

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BAWANG MERAH DI PEDESAAN: SEBUAH ANALISIS DESKRIPTIF

Consumer Decision Making in Buying Shallots in Rural Area: A Descriptive Analysis

Ahmad Zainuddin*, Rena Yunita Rahman, Illia Seldon Magfiroh, Intan Kartika Setyawati, Luh Putu Suciati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

*Corresponding author : zainuddin91.faperta@unej.ac.id

ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah satu kebutuhan utama bagi rumah tangga khususnya di Kabupaten Jember. Adanya perubahan harga yang sering terjadi menyebabkan perubahan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan konsumen dalam membeli bawang merah di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bawang merah memperhatikan terkait dengan ukuran bawang, kebiasaan, dan harga. Informasi terkait pembelian bawang merah sebagian besar berasal dari penjual, teman dan diri sendiri. Informasi yang penting bagi konsumen meliputi kondisi fisik, dan harga bawang merah. Pembelian bawang merah biasanya dilakukan tergantung situasi konsumen dengan frekuensi pembelian 4 kali dalam sebulan. Keputusan pembelian sangat tergantung pada istri/ibu rumah tangga. Berdasarkan harga, bawang merah dianggap tidak terjangkau oleh konsumen karena sering mengalami kenaikan. Konsumen juga akan tetap membeli bawang jika harga naik karena merupakan kebutuhan utama. Selain itu, konsumen memilih tempat belanja yang dekat dengan tempat tinggal.

Kata Kunci: bawang merah, keputusan pembelian, konsumen

ABSTRACT

Shallots are one of the main needs for households, especially in Jember Regency. Frequent price changes cause changes in consumer decisions to buy shallots. The purpose of this study was to analyze consumer decisions in buying shallots in Jember Regency. This study used a survey method with a total of 120 respondents. The data analysis used was descriptive analysis. The results of the analysis showed that consumer decisions in buying shallots pay attention to the size of onions, habits, and prices. Information related to the purchase of shallots mostly comes from sellers, friends and themselves. Information that is important to consumers includes the physical condition and price of shallots. Onion purchases are usually made depending on the consumer's situation with a purchase frequency of 4 times a month. Purchasing decisions are highly dependent on the wife/household mother. Based on price, shallots are considered unaffordable by consumers because they often increase. Consumers will also continue to buy onions if prices rise because it is a primary need. In addition, consumers choose a shopping place that is close to where they live.

Keywords: purchasing decisions, consumers

Submitted : 22 Mei 2024

Accepted : 24 Mei 2024

Available Online: 31 Mei 2024

How to cite :

Zainuddin, A., Rahman, R., Magfiroh, I., Setyawati, I., & Suciati, L. (2024). Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Bawang Merah di Pedesaan: Sebuah Analisis Deskriptif. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 7(2). doi:10.19184/bip.v7i2.48167

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia (Magfiroh et al., 2017). Kebutuhan terhadap bawang merah juga selalu meningkat setiap tahunnya seiring meningkatnya jumlah penduduk. Data hasil Survei Sosial Ekonomi (Susenas) menyebutkan bahwa pada tahun 2023 konsumsi rata-rata masyarakat Indonesia terhadap bawang merah sebesar 2,861 kilogram per kapita per bulan. Konsumsi tersebut tergolong tinggi dikarenakan budaya kuliner Indonesia yang juga tinggi. Selain itu, tercatat peningkatan konsumsi bawang merah sektor rumah tangga Indonesia tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 2,33% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa barang merah masih terus dibutuhkan oleh masyarakat dengan jumlah yang cenderung meningkat seiring pertumbuhan penduduk.

Bawang merah di Kabupaten Jember juga mengalami peningkatan. Hal ini juga disebabkan adanya peningkatan jumlah penduduk dan Jember merupakan salah satu daerah konsumen pangan terbesar di Jawa Timur (Wardhono et al., 2022). Adanya peningkatan kebutuhan tersebut juga menyebabkan adanya peningkatan harga untuk komoditas bawang merah (Aditya Akbar & Rusgiyono, 2016). Peningkatan harga tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumsi pangan masyarakat desa di Kabupaten Jember. Masyarakat desa juga akan memiliki pola konsumsi yang berbeda yang disebabkan oleh perbedaan pekerjaan, pendapatan rumah tangga, kelas sosial, dan kondisi sosial demografis lainnya (Alfiati, 2018). Selain itu, perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat desa seperti perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan kondisi politik juga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat khususnya terhadap bawang merah dan menyebabkan perbedaan pengambilan keputusan dalam mengonsumsi dan membeli bawang merah. Berdasarkan hal tersebut, menjadi sangat penting untuk dilakukan penelitian terkait dengan pengambilan keputusan dalam membeli komoditas bawang merah khususnya di Pedesaan Kabupaten Jember.

Penelitian terkait dengan konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian bawang merah pernah dilakukan oleh Adiyoga, (2016); Belo et al., (2021); Rusae & Levis dan I Nyoman Sirma, (2021); Wongga et al., (2021). Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengambilan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi dan pembelian bawang merah. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada proses pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan secara deskriptif dan melihat pula kepuasan konsumen terhadap pembelian bawang merah di Pedesaan Kabupaten Jember. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli komoditas bawang merah di Pedesaan Kabupaten Jember.

BAHAN DAN METODE

Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Kabupaten Jember dipilih karena Jember merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk terbesar di Jawa Timur. Penelitian akan dilakukan terhadap konsumen bawang merah di beberapa kecamatan (pedesaan) di Kabupaten Jember yang memiliki karakteristik lokasi dan dominasi etnis dan berada di pedesaan. Kecamatan yang dipilih adalah Kecamatan Ambulu dan Wuluhan dengan karakter wilayah pedesaan di Jember bagian selatan dengan dominasi etnis Jawa. Kecamatan Kalisat dan Arjasa dengan karakter wilayah pedesaan di Jember bagian utara dengan karakteristik dominasi etnis madura. Lokasi penelitian juga dilakukan pada beberapa pasar tradisional, kios, pasar modern, serta retail modern yang menjual komoditas yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai dengan Juni 2023.

Penentuan Sampel Penelitian

Responden yang disertakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan contoh dalam penelitian ini adalah teknik Cluster Sampling di mana wilayah sampel yang digunakan terdiri atas 4 kecamatan yang mewakili cluster pedesaan, etnis penduduk, dan atribut konsumen pangan (pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis keputusan konsumsi bawang merah dilakukan dengan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, dan faktual. Data-data mengenai proses pengambilan keputusan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian) melalui penyebaran kuesioner akan ditabulasi dan dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Analisis deskriptif responden akan ditabulasi dan dipersentasekan dengan rumus (Nusraningrum et al., 2021):

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P	=	Persentase responden yang memiliki kategori tertentu
f_i	=	Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
$\sum f_i$	=	Total jawaban

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Bawang Merah

Hasil Bawang merah merupakan salah satu bumbu dapur yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terjadinya perubahan harga yang fluktuatif ataupun ketersediaan di pasaran akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam proses pembelian bawang merah berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumennya khususnya di pedesaan (Kustiari, 2017). Terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bawang merah antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bawang merah di Pedesaan Kabupaten Jember dapat dijelaskan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan dimana salah satunya adalah mengenali kebutuhan dari masing-masing konsumen itu sendiri. Pengenalan kebutuhan dari responden bawang merah melalui beberapa kriteria seperti alasan membeli bawang merah, tingkat kepentingan mengonsumsi bawang merah, rata-rata konsumsi setiap harinya, dan apakah mengonsumsi bawang jenis lain (Rusae & Levis dan I Nyoman Sirma, 2021). Kriteria responden yang pertama ialah alasan responden dalam mengonsumsi bawang merah sebagai bumbu dapur dibandingkan dengan bawang jenis lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Alasan Membeli Bawang Merah Sebagai Bumbu Dapur Dibandingkan Dengan Jenis Bawang Lainnya

Alasan	Jumlah	Persentase
Faktor rasa	7	5,83
Ukuran Bawang	37	30,83
Mudah Didapat	3	2,5
warna bawang	5	4,17
harga terjangkau	15	12,5
tingkat kekeringan	18	15
Kebiasaan	35	29,17
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa Alasan membeli bawang merah bagi responden menunjukkan sebagian besar responden menjadikan ukuran bawang dan kebiasaan sebagai dua alasan paling banyak terkait pembelian bawang merah dengan persentase 30,83 % dan 29,17 %. Sedangkan sisanya yakni sebesar 15 % memilih konsumsi dengan tingkat kekeringan yang dikehendaki, 12,5 % memilih konsumsi berdasarkan harga yang terjangkau, 5,83 % memilih konsumsi berdasarkan faktor rasa, dan 2 alasan paling sedikit terkait pembelian bawang merah dengan persentase 4,17 % dan 2,5 % yaitu warna bawang serta mudah didapat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wongga *et al.*, (2021); Alwaniya, (2019); dan Belo *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah dengan mempertimbangkan ukuran dan harga yang terjangkau. Tingkat kepentingan responden mengonsumsi bawang merah setiap harinya dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kepentingan Konsumsi Bawang Merah Setiap Hari

Kategori Kepentingan	Jumlah	Persentase
sangat penting	44	36,67
penting	61	50,83
cukup penting	15	12,5
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap bahwa konsumsi bawang merah penting dengan persentase 50,83 % dengan jumlah responden 61 orang. Sedangkan sisanya yakni 36,67 % menganggap sangat penting dengan jumlah responden 44 orang dan 12,5 % menganggap cukup penting dengan jumlah responden 15 orang. Rata-rata konsumsi responden terhadap bawang merah dalam sehari disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Konsumsi Bawang Merah Dalam Sehari

Rata-Rata Konsumsi	Jumlah	Persentase
1 kali	66	55
2 kali	38	31,67
3 kali	16	13,33
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi responden dalam satu hari untuk diolah menjadi masakan yakni satu kali konsumsi dengan persentase 55 % dengan jumlah responden 66 orang. Sedangkan sisanya dengan persentase 31,67 % melakukan konsumsi 2 kali dalam sehari dengan jumlah responden 38 orang, 13,33 % melakukan konsumsi 3 kali sehari dengan jumlah responden 16 orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wongga *et al.* (2021) dan Yudaningrum, (2011) yang menyatakan bahwa rata-rata konsumen mengonsumsi sehari sekali untuk sekali memasak dan akan bertambah jika konsumen memasak lebih dari dua kali.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan responden dalam pembelian bawang merah. Kriteria dalam tahapan pencarian informasi meliputi asal informasi pembelian bawang merah, sumber informasi yang paling dipercaya, lama mendapatkan informasi dan informasi penting yang perlu diketahui sebelum melakukan pembelian bawang merah. Berikut adalah data sumber informasi responden dalam pembelian bawang merah.

Tabel 4. Sumber Informasi Pembelian Bawang Merah

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
penjual/tempat membeli	81	67,5
teman/kenalan	8	6,67
diri sendiri	28	23,33
Keluarga	2	1,67
media sosial	1	0,83
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapat sumber informasi dari penjual atau tempat membeli dengan persentase 67,5 %. Hal tersebut karena responden memiliki kecenderungan untuk bertanya secara langsung kepada penjual terkait informasi mengenai bawang merah. Sedangkan sisanya yakni 23,33 % mendapat sumber informasi dari diri sendiri, 6,67 % mendapat informasi dari teman atau kenalan, 1,67 % mendapat sumber informasi dari keluarga, dan 0,83 mendapat sumber informasi dari media sosial. Hasil ini sesuai dengan penelitian Astuti, (2013); Husen *et al.*, (2022); Side *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa konsumen bawang merah sebagian besar memperoleh informasi dari pedagang atau tempat membeli dikarenakan informasi tersebut dianggap valid dan terpercaya.

Tabel 5. Sumber Terpercaya Dalam Keputusan Pembelian Bawang Merah

Sumber Terpercaya	Jumlah	Persentase
penjual/tempat membeli	80	66,67
teman/kenalan	7	5,84
diri sendiri	29	24,16
keluarga	4	3,33
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 5. informasi yang paling dipercayai oleh responden dalam pembelian bawang merah yaitu penjual atau tempat membeli dengan persentase 66,67 %. sedangkan sisanya yakni 24,16 % mempercayai diri sendiri sebagai sumber informasi dalam pembelian bawang merah, 5,84 % mempercayai teman atau kenalan sebagai sumber informasi dalam membeli bawang merah, dan 3,33 % mempercayai informasi pembelian bawang merah berasal dari keluarga. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Haneloy *et al.*, (2021); Husen *et al.*, (2022); dan Side *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa informasi yang dapat dipercaya biasanya berasal dari penjual, dan percaya pada diri sendiri. Adapun lama responden dalam memperoleh informasi sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian bawang merah adalah kurang dari 1 minggu.

Tabel 6. Informasi Penting Dalam Pembelian Bawang Merah

Informasi Penting	Jumlah	Persentase
kondisi fisik bawang merah	80	66,67
harga bawang merah	28	23,33
Jenis bawang merah	4	3,33
tempat penjual	8	6,67
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 6. Menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pencarian informasi kondisi fisik bawang merah sebagai alasan utama untuk membeli produk tersebut dengan total responden sebanyak 80 orang dengan persentase 66,67 %. Hal ini karena kondisi fisik bawang merah dapat menunjukkan baik ataupun tidaknya kualitas yang dimiliki oleh bawang merah yang akan konsumen beli. Sedangkan sisanya yaitu 23,33 % melakukan pencarian informasi terkait harga bawang merah, 6,67 % melakukan pencarian informasi terkait tempat penjual, dan 3,33 % melakukan informasi terkait jenis bawang merah. Data dan informasi tersebut menunjukkan

pertimbangan utama responden dalam membeli bawang merah. Seluruh responden mendapatkan informasi tersebut dalam waktu kurang dari 1 minggu dengan persentase 100 %. Hal tersebut dipengaruhi oleh pentingnya bawang merah dalam pemenuhan kebutuhan bumbu dapur rumah tangga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Husen *et al.*, (2022); dan Side *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa informasi yang penting dalam pemasaran bawang merah adalah terkait dengan kualitas dan harga bawang merah.

3. Proses Pembelian bawang merah

Proses pembelian bawang merah merupakan segala kegiatan yang dilakukan responden mengenai perilaku pembelian bawang merah yang dimulai dari cara memutuskan, frekuensi pembelian, siapa pembelinya, jenis, lama mengonsumsi, dan lain sebagainya hingga konsumen melakukan pembelian. Segala kegiatan tersebut nantinya akan mencerminkan perbedaan perilaku responden sebagai konsumen dalam pembelian bawang merah yang dapat dilihat pada uraian sebagai berikut.

Tabel 7. Cara Memutuskan Pembelian Bawang Merah

Cara Memutuskan	Jumlah	Persentase
terencana	32	26,67
tergantung situasi	72	60
mendadak	16	13,33
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan sebagian responden melakukan pembelian secara terencana dengan jumlah responden sebanyak 59 orang dan persentase 49,17 %. Sedangkan sisanya yakni 42,5 % melakukan pembelian secara tergantung situasi, dan 8,34 % melakukan pembelian secara mendadak. Hasil ini berkeseuaian dengan penelitian Adiyoga, (2016); Rusae & Levis dan I Nyoman Sirma, (2021); dan penelitian Yuliana & Winarti, (2023) yang menyatakan bahwa pembelian konsumen bawang merah selalu terencana karena berdasarkan kebiasaan sehari-hari. Adapun frekuensi pembelian responden dapat dijelaskan pada Tabel 8. sebagai berikut.

Tabel 8. Frekuensi Membeli Bawang Merah Dalam Sebulan

Frekuensi membeli	Jumlah	Persentase
1 kali	10	8,33
2 kali	19	15,83
3 kali	6	5
4 kali	57	47,54
>4 kali	28	23,3
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 8. Menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian bawang merah sebanyak 4 kali setiap bulannya dengan jumlah responden sebanyak 57 orang dan persentase 47,54 %. Sedangkan sisanya melakukan pembelian bawang merah sebanyak >4 kali dalam bulan dengan persentase 23,3 %, pembelian sebanyak 2 kali dengan persentase 15,83 %, pembelian sebanyak 1 kali dengan persentase 8,33 % dalam sebulan, dan pembelian sebanyak 3 kali dalam sebulan dengan persentase 5 %. Penelitian Rusae & Levis dan I Nyoman Sirma, (2021) menunjukkan bahwa pembelian bawang merah bisa setiap minggu atau bahkan 2 hari sekali. Berikut merupakan siapa yang paling sering membeli bawang merah.

Tabel 9. Siapa Yang Membeli Bawang Merah

Yang Sering Membeli	Jumlah	Persentase
istri	118	98,3
suami	1	0,83
Anak	1	0,83
Total	120	100

Tabel 9. menjelaskan hampir keseluruhan responden yang membeli bawang merah adalah istri dengan jumlah responden sebanyak 118 orang dan persentase sebesar 98,3%. Sedangkan sisanya yang membeli adalah suami dan anak dengan persentase yang sama yaitu 0,83%. Hal ini karena pada umumnya urusan rumah tangga dikerjakan oleh istri, sehingga pembelian kebutuhan dapur seperti bawang merah dilakukan oleh istri (Sugiarto et al., 2018; Wongga et al., 2021).

Tabel 10. Jenis Bawang Merah Yang Paling Sering Dibeli

Jenis Bawang Merah	Jumlah	Persentase
Bawang merah besar	94	78,3
Bawang merah kecil	26	21,7
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 10. Menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian bawang merah besar dengan persentase 78,3 % dan jumlah responden sebanyak 94 orang. Sedangkan sisanya melakukan pembelian bawang merah kecil dengan persentase 21,7 %, dan jumlah responden 26 orang. Berikut merupakan lama konsumsi oleh konsumen bawang merah

Tabel 11 Lama konsumsi bawang merah

Lama konsumsi	Jumlah	Persentase
1 minggu	94	78,3
1 bulan	26	21,7
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan bahwa sebagian responden lama konsumsi dengan rentang waktu 1 minggu dengan persentase 78,3 % dan jumlah responden sebanyak 94 orang. Sedangkan sisanya melakukan konsumsi dengan rentang 1 bulan dengan persentase 21,7 %, dan jumlah responden 26 orang. Berikut merupakan penilaian konsumen bawang merah berdasarkan tingkat harganya.

Tabel 12. Keterjangkauan Harga Bawang Merah

Keterangan	Jumlah	Persentase
Terjangkau	63	52,5
Tidak terjangkau	57	47,5
Total	120	100

Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi responden dalam pembelian bawang merah. Terjangkau atau tidaknya harga bawang merah tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian bawang merah. Berdasarkan Tabel 3.6, menunjukkan bahwa sebagian konsumen dengan persentase 52,5 % menilai bahwa bawang merah yang dipasarkan sudah terjangkau, sedangkan sisanya yakni 47,5 % menilai bahwa bawang merah yang sudah dipasarkan dinilai tidak terjangkau. Hasil ini selaras dengan penelitian Adiyoga, (2016); Alwaniya, (2019); Belo et al., (2021); Mariyah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga bawang merah sangat menentukan jumlah konsumsi dan permintaan bawang merah.

Tabel 13. Perilaku Responden Apabila Harga Bawang Merah Mengalami Kenaikan

Harga Naik	Jumlah	Persentase
mengurangi jumlah pembelian	45	37,5
tetap membeli bawang merah yang sama	64	53,33
membeli bawang jenis lain	11	9,17
Total	120	100

Diketahui pada Tabel 13. bahwa ketika harga bawang merah mengalami kenaikan harga, perilaku responden cenderung tetap melakukan pembelian bawang merah yang sama. Sebesar 53,33 % responden menyatakan bahwa kenaikan harga bawang merah tidak berpengaruh terhadap pembelian bawang merah. Sedangkan sisa responden lainnya yaitu sebesar 37,5 % responden menyatakan tetap membeli bawang merah yang sama, namun mengurangi jumlah pembeliannya dan sebesar 9,17 % responden memilih untuk membeli bawang jenis lain. Jika harga bawang merah mengalami kenaikan, konsumen cenderung tetap mengonsumsi bawang karena komoditas bawang merah merupakan bumbu utama bagi rumah tangga (Mariyah et al., 2023; Rusae & Levis dan I Nyoman Sirma, 2021).

Tabel 14. Sikap Responden Apabila Bawang Merah Tidak Tersedia

Lama konsumsi	Jumlah	Persentase
membeli bawang alternatif	2	1,67
mencari bawang merah yang sama di tempat lain	95	79,17
membeli bawang jenis lain di tempat yang sama	23	19,16
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diperoleh informasi bahwa sebagian responden melakukan pembelian bawang di tempat lain dengan persentase 79,17 % dan jumlah responden sebanyak 95 orang. Sedangkan sisanya melakukan pembelian bawang jenis lain ditempat yang sama dengan persentase 19,16 % dan membeli bawang alternatif dengan persentase 1,67 %. Adapun tempat pembelian bawang merah yang dilakukan oleh konsumen yakni sebagai berikut.

Tabel 15. pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja

Lama konsumsi	Jumlah	Persentase
Dekat dengan tempat tinggal	70	58,3
dekat dengan tempat kerja	5	4,17
Pelayanan memuaskan	7	5,83
Produk selalu tersedia	9	7,5
Harga relatif murah	21	17,5
Suasana belanja nyaman	4	3,3
Belanja Online/dikirim kerumah	2	1,7
Kualitas produk relatif lebih baik	2	1,7
Total	120	100

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih tempat pembelian bawang merah antara lain adalah dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan kantor/tempat kerja, harga yang ditawarkan relatif murah, pelayanan yang memuaskan, kualitas bawang merah yang ditawarkan relatif lebih baik dan lain sebagainya yang disajikan pada Tabel 9. Pertimbangan sebagian besar responden dalam memilih tempat pembelian bawang merah adalah dekat dengan tempat tinggal dengan jumlah persentase responden sebesar 58,3 %. Hal ini dikarenakan jika dekat dengan tempat tinggal akan mudah untuk membeli (Adiyoga, 2016; Geofanny, 2020; Yatiman, 2018). Selain itu, sebesar 17,5 % responden lainnya memilih tempat pembelian bawang merah dengan pertimbangan harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Sedangkan sisa responden lainnya memilih pertimbangan dekat dengan tempat kerja, pelayanan yang memuaskan, kualitas produk relatif lebih baik, belanja online, produk selalu tersedia dan suasana belanja yang nyaman dengan masing-masing besar persentase kurang dari 8%.

Tabel 16. tempat biasa membeli bawang merah

Lama konsumsi	Jumlah	Persentase
Penjual keliling	13	10,83
Kios/warung eceran	50	41,67
Pasar tradisional	56	46,67
penjual online	1	0,83
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 16. tersebut dapat diperoleh informasi bahwa sebagian responden melakukan pembelian di pasar tradisional dengan persentase 46,67 %. Sedangkan sisanya yaitu 41,67 % melakukan pembelian di Kios/warung eceran, 10, 83 % melakukan pembelian di agen, 11,67 % melakukan pembelian di pasar tradisional, dan 0,84 % melakukan pembelian di penjual keliling. Adapun alasan pemilihan tempat tersebut yakni 72,5 % memilih karena dekat dengan tempat tinggal, 2,5 % lebih senang belanja online, 15 % memilih harga yang relatif murah, 1,67% memilih karena suasana nyaman dan pelayanan yang memuaskan, 4,17 memilih karena produk selalu tersedia, 1,67 % karena lebih menyukai sikap pedagang pasar, dan 0,84 % menyukai produk dengan kualitas yang baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Adiyoga, (2016); dan Alwaniya, (2019) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli di kios dan pasar tradisional.

4. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian bawang merah merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari responden atas pembelian bawang merah, keinginan untuk membeli kembali, dan sikap konsumen terhadap keluhan saat pembelian.

Tabel 17. Tingkat Kepuasan Mengkonsumsi bawang merah

	Jumlah	Persentase
sangat puas	27	22,5
Puas	82	68,33
cukup puas	11	9,17
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 17. sebagian besar konsumen merasa puas atas konsumsi bawang merah yang dilakukannya dengan jumlah persentase responden adalah sebesar 68,33 %. Sebesar 22,5 % responden merasa sangat puas terhadap konsumsi bawang merahnya dan sebesar 9,17% merasa cukup puas dengan konsumsinya tersebut. Tingkat kepuasan tersebut menyebabkan hampir keseluruhan responden menginginkan konsumsi bawang merah kembali dengan jumlah responden sebesar 119 orang dan persentase sebesar 99,17%.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bawang merah antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli bawang merah memperhatikan terkait dengan ukuran bawang, kebiasaan, dan harga. Informasi terkait pembelian bawang merah sebagian besar berasal dari penjual, teman dan diri sendiri. Informasi yang penting bagi konsumen meliputi kondisi fisik, dan harga bawang merah. Pembelian bawang merah biasanya dilakukan tergantung situasi dan terencana dengan frekuensi pembelian empat kali dalam sebulan. Konsumen yang membeli bawang merah sebagian besar adalah istri yang berperan sebagai ibu rumah tangga. Adapun ukuran bawang merah yang dibeli sebagian besar konsumen memiliki bawang merah dengan ukuran yang besar. Berdasarkan harga, bawang merah dianggap tidak terjangkau oleh konsumen karena sering mengalami kenaikan. Konsumen juga akan tetap membeli bawang jika harga naik karena merupakan kebutuhan utama. Selain itu, konsumen memilih tempat belanja yang dekat dengan tempat tinggal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disarankan untuk konsumen melakukan penyimpanan dan pengolahan agar pembelian bawang merah dapat dilakukan sekali satu bulan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah mendanai penelitian ini melalui hibah kelompok Riset tahun anggaran 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Akbar, R., & Rusgiyono, A. (2016). Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah Menggunakan Metode Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal Gaussian*, 5(4), 811–820. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Adiyoga, W. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 21(3), 280. <https://doi.org/10.21082/jhort.v21n3.2011.p280-294>
- Alfiati, S. (2018). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2(1), 1–13.
- Alwaniya, A. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Bawang Merah Lokal Rubaru Di Pasar Banasare. *Jurnal Pertanian Cemara*, 16(1), 17–23. <https://doi.org/10.24929/fp.v16i1.775>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Belo, M. A. S., Apelabi, G. O., & Nong, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2), 416–426. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4732458>
- Geofanny, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441–454. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Haneloy, M. L., Sipayung, B. P., Joka, U., & Bukifan, M. (2021). Preferences and Decision Making for Corn Farmers Using Subsidized Fertilizers in Biboki Anleu District, North Central Timor District (Case Study of Kotafoun

- Village) "Preferensi Dan Pengambilan Keputusan Petani Jagung Menggunakan Pupuk Bersubsidi Di Kecam. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis 2021 Fakultas Pertanian Universitas Khairun*, 6(4), 194–202. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i4.1497>
- Husen, F., Nendissa, D. R., Levis, L. R., Pellokila, M. R., & Khoiriyah, N. (2022). Struktur Dan Perilaku Pasar Komoditi Bawang Merah. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.33474/jase.v3i1.17687>
- Kustiari, R. (2017). Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 35(2), 77–87.
- Magfiroh, I. S., Rahman, R. Y., Setyawati, I. K., & Zainuddin, A. (2017). Respon Harga Produsen terhadap Perubahan Harga Konsumen Bawang Merah di Indonesia. *JSEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(3), 7–15.
- Mariyah, T., Roessali, W., & Ekowati, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Bawang Merah Pada Rumah Tangga Di Kecamatan Banjarharjo Kabupaten Brebes. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1), 77–88. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.8>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>
- Rusae, Y., & Levis dan I Nyoman Sirma, L. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Bawang Merah Di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal EXCELLENTIA*, X(2), 209–211.
- Side, H. A., Busaeri, S. R., & Ilsan, M. (2018). Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan SCP (Market Structure, Market Conduct and Market Performance) Di Kelurahan Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(2), 90–105. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v1i2.23>
- Sugiarto, U., Karyani, T., & Rochdiani, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pengeluaran Pangan Rumah Tangga Petani Padi-Sapi Di Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/agricore.v3i2.20660>
- Wardhono, A., Nasir, M. A., Qori'ah, C. G., & Sari, K. I. (2022). Financial Literacy and Inclusion on Consumption in Indonesian Rural Communities. *Economic Development Analysis*, 3(1), 370–380.
- Wongga, O., Rato, Y. Y. D., & Apelabi, G. O. (2021). Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bawang Merah Organik di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4733329>
- Yatiman. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra Dan Windha-Wan Florist [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. In *Repositori Universitas Sumatera Utara*. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v5i2.304>
- Yudaningrum, A. (2011). Analisis Hubungan Proporsi Pengeluaran Dan Konsumsi Pangan Ketahanan Pangan Dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani Di Kabupaten Kulon Progo. In *UNS - Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Yuliana, A., & Winarti, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Bawang Merah Di Tingkat Rumah Tangga Di Kecamatan Seruyan Hilir. *AgriScope*, 1(1), 1–14.