

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

**CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING FRUITS DURING THE
IMPLEMENTATION OF ACTIVITY RESTRICTIONS EMERGENCY COMMUNITY IN
PONTIANAK CITY**

¹Kurnianto Rindang¹, Eva Dolorosa², Maswadi³

^{1,2,3}Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

Consumer behavior is behavior exhibited by people in terms of planning, buying and using economic goods and services. Fruit is a horticultural product that has bright prospects so that it can be developed as a source of economic growth in the agricultural sector. The CoronaVirus Disease 2019 (Covid-19) pandemic has changed many things such as cleanliness, health and changing human consumption patterns. Since the Covid-19 pandemic entered Indonesia, the fruits consumption campaign has continued to be intensified. Pontianak City is a city that enforces Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Seeing this situation, it is necessary to further investigate how consumer behavior towards purchasing fruits during emergency PPKM. The data in this study was secondary data with 133 respondents netted by purposive sampling method. The variables in this study are Cultural, Social, Personal and Psychological. Based on the results of research using factor analysis, it can be concluded that the factors that influence consumer behavior towards purchasing fruits during PPKM in Pontianak City consist of 3 factors, namely Social, Personal, and Psychological. There is 1 factor that is less influential, namely the Cultural factor. The most dominant factor is the psychological factor with indicators included Motivation, Perception, and Belief and Stance.

Key-words: Consumer behavior, Covid-19, PPKM

INTISARI

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan gaya hidup yang akan memengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Salah satu contoh dari gaya hidup masyarakat sekarang ini adalah membeli buah. Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah mengubah banyak hal seperti pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan dan mengubah pola konsumsi manusia. Sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, kampanye konsumsi buah-buahan terus digencarkan. Pemerintah Kota Pontianak memberlakukan beberapa kebijakan salah satunya yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian buah-buahan pada saat PPKM Darurat di Kota Pontianak melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat di Kota Pontianak terdiri dari 4 faktor yaitu Universal, Psikologis, Individu, dan Eksternal. Faktor yang paling dominan adalah Faktor Universal. Adapun indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Daerah Geografis, Peran dan Status, Pekerjaan, Persepsi, serta Keyakinan dan Pendirian.

Kata kunci: Covid 19, Perilaku Konsumen, PPKM

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Kurnianto Rindang. Email: putrasangah7@gmail.com

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dapat diartikan tindakan-tindakan nyata individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. (Husein, Umar, 2003). Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dari dalam diri konsumen.

Pada umumnya istilah perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Sinulingga, *et al*, 2023). Gaya hidup akan memengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Salah satu contoh dari gaya hidup masyarakat sekarang ini adalah membeli buah di pasar modern.

Indonesia kaya akan ragam jenis buah (Rimakefing, 2024), keanekaragaman jenis buah ini seperti rasa manis, asam, sepat maupun pahit. Umumnya buah-buahan di Indonesia mempunyai bentuk yang bulat maupun lonjong, ukuran yang kecil maupun yang besar, tekstur kulit luarnya ada yang mulus, berlekuk, maupun berduri, bahkan dari warnanya terdapat warna hijau, kuning, jingga maupun merah serta warna lainnya yang sesuai dengan ketersediaan buah-buahan pada masing-masing daerah.

Buah merupakan produk hortikultura yang memiliki prospek cukup cerah (Rachmawati, 2020) sehingga dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura khususnya buah buahan memiliki prospek cerah dalam sektor pertanian (Ariyanto, 2006). Prospek yang cukup cerah ini tentu akan

menjadi sasaran pemasar buah untuk memperluas pangsa pasarnya di dalam negeri.

Pandemi CoronaVirus Disease 2019 (Covid-19) telah mengubah banyak hal seperti pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan dan mengubah pola konsumsi manusia (Mudassir, 2020). Sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, kampanye konsumsi buah-buahan terus digencarkan (Hafil, 2020).

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat, kota yang paling terdampak di Provinsi Kalimantan Barat adalah Kota Pontianak (Dinkes Prov. Kalbar, 2021). Jumlah kasus positif Covid-19 di kota Pontianak sebesar 24,8%, maka pemerintah Kota Pontianak melakukan berbagai upaya untuk menekan laju penyebaran virus Covid-19 dengan memberlakukan beberapa kebijakan seperti penerapan social distancing (menjaga jarak), mengatur masyarakat dalam berbagai aktivitasnya, melahirkan istilah baru work from home (WFH) dalam dunia kerja dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dimulai dari level 1 (satu) hingga level 4 (empat).

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

memutuskan pembelian buah-buahan pada saat PPKM Darurat di Kota Pontanak melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan bukti kuantitatif. Strategi penelitian ini dapat mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan menjelaskan fenomena tertentu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bukti kuantitatif (Waruwu, 2023).

Tabel 1. Variabel (aspek) dan Indikator

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

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi. Pada Penelitian ini Metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak dikumpulkan dengan metode wawancara terhadap 133 responden. Responden ini merupakan konsumen yang membeli buah-buahan pada saat PPKM darurat di kota Pontianak. Bukti kuantitatif dalam penelitian ini berupa pembobotan dari tingkat pembelian konsumen terhadap buah-buahan pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak serta penggunaan skala likert untuk survei kemampuan konsumen dalam membeli buah-buahan.

Variabel dalam penelitian ada empat aspek, yaitu aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis. Aspek budaya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi agama, kelompok ras dan daerah geografis. Aspek sosial penentu dalam keputusan pembelian terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Pada aspek pribadi keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, pola hidup, dan pengaruh lingkungan. Faktor pembelian seseorang dipengaruhi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan, dan sikap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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

2 diketahui bahwa butir pertanyaan yang tidak valid pada indikator faktor kebudayaan yaitu pembelian buah-buahan meningkat saat PPKM darurat, indikator faktor sosial yaitu pembelian buah-buahan sebelum PPKM darurat atas dorongan orang lain, dan pembelian buah-buahan saat PPKM darurat karena status kedudukan dalam masyarakat sebagai upaya ajakan mengkonsumsi. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sehingga tidak digunakan lagi pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha* (r hitung) dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*, yaitu 0.707 dengan N of items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau variabel yang digunakan sebanyak 24, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk 24 variabel adalah 0.707. Maka diketahui bahwa r tabel untuk data tersebut adalah 0.1703 dan dapat disimpulkan, bahwa r hitung > r tabel 5% adalah 0.707 > 0.1703, sehingga data tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

Uji KMO (Kaiser Meyer Olkin) & Bartlett

Pada Tabel 4 diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,644 dengan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai KMO MSA > 0,5 dan nilai Sig. < 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor cocok untuk digunakan dan sampel secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji MSA (Measure of Sampling Adequacy)

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

- MSA = 1, indikator tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh indikator lain
- MSA $\geq$ 0,5, indikator masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

- c. $MSA < 0,5$, indikator tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari indikator lainnya.

Pada Tabel 5 nilai MSA dapat dilihat pada angka korelasi yang bertanda a (diagonal) pada bagian Anti-image Correlation, diperoleh bahwa nilai MSA untuk indikator Budaya sebesar 0.701.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Budaya	0.147	0.1703	Tidak Valid
2	Daerah Geografis	0.303	0.1703	Valid
3	Kelas Sosial	-0.096	0.1703	Tidak Valid
4	Kelompok Acuan	0.241	0.1703	Valid
5	Keluarga 1	0.333	0.1703	Valid
6	Keluarga 2	0.159	0.1703	Tidak Valid
7	Peran dan Status	0.367	0.1703	Valid
8	Usia	0.382	0.1703	Valid
9	Pekerjaan	0.502	0.1703	Valid
10	Gaya Hidup	0.190	0.1703	Valid
11	Pengaruh Lingkungan	0.499	0.1703	Valid
12	Motivasi 1	0.441	0.1703	Valid
13	Motivasi 2	0.514	0.1703	Valid
14	Motivasi 3	0.335	0.1703	Valid
15	Motivasi 4	0.381	0.1703	Valid
16	Pembelajaran 1	0.427	0.1703	Valid
17	Pembelajaran 2	0.273	0.1703	Valid
18	Pembelajaran 3	0.546	0.1703	Valid
19	Persepsi 1	0.554	0.1703	Valid
20	Persepsi 2	0.462	0.1703	Valid
21	Persepsi 3	0.522	0.1703	Valid
22	Persepsi 4	0.297	0.1703	Valid
23	Keyakinan dan Pendirian 1	0.520	0.1703	Valid
24	Keyakinan dan Pendirian 2	0.521	0.1703	Valid

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0.707	24

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 4. Output KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245.388
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 5. Output Anti-image Matrices

	Anti-image Matrices								
	Budaya	Keluarga	Pekerjaan	Pola Hidup	Lingkungan	Motivasi	Persepsi	Pembelajaran	Keyakinan
Budaya	0.701	-.077	-0.162	0.056	0.086	0.019	0.017	-0.299	-0.087
Keluarga	-0.077	0.527 ^a	-0.267	-0.412	0.054	0.008	0.094	0.089	0.185
Pekerjaan	-0.162	-0.267	0.714 ^a	-0.084	-0.044	0.083	-0.080	-0.164	0.026
Pola Hidup	0.056	-0.412	-0.084	0.571 ^a	-0.171	0.078	-0.058	-0.218	-0.306
Lingkungan	0.086	0.054	-0.044	-0.171	0.592 ^a	0.035	-0.111	0.205	-0.061
Motivasi	0.019	0.008	0.083	0.078	0.035	0.691 ^a	-0.273	-0.278	-0.362
Persepsi	0.017	0.094	-0.080	-0.058	-0.111	-0.273	0.760 ^a	-0.268	-0.181
Pembelajaran	-0.299	0.089	-0.164	-0.218	0.205	-0.278	-0.268	0.639 ^a	0.171
Keyakinan	-0.087	0.185	0.026	-0.306	-0.061	-0.362	-0.181	0.171	0.600 ^a

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 6. Output Communalities

Communalities	Extraction
Budaya	.502
Keluarga	.673
Pekerjaan	.547
Pola Hidup	.670
Lingkungan	.591
Motivasi	.662
Persepsi	.612
Pembelajaran	.675
Keyakinan	.617

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 7. Output Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained		
	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.521	28.015	28.015
2	1.698	18.869	46.884
3	1.330	14.778	61.662
4	.798	8.869	70.531
5	.707	7.861	78.392
6	.611	6.785	85.176
7	.534	5.929	91.105
8	.470	5.223	96.328
9	.330	3.672	100.000

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Nilai indikator Keluarga sebesar 0.527, indikator Pekerjaan sebesar 0.714, indikator Pola hidup sebesar 0.571, indikator Lingkungan sebesar 0,592, indikator Motivasi sebesar 0.691, indikator Persepsi sebesar 0.760, indikator

Pembelajaran sebesar 0.639, dan indikator Keyakinan sebesar 0.600. Seluruh indikator memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga seluruh indikator dapat dianalisis lebih lanjut.

Faktoring dan Rotasi

Pada Tabel 6 di bagian Extraction menunjukkan nilai kemampuan indikator dalam menjelaskan faktor. Jika nilai Extraction > 0,5 maka indikator dianggap mampu dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Berdasarkan output di atas, diketahui nilai Extraction seluruh indikator bernilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

Pada Tabel 7 diketahui initial Eigenvalues. Besarnya nilai total pada initial

eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dengan kriteria yaitu nilai total initial eigenvalues < 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Pada hasil Tabel 30 terdapat 3 (tiga) Component yang memiliki nilai ≥ 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak..

Tabel 8. Tiga Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah pada Saat PPKM Darurat di Kota Pontianak

No	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative%
1	2,521	28,015	28,015
2	1,698	18,869	46,884
3	1,330	14,778	61,662

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Tabel 9. Output Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Budaya	.162	.279	.631
Keluarga	-.236	.785	.028
Pekerjaan	.018	.679	.291
Pola Hidup	.334	.729	-.165
Lingkungan	.185	.215	-.715
Motivasi	.787	-.095	.183
Persepsi	.767	.073	.136
Pembelajaran	.482	.241	.620
Keyakinan	.758	.027	-.207

Sumber: Analisis Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 8 disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak berdasarkan nilai eigenvalue ≥ 1 . Ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan variasi (Cumulative%) semua data yang digunakan sebesar 61,662%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain di luar penelitian ini.

faktor 1 memiliki eigenvalue tertinggi sebesar 2,521 dengan percentage of variance juga terbesar yaitu 28,015%, kemudian faktor 3 memiliki eigenvalue terendah yaitu 1,330 dengan percentage of variance sebesar 14,778%.

Tabel 9 menunjukkan proses penentuan kelompok faktor untuk setiap indikator. Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan besar nilai korelasi pada tiap baris dari output

Rotated Component Matrix. Nilai korelasi terbesar maka menentukan kelompok faktor dari indikator tersebut. Pada hasil output didapatkan bahwa indikator Budaya memiliki nilai paling besar pada faktor 3 dengan nilai sebesar 0,631, sehingga indikator Budaya berada pada faktor 3. Pada indikator Keluarga memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,785, sehingga indikator Keluarga berada pada faktor 2. Selanjutnya indikator Pekerjaan memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,679, sehingga indikator Pekerjaan berada pada faktor 2. Pada indikator Pola Hidup memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,729, sehingga indikator Pola Hidup berada pada faktor 2. Pada indikator Lingkungan memiliki nilai paling besar pada faktor 2 dengan nilai sebesar 0,215 sehingga indikator Lingkungan berada pada faktor 2. Pada indikator Motivasi memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,787, sehingga indikator Pola Hidup berada pada faktor 1.

Pada indikator Persepsi memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,767, sehingga indikator Persepsi berada pada faktor 1. Selanjutnya indikator Pembelajaran memiliki nilai paling besar pada faktor 3 dengan nilai sebesar 0,620, sehingga indikator Pembelajaran berada pada faktor 3 dan indikator Keyakinan memiliki nilai paling besar pada faktor 1 dengan nilai sebesar 0,758, sehingga indikator Keyakinan berada pada faktor 1. Dengan demikian, kedelapan indikator telah direduksi menjadi tiga faktor.

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

a. Faktor 1 adalah faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap

pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 28,015%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini adalah Motivasi, Persepsi, serta Keyakinan dan Pendirian. Menurut Munandar (2001), motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada ketercapaian tujuan tertentu. Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi yang kemudian masuk ke dalam otak dan pendirian adalah pendapat (keyakinan) yang dipakai tumpuan untuk memandang atau mempertimbangkan sesuatu, sedangkan keyakinan adalah suatu sikap yang diunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran (Munandar, 2001). Hal ini berarti terdapat sekelompok konsumen yang membeli buah-buahan karena memang ingin dan memiliki keyakinan kuat terhadap pentingnya mengonsumsi (Kurniasari, 2021) dan membeli buah pada saat PPKM darurat.

b. Faktor 2 yaitu faktor pribadi atau internal yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 18,869%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Keluarga, Pekerjaan, Pola Hidup, dan Lingkungan. Menurut Benokraitis (2011), keluarga merupakan sumber pembelajaran sosial, sejak individu mempelajari bahasa, pengetahuan sosial, sikap, keyakinan dan nilai-nilai budaya. Kemudian menurut KBBI, pola hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat, dan lingkungan merupakan sebuah daerah atau kawasan dan seluruh bagian yang terdapat di dalamnya yang ada di sekitar manusia dan memengaruhi perkembangan kehidupan manusia (Kotler, 2002). Hal ini berarti

terdapat konsumen yang membeli buah-buahan pada saat PPKM darurat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar tersebut mencakup pola hidup yang sudah terbiasa dari keluarga dan pekerjaan sehari-hari.

- c. Faktor 3 yaitu faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada saat PPKM darurat di Kota Pontianak sebesar 14,778%. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini yaitu Budaya dan Pembelajaran. Menurut Asmaun (2010) Budaya merupakan pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang dan kebiasaan. Hal ini berarti terdapat konsumen yang membeli buah-buahan pada saat PPKM darurat dipengaruhi oleh kebiasaan pemikiran dan informasi-informasi terbaru yang didapatkan mengenai pentingnya mengonsumsi dan membeli buah pada saat PPKM darurat

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah-buahan pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat di Kota Pontianak terdiri dari 3 faktor, yaitu Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Terdapat 1 faktor yang kurang berpengaruh, yaitu faktor Kebudayaan.
2. Berdasarkan analisis faktor disimpulkan bahwa faktor paling dominan adalah faktor psikologis. Adapun indikator yang termasuk dalam faktor ini adalah Motivasi, Persepsi, serta Keyakinan dan Pendirian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Orang Tua, Sahabat, Rekan-rekan Mahasiswa, Para Konsumen, serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi

penting dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penghargaan khusus diberikan kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Dr.Drs Adrianus Asia Sidot, M.Si selaku Anggota DPR RI Komisi X dan Kepada dr. Grace Dirgahayu Tarigas Pabayo yang telah mendanai penelitian ini. Selain itu, terima kasih tak terhingga kepada Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM., M.Sc serta Dr.Maswadi, Sp., M.Sc. atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, H. 2006. *Budidaya Tanaman Buah-Buahan*. Citra Aji Purmana, Yogyakarta.
- Asmaun Sahlan. 2010. *Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*. UIN-Maliki Press, Malang.
- Benokraitis, N. V. 2011. *Marriages and Families: Changes, Choices, and Constraints* Boston, MA: Pearson Education, 60-65.
- Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat. 2021, Juli. *Peta Sebaran Covid-19*. Retrieved from <https://dinkes.kalbarprov.go.id/sebaran-covid19/>
- Hafil, M. 2020, April Sabtu). Manfaat Makan Buah dan Sayur Saat Pandemi Virus Corona. Available at <https://republika.co.id/berita/q8yeyl430/manfaat-makan-buah-dan-sayur-saatpandemi-virus-corona> (Date accessed October 29, 2024).
- Husein, Umar. 2003. *Perilaku Konsumen. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen

- Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Sasanti: Journal of Economics and Business*, 2(2), 43-54.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* Jilid II. PT. Prehallindo, Jakarta
- Mudassir, R. 2020. *Kala Buah Segar Jadi Buah di Tengah Pandemi Covid-19*. Available at <https://kabar24.bisnis.com/read/20200828/15/1284485/kala-buah-segar-jadi-tuah-di-tengah-pandemi-covid-19>. (Date accessed October 29, 2024).
- Psikologi Industri dan Organisasi* Munandar, A.S. 2001. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Rachmawati, R. R., & Gunawan, E. 2020. Peranan petani milenial mendukung ekspor hasil pertanian di Indonesia. In *Forum penelitian agro ekonomi* 38(1):67-87.
- Rimakefing, H. 2024. Eksplorasi Jenis dan Pemanfaatan Tumbuhan Obat Tradisional yang Ada di Kawasan Hutan Tirta Rimba. *Jurnal Sains dan Pendidikan Biologi*, 3(1):137-151.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, Deliserdang.
- Waruwu, M. 2023. Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1):2896-2910.