

SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL DAN PEDAGANG SAYUR KELILING DI KABUPATEN KOLAKA

CONSUMER ATTITUDES IN BUYING VEGETABLES AT TRADITIONAL MARKETS AND TRAVELING VEGETABLE VENDORS IN KOLAKA REGENCY

Masitah*, Nursalam, Dewi Yulan Dari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan,
Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

*Email: masitah.malla@gmail.com

(Diterima 20-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Sayur merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani. Kebutuhan akan sayur semakin meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk, khususnya terkait keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sayur. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat dan rinci mencakup perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan sikap konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional dan pedagang sayur keliling. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2022 bertempat di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tangggetada Kabupaten Kolaka. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *accidental sampling* dan *quota Sampling*. Adapun sampel yang diteliti sebanyak 30 responden ibu rumah tangga yang berbelanja di pasar tradisional dan 30 responden ibu rumah tangga yang berbelanja di pedagang sayur keliling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis *multiatribut fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terdapat 4 atribut penilaian yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran dan keberagaman sayuran. dari hasil analisis *multiatribut fishbein* menjelaskan bahwa nilai sikap tertinggi sayuran di pasar tradisional terdapat pada atribut keberagaman sayuran dan kesegaran sayuran. Sedangkan nilai sikap tertinggi sayuran pada pedagang sayur keliling terdapat pada atribut kebersihan sayuran. Adapun sikap netral ada pada atribut kesegaran dan keberagaman sayuran.

Kata kunci: sayuran, sikap konsumen, pasar tradisional, pedagang sayur keliling

ABSTRACT

Vegetables are one of the horticultural commodities that have high economic value, can be a source of income for the community and farmers. The need for vegetables is increasing along with the growth of the population, especially regarding consumer decisions in consuming vegetables. To find out what consumers want, it requires the support of accurate and detailed market information covering consumer behavior. This study aims to determine the characteristics and attitudes of consumers in buying vegetables at traditional markets and traveling vegetable vendors. This research was carried out from February to March 2022 in Anaiwoi Village, Tangggetada District, Kolaka Regency. The samples in this study were taken by accidental sampling and quota sampling. The sample studied was 30 respondents of housewives who shopped at traditional markets and 30 respondents of housewives who shopped at traveling vegetable vendors. The methods used in this study are qualitative descriptive analysis and multiattribute analysis of fishbein. The results showed that consumer attitudes have 4 assessment attributes, namely the price of vegetables, the freshness of vegetables, the cleanliness of vegetables and the diversity of vegetables. from the results of the multiattribute analysis of fishbein explained that the highest attitude value of vegetables in traditional markets is found in the attributes of vegetable diversity and vegetable freshness. Meanwhile, the highest attitude value of vegetables in traveling vegetable vendors is in the

attributes of vegetable hygiene. The neutral attitude is on the attributes of freshness and diversity of vegetables.

Keywords: vegetables, consumer attitudes, traditional markets, traveling vegetable vendors

PENDAHULUAN

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta berbentuk kios, toko dan stand an terjadi proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Adapun beberapa bentuk pasar informal adalah pedagang kaki lima dan pedagang keliling yang saat ini banyak ditemui

dibeberapa daerah khususnya untuk pedagang keliling sayuran.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller,2008). Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, ada banyak faktor yang menyebabkan setiap konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsinya, jumlah yang akan dibeli, harga yang dapat memuaskannya, waktu pembelian, tempat pembelian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008) atribut produk terdiri atas kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, pengemasan, harga dan pelabelan.

Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk bukan karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Ada sebagian konsumen yang mementingkan kualitas di atas segalanya. Faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk pembelian

barang adalah harga. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang akan konsumen bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya. Setelah mempertimbangkan harga, hal penting lainnya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini berlaku juga bagi konsumen sayur yang ada di beberapa daerah khususnya dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian dalam menentukan dimana konsumen akan membeli sayur yang mereka butuhkan.

Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat dan rinci mencakup perilaku konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Tradisional dan pedagang sayur keliling di Kelurahan Anaiwoi,

Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah pemukiman Kelurahan Anaiwoi terutama yang dekat dengan pasar khususnya Kelurahan Anaiwoi yang menjadi pelanggan pedagang sayur keliling. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Jenis penelitian yang di gunakan adalah Kualitatif dan kuantitatif dan variabel penelitian meliputi Atribut pasar tradisional dan pedagang sayur keliling terdiri atas harga, kesegaran, kebersihan tempat, keragaman produk.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *accidental sampling* dan *quota sampling*. Adapun sampel yang diteliti sebanyak 60 responden yaitu ibu rumah tangga yang berbelanja di pasar tradisional maupun di pedagang sayur keliling yang terbagi sebanyak 30 orang di masing-masing dibagi berdasarkan jenis pasar yang di kunjungi responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka atau dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

research survei. Pendekatan kuantitatif yang digunakan bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen melakukan pembelian sayuran pada Pasar Tradisional maupun Pedagang Sayur Keliling. Seperti yang dikemukakan oleh (Clark & Creswell 2014) bahwa pendekatan penelitian kuantitatif merupakan prosedur logis untuk mengumpulkan, menganalisis dan melaporkan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan Analisis *Multiatribut Fishbein*. Model multiatribut Fishbein merupakan alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan dan memperkirakan sikap konsumen terhadap atribut-atribut objek (Umar, 2003), yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap konsumenterhadap sayur

b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa sayur memiliki atribut i

e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki

Langkah-langkah dari pengukuran sikap dengan model Fishbein *pertama*, menentukan atribut sayuran yang relevan adapun atribut dalam penelitian ini adalah harga, kesegaran, kebersihan tempat dan

keragaman produk. *Kedua*, menganalisis tingkat kepentingan (e_i) dan kepercayaan (b_i) terhadap atribut sayuran. *Ketiga*, mengukur sikap konsumen terhadap sayuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap konsumen terhadap sayuran di pasar tradisional dan Pedagang keliling dapat di ketahui pada atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Untuk mengetahui atribut-atribut apa yang paling dipertimbangkan pada konsumen pada pembelian sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Keliling yang ada pada Kelurahan Anaiwoi, maka dari itu perlu dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan dan dimensi evaluatif dan evaluasi.

Sikap dalam penelitian ini dilihat dari penilaian 60 responden terhadap atribut-atribut yang melekat pada sayuran pasar tradisional dan pedagang sayur keliling. Sebanyak empat atribut terpilih untuk diajukan kepada responden dan dianalisis. Atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, dan keberagaman sayuran (Andi Novitasari, 2021).

1. Analisis tingkat kepentingan (evaluation)

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut sayuran berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling.

Tabel 1. Nilai Evaluasi Kepentingan (ei) dan Kategori Tingkat Kepentingan Atribut Sayur

Atribut	Pasar Tradisional			Pedagang Sayur Keliling		
	ei	Kategori	Lvl	ei	Kategori	Lvl
Harga	2,53	Sangat penting	II	2,40	Sangat Penting	II
Kesegaran	2,67	Sangat penting	I	2,10	Penting	II
Kebersihan	2,30	Sangat penting	IV	2,43	Sangat Penting	I
Keberagaman	2,67	Sangat penting	I	2,06	Penting	IV

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut dimata konsumen. Nilai 3 untuk atribut yang dianggap sangat penting, nilai 2 untuk penting, nilai 1 untuk tidak penting. Kategori kepentingan dapat diperoleh dari rentang skala interval, mulai dari 1,0 -1,6 = Tidak penting, 1,6 – 2,2 = Penting, 2,2 – 2,8 = Sangat Penting. Dari hasil analisis multiatribut Fishbein diperoleh nilai kepentingan (nilai evaluasi) atribut sayuran yang disajikan pada Tabel 1.

Dapat dijelaskan bahwa dari keempat atribut, yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, keberagaman sayuran. Pada pasar

tradisional atribut yang mempegaruhi konsumen dan yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sikap dalam membeli sayuran dan dianggap sangat penting adalah keberagaman jenis sayuran, kesegaran sayuran, dan kebersihan sayuran. Sedangkan atribut yang paling mempengaruhi konsumen yang menjadi pertimbangan untuk menentukan sikap dalam pembelian sayur pada pedagang sayur keliling yang dianggap sangat penting yaitu kebersihan sayuran, harga sayuran selanjutnya konsumen yang melakukan pembelian sayuran dan di anggap penting ialah atribut kesegaran sayuran dan keberagaman sayuran. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andilla (2011) menyatakan bahwa hasil analisa faktor yang yang menjadi penilaian konsumen menyukai berbelanja di pedagang sayur keliling ditemukan yaitu faktor keramahan dan keakraban yang meliputi keramahan, keaktifan pedagang, jangkauan akses, kemudahan pemesanan, keakraban serta kepercayaan faktanya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling.

2. Analisis tingkat kepercayaan (*belief*)

Analisis tingkat kepercayaan atribut berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut tersebut pada pasar tradisional dan pedagang keliling yang di anggap paling baik dan tidak baik oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada tempat tersebut. Atribut harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, dan keberagaman sayuran memiliki 3 kategori dengan nilai 3 untuk atribut yang dianggap baik, nilai 2 untuk kurang baik dan nilai 1 untuk tidak baik. Kategori tingkat kepercayaan untuk atribut-atribut diatas dapat diperoleh skala interval 1,00-1,60 dipersepsikan (tidak baik), 1,60-2,20 dipersepsikan (baik) dan 2,20-2,80 dipersepsikan (sangat baik). Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan, maka hasil perhitungan analisis kepercayaan tingkat atribut dari pasar yang dilakukan pada konsumen pada pasar tradisional dan pedagang sayur keliling.

Tabel 2. Nilai Kepercayaan (Bi) dan Kategori Tingkat Kepercayaan Atribut Sayuran

Atribut	Pasar Tradisional		Pedagang Sayur Keliling	
	bi	Kategori	bi	Kategori
Harga	2,70	Sangat Baik	2,23	Sangat Baik
Kesegaran	2,67	Sangat Baik	2,03	Baik
Kebersihan	2,47	Sangat Baik	2,47	Sangat Baik
Keberagaman	2,67	Sangat Baik	2,20	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 2. diperoleh nilai kepercayaan bahwa atribut harga merupakan atribut yang terbaik dari pasar tradisional. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi) paling tinggi pada pasar tradisional yakni 2,70. Hal ini sejalan dengan tingkat kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi sayur dengan mempertimbangkan atribut harga. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dewi et al (2022) yang menyatakan bahwa konsumen akan senantiasa memilih jenis produk yang sehat seperti buah dan sayuran dengan memperhatikan atribut harga pada masing-masing produksi.

3. Analisis Multiatribut Fishbein terhadap atribut sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling

Sikap merupakan merupakan kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap dalam konsep perilaku konsumen merupakan apa yang dipikirkan atau yakini, rasakan, serta ingin dilakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang dihadapi. Kategori nilai sikap pada

atribut tersebut diperoleh skala interval yaitu 1,00- 2,67 dipersepsikan (Negatif), 2,67-5,34 dipersepsikan (Netral) dan 5,34-8,01 dipersepsikan (Positif). Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan, maka hasil perhitungan nilai sikap pada tingkat atribut dari pasar yang dilakukan pada konsumen pada Pasar tradisional dan pedagang Sayur Keliling.

Hasil perhitungan model sikap Multiatribut Fishbein yang di dapat dari tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut pada pasar tradisional dan pedagang sayur keliling disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling

Atribut	Pasar Tradisional				Pedagang Sayur Keliling			
	ei	Bi	Ao	Kategori Sikap (ei.bi)	ei	bi	Ao	Kategori Sikap (ei.bi)
Harga	2,53	2,70	6,83	Positif	2,40	2,23	5,35	Positif
Kesegaran	2,67	2,67	7,13	Positif	2,10	2,03	4,20	Netral
Kebersihan	2,30	2,47	5,68	Positif	2,43	2,47	6,0	Positif
Keberagaman	2,67	2,67	7,13	Positif	2,06	2,20	4,53	Netral

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut sayuran pada Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari Kepercayaan Atribut (bi) dan Evaluasi Kepentingan (ei), yaitu dengan mengalikan kedua variabel. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan (Ao). Hasil

analisis sikap konsumen (bi.ei) dan total nilai sikap (Ao). Dengan Kategori nilai sikap sebesar Dilihat pada tabel 3.

Atribut Harga dari penilaian sikap pada Pasar Tradisional mempunyai nilai sikap sebesar 6,83 dengan kategori sikap Positif sedangkan nilai sikap pada Pedagang Sayur Keliling 5,35 dengan kategori sikap Positif. Dari hasil ini terlihat jelas bahwa untuk Atribut Harga responden menilai bahwa harga sayuran yang ada di Pasar Tradisional lebih murah dibanding harga sayuran pada Pedagang Sayur Keliling karena dengan nilai sikap pada Pedagang Keliling lebih tinggi di banding pada Pedagang sayur Keliling.

Atribut Kesegaran dari penilaian sikap pada Pasar Tradisional yang menunjukkan sikap positif sebesar 7,13 di banding atribut kesegaran pada Pedagang Sayur Keliling sebesar 4,2 dengan kategori sikap Netral karena untuk Kesegaran sayuran Lebih Segar pada Pasar Tradisional dibanding Pedagang sayur Keliling.

Artibut Kebersihan pada Pasar Tradisional dengan nilai Sikap yaitu 5,68 dengan kategorri positif, Sedangkan untuk Pedagang sayur keliling dengan nilai sikap 6,0 dengan katego-ro positif.

Atribut Keberagaman untuk atribut ini responden sangat jelas menilai bahwa untuk pedagang sayur keliling variasi sayuran sangat terbatas dan responden tidak dapat memilih secara leluasa dapat dilihat dari penilaian sikap pada Pasar Tradisional sebesar 7,13 dengan Kategori sikap Positif dibanding penilaian sikap pada Pedagang Sayur Keliling sebesar 4,53 dengan kategori Sikap Netral.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Andilla (2011) bahwa berdasarkan dari analisis Multiatribut fisbein terhadap atribut sayur segar dan atribut pada pasar modern BSD, maka dalam membeli sayuran akan melihat atribut sayuran sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Masitah et al (2021) yang menyatakan bahwa mengkonsumsi sayur sangat menjadi pertimbangan dan meningkatkan tingkat kepercayaan akan fungsi dan manfaat yakni hidup sehat khususnya di tengah masa pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun sikap konsumen sayuran dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap tertinggi sayuran di pasar

tradisional terdapat pada atribut Keberagaman sayuran dan Kesegaran sayuran. Sedangkan nilai sikap tertinggi sayuran pada Pedagang sayur keliling terdapat pada atribut kebersihan sayuran, Adapun sikap netral ada pada atribut kesegaran dan keberagaman sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Brastagi Supermarket Medan*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Andilla, Y. (2011). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong (BSD) Tangerang Selatan*. Jurusan Agribisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Creswell, J. W & Clark, V. L. P. (2015). *Understanding Research: A Consumer's Guide (2nd Edition)*. New York: Pearson
- Dewi, N. L. M. S., Gede M. K. A., & Ni W. P. A., (2022). Fruit Consumption Patterns in The Community of Denpasar City. *Agribusiness Journal*, 5(1): 1-8.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2013). *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*. Jakarta
- Kharis. M., & Sadewo, (2020) *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kec Medan Tuntungan*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Masitah, Syahrir, Muhtar, A., & Poresman, M.. (2021). Analisis Kelayakan Usahatani Selada Hidroponik di Masa Pandemi Covid-19 Kabupaten Kolaka. *Jurnal Agrisepe*, 20(2): 343-354.
- Novitasari, A. (2021). *Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan*. Magister Agribisnis. Universitas Hasanuddin.
- Sokolowski, O. (2011). *Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Proces*. Poland.
- Sungkawa, I., Eviyati, R., & Nuresi, N. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto Dan Taman Wahidin). *Paradigma Agribisnis*, 1 (1):27–36.
- Susanti, & Indria.Y. (2015). *Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Sayuran, Modal Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. *E Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 8 (2):54-60.