

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JAJANAN TRADISIONAL (PALOPO) DI KECAMATAN TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Nandini Ika Wardani¹, Syahdi Mastar², M. Aries Zuhri Angkasa³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

nandiniika83@gmail.com, mastarsyahdi2011@gmail.com^{2*}, abufayza2011@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Palopo. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret 2022 Di pasar kuliner Kecamatan Taliwang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan sampel sebanyak 30 responden yang membeli Palopo di Pasar Kuliner yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara atau kuesioner, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian Palopo di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat diperoleh kesimpulan bahwa keempat faktor yang diteliti berpengaruh pada perilaku konsumen. Adapun skor dari masing-masing faktor yaitu faktor budaya dengan nilai skor 18,33 sekaligus menjadi pertimbangan konsumen karena menepati urutan paling tinggi, kemudian diikuti oleh faktor psikologi dengan nilai skor 17,26 selanjutnya diikuti oleh faktor pribadi dengan nilai skor 16,9 kemudian faktor sosial dengan nilai skor 16,53.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Palopo, Pasar Kuliner

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu daerah dari sepuluh kabupaten/kota yang berada pada wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terletak diujung barat Pulau Sumbawa. Kabupaten Sumbawa Barat merupakan kabupaten agraris dimana mayoritas penduduknya bekerja pada sektor pertanian, peternakan, dan pemanfaatan pariwisata yang ada di daerah Sumbawa Barat (KSB). Pada sektor peternakan masyarakat KSB dari zaman dahulu sudah banyak beternak sapi dan kerbau untuk dimanfaatkan daging maupun susu untuk dijadikan makanan atau minuman tradisional yang disenangi oleh masyarakat, salah satu jajanan tradisional tersebut yaitu Palopo.

Palopo merupakan salah satu jajanan tradisional khas Taliwang Sumbawa Barat yang memanfaatkan susu kerbau untuk dijadikan makanan khas yang memiliki nilai jual tinggi

sehingga menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat KSB. Dari tahun ke tahun masyarakat Taliwang, Sumbawa Barat selalu melakukan inovasi untuk perkembangan susu kerbau yang dulunya hanya dimasak dan dicampur dengan garam kemudian campurannya diganti dengan gula merah dan terong kuning sehingga jajanan tersebut dinamakan Palopo. Palopo yang dulunya sebagai lauk kini beralih fungsi sebagai *desert*. Palopo dibuat berdasarkan resep yang didapat secara turun-temurun, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas yang dapat menarik minat konsumen baik dalam daerah maupun luar daerah.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat meningkatkan daya tarik konsumen khususnya pada makanan khas tradisional Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan produktivitas penjualan Palopo semakin meningkat.

Sejauh ini belum diketahui secara jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Palopo. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor. Dari uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai “Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Palopo di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Palopo.

2. METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada Bulan Maret 2022 bertempat di Kecamatan Taliwang. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan

bahwa lokasi ini merupakan salah satu lokasi yang berada yang berada di Kabupaten Sumbawa Barat yang menjadi sentral penjualan jajanan Palopo.

Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuisisioner mengenai perilaku Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Lokal Palopo Di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait, meliputi data profil umum daerah penelitian yang diambil di Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa Barat.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Palopo adalah analisis deskriptif menggunakan Skala Likert's Summated Rating (SLR). Menurut Sanusi (2011), Skala likert adalah skala yang berdasarkan atas jumlah sikap dari responden dalam merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala likert faktor-faktor diukur dan dijabarkan menjadi beberapa indikator yang nantinya akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan. Selain itu, juga untuk mengetahui tinggi rendahnya skor jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, untuk menentukan skor jawaban digunakan skala likert 5 tingkat dengan tingkatan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5
- b. Setuju (S) bernilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan.

No	Indikator	Rata-Rata Skor
1	Kebiasaan turun temurun dari anggota keluarga	2,46
2	Telah mengetahui banyak tentang jajanan Palopo dan telah familiar	3,06
3	Membeli Palopo untuk konsumsi pribadi dan keluarga	4,66
4	Mengonsumsi Palopo karena mayoritas masyarakat sudah mengonsumsi Palopo	3,86
5	Merekomendasikan jajanan Palopo kepada orang lain	4,26
Jumlah Skor		18,33
Kriteria Jawaban		Setuju

Nilai skor faktor budaya dalam pembelian Palopo adalah 18,33 dan termasuk kedalam kategori setuju karena berada pada interval (16-20). Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dalam pembelian Palopo berpengaruh pada perilaku konsumen. Dalam artian, responden setuju adanya pengaruh faktor budaya dalam pembelian Palopo.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serat peran, dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Indikator	Rata-Rata Skor
----	-----------	----------------

1	Membeli Palopo Karena Adanya Pengaruh Dari Lingkungan Tempat Tinggal	2,83
2	Membeli Palopo Karena Banyak Teman Yang Mengkonsumsinya	3,2
3	Membeli Palopo Karena Rekomendasi Dari Teman	3,53
4	Membeli Palopo Karena Adanya Pengalaman Dari Anggota Keluarga	3,86
5	Membeli Palopo Orang Lain Juga Membelinya	3,1
Jumlah Skor		16,53
Kriteria Jawaban		Setuju

Nilai skor faktor sosial dalam pembelian Palopo adalah 16,53 dan termasuk dalam kategori setuju karena berada pada interval (16-20). Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian Palopo.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diapresiasi dalam suatu tindakan. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

No	Indikator	Rata-Rata Skor
1	Membeli Palopo Karena Sesuai Dengan Pendapatan	3,13
2	Membeli palopo karena harganya relatif terjangkau	4
3	Membeli Palopo Karena Jarak Pasar Kuliner Dekat Dengan Tempat Tinggal	3,43
4	Membeli Palopo karena sesuai keinginan dan selera	3,7

5	Membeli palopo karena sesuai dengan kebutuhan	2,63
Nilai Skor		16,9
Kriteria Jawaban		Setuju

Nilai skor faktor pribadi dalam pembelian palopo adalah 16,9 dan termasuk kedalam kategori sangat setuju karena berada pada interval (16-20)

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi menurut Suharno dan Sutarso (2010) merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah; persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

No	Indikator	Rata-Rata Skor
1	Membeli Palopo karena penasaran untuk mencoba	3
2	Membeli Palopo karena adanya pemahaman kandungan gizi	2,36
3	Membeli Palopo karena tekstur yang lembut dan legit	4,4
4	Membeli Palopo karena rasanya lebih enak dari pada jajanan lain	3,67
5	Membeli Palopo karena cukup terkenal	3,83
Nilai Skor		17,26
Kriteria Jawaban		Setuju

Nilai skor faktor psikologi dalam pembelian jajanan Palopo adalah 17,26 dan termasuk kategori setuju karena berada pada interval (16-20).

Perilaku Konsumen Hasil Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Jajanan Palopo Berdasarkan Masing-Masing Faktor

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian Palopo di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat memiliki nilai skor keseluruhan 69,03 dan termasuk dalam kategori setuju karena berada pada interval kelas 69-84.

No	Faktor Perilaku	Rata-rata Skor	Kategori
----	-----------------	----------------	----------

1	Budaya	18,33	Setuju
2	Sosial	16,53	Setuju
3	Pribadi	16,90	Setuju
4	Psikologi	17,26	Setuju
Jumlah Rata-rata		69,03	Setuju

Adapun skor dari masing-masing faktor yaitu faktor budaya dengan nilai skor 18,33 sekaligus menjadi pertimbangan konsumen karena menempati urutan paling tinggi, alasan yang menjadikan faktor budaya sebagai pertimbangan dikarenakan faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dimana dalam hal mengkonsumsi palopo sudah menjadi tradisi di daerah Kabupaten Sumbawa Barat khususnya di Kecamatan Taliwang. Kemudian diikuti oleh faktor psikologi dengan nilai skor 17,26 selanjutnya diikuti oleh faktor pribadi dengan nilai skor 16,9 kemudian faktor sosial dengan nilai skor 16,53.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian Palopo di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat diperoleh kesimpulan bahwa keempat faktor yang diteliti berpengaruh pada perilaku konsumen. Adapun skor dari masing-masing faktor yaitu faktor budaya dengan nilai skor 18,33 sekaligus menjadi pertimbangan konsumen karena menempati urutan paling tinggi, kemudian diikuti oleh faktor psikologi dengan nilai skor 17,26 selanjutnya diikuti oleh faktor pribadi dengan nilai skor 16,9 kemudian faktor sosial dengan nilai skor 16,53.

Saran

Adapun saran untuk para produsen Palopo agar selalu menjaga keaslian rasa dari Palopo karena kita ketahui Jajanan Palopo merupakan jajanan tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah, untuk para penjual Palopo di pasar kuliner senantiasa mempertahankan pelayanan sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dilayani saat berbelanja, dan kemudian untuk konsumen palopo diharapkan tetap menjaga eksistensi jajanan palopo dengan cara selalu membeli atau mengkonsumsi jajanan Palopo walaupun sudah banyak menjamur makanan ataupun jajanan modern.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan, 2021. Sejarah Palopo. Sumbawa Barat
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Miauw, K. Y. H. 2016. Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Sumarwan, Ujang 2011. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan 1 Edisi 2. Ghalia Indonesia. Ciawi Bogor.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.