341	2,614	0,012
	X_4	0,235	0,109	0,302	2,161	0,036
	X_5	-0,166	0,116	-0,195	-1,428	0,160

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 10 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.592 - 0,150 X_1 + 0,314 X_2 + 0,253 X_3 + 0,235 X_4 - 0,166 X_5$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,592, artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel lain pembelian sayur di Lotte Mart adalah sebesar 1,592. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikannya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Pengaruh Variabel Kepantasan Harga Terhadap Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Nilai signifikansi variabel kepantasan harga (X_1) adalah sebesar 0,297 karena probabilitasnya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepantasan harga (X_1) tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian sayur (Y). Dengan demikian tidak ada pengaruh kepantasan harga terhadap frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap datang dan membeli produk sayuran dengan harga berapapun yang ditawarkan oleh Lotte Mart karena adanya kepercayaan pelanggan bahwa kepantasan harga yang ditawarkan Lotte Mart sesuai dengan kualitas produk sayuran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meinarni (2022) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Daun Di Pasar Pancor Kabupaten Lombok Timur" yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran. Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini dengan penelitian Meinarni sama-sama menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Nilai signifikansi variabel tingkat pendapatan (X_2) adalah sebesar 0,031, karena probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendapatan (X_2) signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran (Y). Dengan demikian adanya pengaruh dari tingkat pendapatan terhadap frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa orang dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan dan mungkin lebih mampu membeli produk yang lebih mahal sehingga lebih sering berbelanja di Lotte Mart. Sedangkan orang-orang dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah akan membatasi pembelian atau frekuensi berkunjung ke Lotte Mart terbatas. Dilihat dari pengunjung yang datang ke Lotte Mart rata-rata bekerja sebagai PNS, yang dimana gaji seorang PNS di Mataram dapat dikatakan banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kharisma (2020) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jl. Gatot Subroto Medan)" yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Kharisma menunjukkan hasil yang sejalan dikarenakan lokasi penelitian sama-sama dilakukan di ritel modern sehingga karakteristik responden pun tidak jauh berbeda.

Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Nilai signifikansi variabel jumlah anggota keluarga (X_3) adalah sebesar 0,012 karena probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga

(X3) signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayur (Y). Dengan demikian adanya pengaruh dari jumlah anggota keluarga terhadap frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa keluarga yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak cenderung membutuhkan lebih banyak sayuran sehingga kemungkinan besar mereka membeli sayuran dengan jumlah yang lebih banyak atau frekuensi berkunjung untuk berbelanja sayur di Lotte Mart lebih sering.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meinarni (2022) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Daun Di Pasar Pancor Kabupaten Lombok Timur” yang menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Meinarni menunjukkan hasil yang sama. Ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap pembelian sayuran.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_4) adalah sebesar 0,036 karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_4) signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayur (Y). Dengan demikian adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sayur yang disediakan oleh Lotte Mart maka pelanggan akan meningkatkan jumlah pembelian sayur dan meningkatkan frekuensi kedatangan pelanggan untuk membeli sayur di Lotte Mart. Kualitas produk sayuran yang ditawarkan oleh Lotte Mart dapat dikatakan baik karena setiap harinya sayuran yang sudah tidak segar lagi akan ditarik dari rak dan akan digantikan dengan produk sayuran yang masih fresh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2020) “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan” yang menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan atau berpengaruh nyata terhadap pembelian sayur. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang peduli dengan kesehatan dan nutrisi mungkin cenderung membeli sayuran yang memiliki kualitas baik. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu toko. Jika seorang konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli selalu berkualitas baik, mereka mungkin akan memilih untuk membeli kembali produk ditempat yang sama.

Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Nilai signifikansi variabel lokasi (X_5) adalah sebesar 0,160 karena nilai probabilitasnya lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_5) tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran (Y). Dengan demikian tidak ada pengaruh lokasi terhadap frekuensi kedatangan pengunjung ke Lotte Mart Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut, lokasi tidak berpengaruh dikarenakan

jauh atau dekatnya jarak lokasi tempat tinggal pelanggan dengan lokasi toko tidak berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan pelanggan. Pelanggan akan tetap datang dan membeli sayur di Lotte Mart, karena adanya kepercayaan dan keyakinan pelanggan yang tinggi terhadap Lotte Mart sehingga pelanggan merasa nyaman dan memilih tetap berbelanja sayur di Lotte Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati, dkk. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng" yang menunjukkan bahwa lokasi tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Kurniawati menunjukkan hasil yang sama bahwa lokasi ritel tidak mempengaruhi pembelian ataupun frekuensi kedatangan pelanggan untuk membeli sayur.

Permasalahan Yang Dihadapi Dalam Pembelian Sayur di Lotte Mart Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam melakukan pembelian sayur di Lotte Mart terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen. Permasalahan yang dialami oleh konsumen adalah fasilitas berbelanja kurang lengkap dan jumlah kasir yang tidak sesuai dengan jumlah pengunjung.

Fasilitas Berbelanja

Fasilitas berbelanja adalah semua hal yang disediakan oleh penjual atau toko untuk mempermudah proses pembelian barang oleh pelanggan. Semua fasilitas berbelanja dapat membantu toko atau pusat perbelanjaan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Permasalahan pertama yang ditemui adalah fasilitas yang ditawarkan kurang lengkap seperti, tidak adanya keranjang belanja yang membantu pelanggan dalam membawa barang belanjaan yang terbilang sedikit yang tidak memerlukan troli. Pelanggan dengan pembelian barang dalam jumlah banyak lebih memilih menggunakan troli karena lebih mudah membawa dan kapasitas troli yang besar, namun pelanggan yang berbelanja dengan pembelian barang dengan jumlah sedikit cenderung lebih suka menggunakan keranjang belanja karena mudah dibawa dan kapasitasnya sesuai dengan jumlah belanjaan pelanggan.

Permasalahan kedua yaitu tidak disediakan tas belanja bagi pelanggan. Meskipun Lotte Mart menyediakan tempat untuk packing barang belanjaan sendiri menggunakan kardus, namun sebagian pelanggan merasa harus disediakan juga tas belanja terlebih bagi pelanggan yang menginginkan praktis, cepat dan berbelanja dalam jumlah yang sedikit.

Permasalahan yang ketiga yaitu AC yang kurang dingin. Sebagian pelanggan merasa AC yang disediakan kurang dingin sehingga saat berbelanja pelanggan merasa gerah dan berkeringat yang menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman untuk berbelanja.

Kasir

Kasir adalah orang yang bertanggung jawab untuk melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan dan memasukkan uang kedalam mesin kasir. Kasir

sering dijumpai di toko swalayan, minimarket, mall, dan berbagai toko lainnya. Kasir sangat penting dalam sebuah bisnis, karena merupakan salah satu bagian yang sering bertemu dengan pelanggan. Setiap pelanggan yang membeli produk di toko harus melalui kasir untuk melakukan pembayaran.

Permasalahan yang ditemui adalah jumlah kasir yang tersedia di Lotte Mart tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang berbelanja. Hal ini menyebabkan pelanggan akan mengantri lebih lama untuk menunggu giliran pengecekan barang yang telah dibeli. Deretan antrian yang terlalu panjang membuat pelanggan menunggu. Hal ini tidak bisa ditoleransi oleh para pelanggan sehingga menyebabkan beberapa pelanggan kurang puas dengan pelayanan kasir. Hal ini selain dapat mempengaruhi citra pelayanan kasir juga dapat mengurangi pemasukan karena ketidakpuasan terhadap pelayanan kasir dan dapat berakibat pada pelanggan memilih tempat belanja lain yang lebih cepat system antriannya atau hanya membeli produk dalam jumlah yang sedikit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum analisis model regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran secara keseluruhan dengan R^2 sebesar 0,318 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 31,8%
2. Secara parsial variabel-variabel yang berpengaruh nyata atau signifikan terhadap pembelian sayur (yang diukur dari frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram) adalah (a) tingkat pendapatan (X_2), (b) jumlah anggota keluarga (X_3) dan (c) kualitas produk (X_4). Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap pembelian sayur (yang diukur dari frekuensi kedatangan pelanggan ke Lotte Mart Kota Mataram) adalah (a) kepantasan harga (X_1) dan (b) lokasi (X_5).
3. Permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian sayur di Lotte Mart Kota Mataram adalah kurang lengkapnya fasilitas yang disediakan dan kurang banyaknya kasir yang tersedia.

Saran

1. Bagi perusahaan agar terus memberikan harga yang wajar untuk produk sayuran yang dijual agar tetap kompetitif di pasaran dan menjaga kualitas sayuran sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan dapat meningkatkan penjualan sayuran.
2. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian sejenis dapat menambahkan faktor-faktor selain yang ada pada penelitian ini untuk hasil yang semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Claudya, Nanda. 2012. Pola Kemitraan Antara PT. BISI Dengan Petani Sayur Sayuran Di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Mataram.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2019. Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kharisma, A. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum Annuum L*) (Studi Kasus; Supermarket Brastagi Jl. Gatot Subroto Medan) (Doctoral Dissertation)
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, Dkk. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian. 6(1):9-17.
- Meinarni Iswari, P. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Daun Di Pasar Pancor Kabupaten Lombok Timur (Doctoral Dissertation, Universitas Mataram).
- Nachrowi Djalal Dan Hardius Usman. 2006. Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2014. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pramudiana, Devi. 2017. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*. 1(1):35-43.
- Putra, Y. A. 2020. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dalam Membeli Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. 3(1):42-54.
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Dan Pengembangan. Cetakan Ke-1 Alfabeta. Bandung.
- Widarjono, Agus. 2005. Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Ekonisa. Yogyakarta.