

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN  
DI PASAR TRADISIONAL KOTA METRO**

**(Skripsi)**

Oleh

**INGGITINA SASMAYA**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR OF THE VEGETABLES PURCHASE AT TRADITIONAL MARKET IN METRO CITY**

**By**

**Inggitina Sasmaya**

The purpose of this study is to determine the consumer characteristics, consumer attitudes, the stages of decision making, and factors that influence vegetable purchase at Traditional Market in Metro City. This study used a survey method. The research sample of 60 people was selected through accidental sampling. The research data were analyzed by quantitative descriptive, Multi-Attribute Fishbein, and Seemingly Unrelated Regression Analysis. The results showed that most of the consumers were Javanese aged 25-35 years old with the marital status of consumers who were wives whose household members were 3-4 people. Vegetable consumers were mostly housewives who graduated from high school and had income below IDR3,000,000/month. The highest consumer attitude towards vegetables was given to spinach. Purchasing decision making by vegetable consumers was done by needs recognition, information seeking, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase evaluation. The appetites for each type of vegetable influenced the amount they bought. In addition, the purchase of eggplant was influenced by its price, spinach, cassava leaves and eggs prices, and appetite towards spinach; of long beans was influenced by its price and tempeh price, number of household members, and appetite for spinach; of spinach was influenced by its price, long beans and tempeh prices, and household income; of water spinach was influenced by appetite for spinach; while of cassava leaves was influenced by its price and tempeh price, household income, and number of household members.

Key words: appetite, attitude, consumer behavior, purchasing, vegetables.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA METRO**

**Oleh**

**Inggitina Sasmaya**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta tahapan pengambilan keputusan dan factor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey di mana sampel penelitian sebanyak 60 orang dipilih melalui *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif, Multiatribut *Fishbein*, dan Analisis *Seemingly Unrelated Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersuku Jawa usia 25-35 tahun berstatus menikah dengan jumlah anggota rumah tangga 3-4 orang. Pekerjaan sebagian besar konsumen sebagai ibu rumah tangga yang berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000/bulan. Sikap konsumen terhadap sayuran yang tertinggi ditujukan untuk bayam. Pengambilan keputusan pembelian sayuran oleh konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Selera konsumen pada setiap jenis sayuran berpengaruh terhadap jumlah yang dibelinya. Selain itu, pembelian terong dipengaruhi oleh harga terong, bayam, daun ketela pohon, dan telur serta selera pada bayam; pembelian kacang panjang dipengaruhi oleh harga tempe, jumlah anggota RT dan selera terhadap bayam; pembelian bayam dipengaruhi oleh harga bayam, kacang panjang dan tempe serta pendapatan RT; pembelian kangkung dipengaruhi oleh selera terhadap bayam; sedangkan pembelian daun ketela pohon dipengaruhi oleh harga daun ketela pohon dan tempe, pendapatan RT, jumlah anggota RT.

Kata kunci : pembelian, perilaku konsumen, sayuran, sikap, selera.

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN  
DI PASAR TRADISIONAL KOTA METRO**

Oleh  
**Inggitina Sasmaya**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**



**Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN SAYURAN DI  
PASAR TRADISIONAL KOTA METRO**

**Nama Mahasiswa : Inggitina Sasmaya**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1414131088**

**Program Studi : Agribisnis**

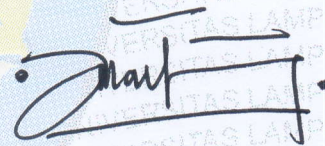
**Fakultas : Pertanian**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

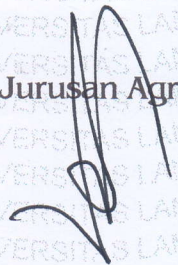


**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 19610622 198503 2 004



**Dr. Ir. Dame Trully Gultom, M.Si.**  
NIP 19620602 198703 2 002

**2. Ketua Jurusan Agribisnis**

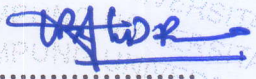


**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.** 

**Sekretaris : Dr. Ir. Dame Trully Gultom, M.Si.** 

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.** 

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 19611020 198603 1 002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Mei 2019**



## RIWAYAT HIDUP



Segala puji hanya milik Allah SWT, Penulis dilahirkan di Metro, Provinsi Lampung pada tanggal 8 Juni 1996. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Bambang dan Ibu Sunarti. Penulis menyelesaikan tingkat pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Pertiwi Kota Metro pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) di SD 2 Metro Timur, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Metro Timur, Kecamatan Iringmulyo. Pendidikan dilanjutkan pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 4 Metro, Kecamatan Metro Timur dan selesai pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2014 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa kuliah, penulis mengikuti kegiatan praktik pembelajaran luar kampus berupa kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Purwodadi, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari pada Bulan Januari hingga Februari 2017 dan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT. Sinar Sejahtera Jaya Tjipta (SSJT) Group, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro selama 30 hari kerja. Selain itu, selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi Asisten

Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen semester ganjil periode 2018/2019.

Penulis juga aktif sebagai anggota organisasi kemahasiswaan bidang IV (Bidang Kewirausahaan) Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) pada periode tahun 2014 hingga tahun 2016.



## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim,*

*Alhamdulillahillobbil'alamin,* puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA METRO”** dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang memberikan sumbangsih seperti saran, nasihat, dan dukungan baik material maupun immaterial. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas bantuan yang diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. dan Dr. Ir. Dame Trully Gultom, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II skripsi, atas semua

bimbingan, saran, kritik, dan nasehat, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembahas Skripsi ini atas semua masukan dan arahan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, arahan dan motivasi yang diberikan.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Ayi, Mba Tunjung, Mba Iin, Mas Bukhori, Mas Boim, dan Mas Kardi atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Keluarga tercinta, Ayahanda tercinta Bambang Haryanto, Ibunda tercinta Sunarti, dan Adik tersayang Agnetia Kirana Sasmaya, serta seluruh keluarga yang telah memberikan kasih kasih sayang, dukungan, dan doa kepada penulis hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta: Gesti Verdayanti, Khairunnisa Ismah, Izzawati Mahmudah, Fransiska Elisa Adelina, dan Karina Ayesha yang telah memberikan bantuan, masukan, semangat dan dukungan, serta doa yang luar biasa hingga terselesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat SMA: Indah, Evi, Nanda, Zelvi, Esti, Dina, Upik, Isma, Farhan, dan Puja atas dukungan serta doa yang luar biasa selama ini hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

11. Sahabat-sahabat SMP: Gina, Anis, Glory yang sudah mendahului menyentuh skripsi terima kasih telah memberikan masukan, doa, serta semangat yang luar biasa selama 9 tahun ini.
12. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014: Measi, Vidya, Luthfi, Faakhira, Syendita, Dwi, Deta, Ivo, Fenti, Naul, Yazid, Pandu dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan kebersamaan selama ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kepada Allah SWT, penulis memohon ampun.

Bandar Lampung, Juli 2019  
Penulis,

*Inggitina Sasmaya*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,     DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Sayur.....	9
2. Pasar Tradisional .....	11
3. Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen .....	12
4. Atribut Produk.....	14
5. Sikap.....	15
6. Proses dan Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
7. Teori Permintaan .....	21
8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ...	26
9. Model <i>Seemingly Unrelated Regression</i> (SUR).....	28
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	35
D. Hipotesis.....	39
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Metode, Waktu, dan Lokasi Penelitian .....	40
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	41
C. Pengambilan Sampel, Pengumpulan Data, dan Jenis Data .....	47
D. Metode Analisis Data .....	49

1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3. Analisis Model Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	53
4. Analisis Model <i>Seemingly Unrelated Regression</i> (SUR).....	54
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Kota Metro.....	58
1. Kondisi Geografis Kota Metro .....	58
2. Kondisi Demografi Kota Metro.....	59
B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kota Metro .....	60
C. Karakteristik Konsumen.....	66
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Etnis/Suku Budaya .....	66
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan dan Jumlah Anggota Rumah Tangga.....	68
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan .....	69
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga.....	70
D. Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran di Pasar Tradisional .....	
Kota Metro .....	71
1. Evaluasi atribut (ei) sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	73
2. Kepercayaan atribut (bi) sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	74
3. Sikap terhadap atribut sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro.....	75
E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro.....	76
1. Tahap Pengenalan Kebutuhan Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro.....	77
2. Tahap Pencarian Informasi Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro ...	79
3. Tahap Evaluasi Alternatif Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	80
4. Tahap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	82
5. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	84
F. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Sayuran (Terong, Kacang Panjang, Bayam, Kangkung, dan Daun Ketela Pohon)..	85
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi sayuran per orang dalam seminggu di Indonesia tahun 2015 2016 .....	2
2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan menurut jenis makanan di Provinsi Lampung tahun 2016 .....	3
3. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan (Rp) untuk makanan dan bukan makanan menurut kabupaten/kota dan tipe daerah di Provinsi Lampung, 2016.....	4
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	51
5. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro .....	52
6. Ketentuan unsur kepercayaan atribut (bi) sayuran di pasar tradisional Kota Metro.....	54
7. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin perkecamatan di Kota Metro tahun 2016 .....	60
8. Lokasi dan waktu operasi pasar tradisional di Kota Metro tahun 2016 .....	61
9. Sebaran konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro berdasarkan usia dan etnis/suku budaya.....	67
10. Sebaran konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro berdasarkan pekerjaan dan pendidikan.....	69
11. Sebaran konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro berdasarkan pendapatan rumah tangga.....	71
12. Analisis sikap Multiatribut Fishbein untuk atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	72



13. Tahapan pengenalan kebutuhan sayuran menurut konsumen di pasar tradisional Kota Metro .....	78
14. Tahapan pencarian informasi sayuran menurut konsumen di pasar tradisional Kota Metro .....	79
15. Tahapan evaluasi alternatif sayuran menurut konsumen di pasar tradisional Kota Metro .....	81
16. Tahapan keputusan pembelian sayuran menurut konsumen di pasar tradisional Kota Metro .....	83
17. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon).....	86
18. Identitas konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro.....	104
19. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas.....	109
20. Skor tingkat kepercayaan(bi) konsumen terhadap atribut sayuran terong di pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas.....	110
21. Skor tingkat kepercayaan(bi) konsumen terhadap atribut sayuran kacang panjang di Pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas .....	111
22. Skor tingkat kepercayaan(bi) konsumen terhadap atribut sayuran bayam di pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas.....	112
23. Skor tingkat kepercayaan(bi) konsumen terhadap atribut sayuran kangkung di pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas.....	113
24. Skor tingkat kepercayaan(bi) konsumen terhadap atribut sayuran daun ketela pohon di pasar tradisional Kota Metro untuk uji validitas dan reliabilitas .....	114
25. Uji validitas dan reliabilitas evaluasi tingkat kepentingan (ei) .....	115
26. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran terong .....	116
27. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran kacang panjang .....	117
28. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran bayam.....	118
29. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran kangkung	119

30. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran daun ketela pohon.....	120
31. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro.....	121
32. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran terong di pasar tradisional Kota Metro.....	124
33. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran kacang panjang di pasar tradisional Kota Metro .....	127
34. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran bayam di pasar tradisional Kota Metro .....	130
35. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	133
36. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran daun ketela pohon di pasar tradisional Kota Metro.....	136
37. Evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap produk sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	139
38. Frekuensi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk sayuran terong di pasar tradisional Kota Metro .....	139
39. Frekuensi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk sayuran kacang panjang di pasar tradisional Kota Metro .....	140
40. Frekuensi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk sayuran bayam di pasar tradisional Kota Metro .....	140
41. Frekuensi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk sayuran kangkung di pasar tradisional Kota Metro .....	141
42. Frekuensi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk sayuran daun ketela pohon di pasar tradisional Kota Metro.....	141
43. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	142
44. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon).....	145
45. Hasil regresi jumlah pembelian terong (Y1) oleh konsumen di Pasar Tradisional Kota Metro <i>Ordinary Least Square</i> .....	148

46. Hasil regresi jumlah pembelian kacang panjang (Y2) oleh konsumen di pasar tradisional Kota Metro <i>Ordinary Least Square</i> .....	149
47. Hasil regresi jumlah pembelian bayam (Y3) oleh konsumen di Pasar Tradisional Kota Metro <i>Ordinary Least Square</i> .....	150
48. Hasil regresi jumlah pembelian kangkung (Y4) oleh konsumen di pasar tradisional Kota Metro <i>Ordinary Least Square</i> .....	151
49. Hasil regresi jumlah pembelian daun ketela pohon (Y5) oleh konsumen di pasar tradisional Kota Metro <i>Ordinary Least Square</i> .....	152
50. Hasil uji silang error persamaan bayam terhadap variabel dependent kacang panjang .....	153
51. Hasil analisis regresi jumlah pembelian sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) oleh konsumen di Pasar Tradisional Kota Metro model estimasi <i>Seemingly Unrelated Regression</i> .....	154



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003).....	18
2. Penurunan kurva permintaan dengan pendekatan kurva <i>Indifference</i> (Boediono, 2002) .....	23
3. Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Engel, Blackwell, dan Miniard., 1994).....	27
4. Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar tradisional Kota Metro .....	38

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam suatu negara karena memberikan kontribusi yang cukup besar dalam bidang ekonomi termasuk perekonomian di Indonesia. Menurut Anggiasari (2016), sektor pertanian di Indonesia cukup luas hal ini dibuktikan oleh sebagian penduduknya yang bekerja di sektor pertanian, di mana pertanian menjadi sumber mata pencaharian utama yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Salah satu subsektor sektor pertanian adalah hortikultura. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang banyak memproduksi tanaman hortikultura. Hal tersebut karena iklim tropis yang dimiliki Indonesia mendukung tanaman hortikultura.

Tanaman hortikultura terutama sayur-sayuran merupakan salah satu sumber pangan yang memberikan banyak manfaat untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Menurut Supriati, Yulia, dan Nurlaela (2008), sayuran merupakan bahan pangan asal tumbuhan yang mengandung kadar air tinggi dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar atau diolah. Sayuran dikonsumsi dengan cara berbeda-beda, baik sebagai bagian dari menu utama maupun sebagai makanan sampingan. Sayuran sangat bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung kadar air tinggi, zat gizi, pembentuk sifat basa, vitamin, mineral, dan serat pangan.

Menurut BPS (2016a) sebagian besar penduduk Indonesia (97,29 %) mengonsumsi sayur. Mengingat begitu penting manfaat sayuran, maka sayuran menjadi salah satu komoditas pertanian yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Sayuran merupakan sumber pangan penting karena memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Kondisi tubuh yang sehat sangat penting bagi manusia, sebab dengan kondisi yang sehat manusia dapat melakukan segala aktivitas dengan baik. Oleh sebab itu, mengonsumsi sayuran menjadi salah satu upaya untuk menjaga kesehatan. Konsumsi sayuran tertinggi di Indonesia pada tahun 2015-2016 adalah kangkung dan yang sedikit dikonsumsi adalah nangka muda. Sebagian penduduk lebih memilih untuk mengonsumsi sayuran paket seperti sayur sop/capcay dan sayur asem/lodeh. Pada Tabel 1 disajikan data rata-rata konsumsi sayuran per orang dalam seminggu di Indonesia tahun 2015-2016.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi sayuran per orang dalam seminggu di Indonesia tahun 2015-2016

Komoditi Sayuran	Satuan	2015	2016
Bawang Merah	Kg	0.052	0.054
Bawang Putih	Kg	0.033	0.033
Bayam	Kg	0.077	0.082
Buncis	Kg	0.022	0.022
Cabe Merah	Kg	0.057	0.044
Cabe Rawit	Kg	0.057	0.047
Daun Ketela Pohon	Kg	0.051	0.055
Kacang Panjang	Kg	0.064	0.064
Kangkung	Kg	0.085	0.092
Nangka Muda	Kg	0.011	0.010
Sawi Hijau	Kg	0.040	0.040
Tauge	Kg	0.017	0.018
Terong	Kg	0.053	0.055
Tomat	Kg	0.080	0.085
Sayur Sop/Capcay	Bungkus	0.159	0.164
Sayur Asem/Lodeh	Bungkus	0.101	0.103

Sumber : BPS (2016a)

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki sektor pertanian yang cukup luas yang dibuktikan oleh sebagian penduduknya yang bekerja di sektor pertanian termasuk dalam memproduksi berbagai jenis tanaman hortikultura. Produksi tanaman hortikultura mempunyai peranan penting yang dibutuhkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat di Provinsi Lampung. Sayuran yang dikonsumsi terbanyak di Provinsi Lampung pada tahun 2016 adalah terong dan pengeluaran rata-rata tertinggi per kapita per bulan untuk sayuran adalah bawang merah, sedangkan yang terendah adalah nangka muda dan buncis. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk sayuran terendah yakni nangka muda sama dengan konsumsi sayuran di Indonesia. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran sayuran per kapita per bulan di Provinsi Lampung pada tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan menurut jenis makanan di Provinsi Lampung tahun 2016

No	Jenis Komoditas Sayuran	Konsumsi		Pengeluaran (Rp)
		Volume	Satuan	
1	Bawang Merah	0.28	Kg	7.123
2	Bawang Putih	0.24	Kg	5.422
3	Bayam	0.39	Kg	2.003
4	Buncis	0.06	Kg	478
5	Cabe Merah	0.20	Kg	5.120
6	Cabe Rawit	0.26	Kg	6.471
7	Daun Ketela Pohon	0.37	Kg	1.435
8	Kacang Panjang	0.40	Kg	2.420
9	Kangkung	0.38	Kg	1.881
10	Nangka Muda	0.06	Kg	259
11	Sawi Hijau	0.12	Kg	700
12	Tauge	0.07	Kg	651
13	Terong	0.46	Kg	2.083
14	Tomat	0.36	Kg	2.761
15	Sayur Sop/Capcay (Paket)	0.47	Bungkus	1.201
16	Sayur Asem/Lodeh (Paket)	0.46	Bungkus	1.111
	Sayur-Sayuran			41.116

Sumber : BPS (2016b)

Menurut BPS (2016b), pada umumnya penduduk perkotaan membelanjakan sebagian besar pengeluarannya untuk memenuhi kebutuhan bukan makanan, sebaliknya penduduk pedesaan mengutamakan kebutuhan pokok berupa makanan. Namun, pengeluaran rata-rata per kapita untuk makanan di perkotaan tidak mengalami penurunan justru mengalami peningkatan dan lebih besar dibandingkan pengeluaran untuk makanan di pedesaan. Hal ini dikarenakan kesejahteraan penduduk perkotaan lebih baik dibandingkan kesejahteraan penduduk di pedesaan. Pengeluaran penduduk memiliki hubungan yang sejalan dengan peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia. Besarnya pengeluaran rata-rata per kapita sebulan (Rp) untuk makanan dan bukan makanan di Provinsi Lampung tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan (Rp) untuk makanan dan bukan makanan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, 2016

Kabupaten/Kota	Pengeluaran (Rp)		Total (Rp)
	Makanan	Bukan Makanan	
Kabupaten/Kota			
Bandar Lampung	541.887	637.412	1.179.299
Lampung Barat	431.115	357.350	788.465
Lampung Selatan	402.477	319.385	721.862
Lampung Tengah	421.096	372.588	793.684
Lampung Timur	374.225	294.234	668.460
Lampung Utara	371.251	348.537	719.788
Mesuji	446.533	397.725	844.258
Metro	512.814	715.137	1.227.951
Pesawaran	361.569	281.371	642.940
Pesisir Barat	408.455	320.268	728.723
Pringsewu	410.243	414.603	824.846
Tanggamus	367.587	290.371	657.958
Tulang Bawang	392.881	337.358	730.240
Tulang Bawang Barat	364.117	324.810	688.927
Way Kanan	363.054	296.668	659.722
Provinsi			
Pedesaan	383.391	311.439	694.830
Perkotaan	491.262	551.370	1.042.631
Provinsi Lampung	412.617	376.444	789.061

Sumber : BPS (2016b)

Berdasarkan data pada Tabel 3 tingginya pengeluaran rata-rata per kapita Kota Metro dipengaruhi juga oleh tingginya pengeluaran untuk sayuran. Pengeluaran rata-rata per kapita untuk sayur-sayuran Kota Metro sebesar Rp44.628 per bulan, di mana jumlah tersebut berada di atas rata-rata pengeluaran per kapita untuk sayuran Provinsi Lampung sebesar Rp41.116 per bulan (BPS, 2016b). Kota Metro merupakan salah satu pasar potensial untuk pemasaran sayuran yang akan berakibat terhadap ketersediaan sayuran. Oleh sebab itu, sayuran harus selalu tersedia di pasar setiap hari dan dalam kondisi yang baik dan tidak busuk atau rusak.

Sayuran sangat mudah busuk atau rusak dalam waktu yang relatif singkat sehingga dapat mengakibatkan kesegaran dan mutu sayuran menurun atau bahkan sayur tidak dapat dikonsumsi sama sekali. Apabila kesegaran dan mutu sayuran menurun maka akan berdampak pada rendahnya harga jual sayuran sehingga menyebabkan kerugian kepada pedagang dan petani sayur. Oleh sebab itu, kesegaran dan mutu sayuran sangat menentukan harga sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani sayuran.

Pemenuhan kebutuhan sayuran oleh konsumen dilakukan dengan keputusan pembelian yang akan memberikan peluang bagi petani maupun pedagang untuk memenuhi ketersediaan sayuran yang dibutuhkan konsumen. Menurut Karney (2015), hal ini dikarenakan meskipun masyarakat dapat memperoleh sayuran dengan cara menanam atau memproduksi sendiri, sebagian besar masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukan hal tersebut. Oleh sebab itu, sebagian



besar masyarakat memilih untuk membeli sayuran dari produsen secara langsung atau melalui pedagang dan berbagai jenis pasar yang mudah ditemui.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, konsumsi sayur-sayuran didominasi oleh terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon.

Produk sayuran di Kota Metro dapat dijumpai di pasar *modern* maupun tradisional. Pembeli sayuran di pasar tradisional Tejoagung, Pasar Kopindo, dan Pasar Margorejo lebih banyak dan lebih mudah dijumpai dibandingkan pembeli di pasar *modern* maupun pasar tradisional lainnya. Kegiatan jual beli di pasar tradisional tersebut dilakukan pada pagi hari di mana faktor kebiasaan konsumen yang lebih menyukai berbelanja sayuran pada pagi hari. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal yang mendasari disukainya pasar tradisional sebagai tempat untuk membeli sayuran antara lain adalah harga sayuran yang relatif terjangkau, tingkat kesegaran sayuran, dan jenis sayuran yang lebih beragam.

Banyaknya jenis-jenis produk sayuran yang tersedia di pasar tradisional tersebut membuat persaingan di pasar semakin ketat karena pedagang sayuran berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar sayurnya laku di pasar. Oleh sebab itu, produsen maupun pedagang perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Selanjutnya, hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian sayuran itu dilakukan karena konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli sayuran yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Dengan demikian, dalam menentukan pilihan tersebut berpengaruh terhadap jumlah produk yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2003), adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dilakukan kajian terhadap Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di pasar tradisional Kota Metro.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro?
3. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro?
4. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro.

2. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro.
3. Mengetahui dan mencermati proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Metro.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi produsen dan penjual sayuran Kota Metro maupun kota lainnya, penelitian ini dapat berguna sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pengambil kebijakan dalam pembelian sayuran.
2. Bagi pemerintah dan instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan menambah wawasan, referensi bacaan, dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian serupa.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Sayur**

Menurut Rahardi, Palungkun, dan Budiarti (1999), sayuran merupakan komoditas hortikultura dan menjadi bagian dari menu makan keluarga Indonesia. Menurut Williams, Uzo, dan Peregrine (1993), sayuran biasanya digunakan untuk merujuk pada tunas, daun, buah, dan akar tanaman yang lunak dan dapat dimakan secara utuh atau sebagian, segar atau mentah atau dimasak, sebagai pelengkap makanan seperti makanan berpati dan daging. Menurut Supriati dan Herliana (2014), sayuran memiliki kadar air yang tinggi dan banyak mengandung vitamin dan mineral, rendah kalori, serta kaya akan serat. Kandungan gizi yang dimiliki sayuran maka sayuran dipercaya memiliki banyak manfaat bagi tubuh.

Berdasarkan pengklasifikasian, Kotler (2002) mengatakan bahwa sayuran termasuk kelompok barang *convenience* karena sayuran merupakan barang yang setiap hari atau sering dibeli oleh sejumlah konsumen dengan segera dan dengan usaha minimum sehingga ketersediaan sayuran pun sangat mudah diperoleh.

Menurut Tim Penulis PS (2008) sayuran mempunyai sifat mudah rusak. Sifat ini menyebabkan munculnya ketergantungan yang tinggi antara konsumen dan pasar,

juga antara pasar dan produsen. Selain itu, terdapat sifat-sifat lain yang perlu diketahui yaitu:

1) Tidak tergantung musim

Sayur-sayuran dibedakan menjadi tanaman sayuran semusim dan tahunan.

Produk sayuran tersebut dapat setiap hari kita peroleh meskipun terdapat beberapa jenis sayuran tahunan yang pada saat tertentu jumlahnya sedikit dan harganya mahal. Oleh karena tidak tergantung musim, sayuran dapat dibudidayakan kapan saja asal syarat tumbuhnya terpenuhi.

2) Mempunyai risiko tinggi

Produk sayuran bersifat mudah busuk sehingga umur tampilannya pendek.

Seiring dengan berlalunya waktu, harganya pun semakin turun sampai akhirnya tidak bernilai sama sekali. Selain itu, ada pula komoditas sayuran yang tahan lama, yaitu dari jenis sayuran umbi seperti kentang, ubi kayu, ubi jalar. Dalam penanganannya jenis sayuran umbi tetap berisiko tinggi. Salah satu risikonya yaitu, sayuran umbi menjadi cacat/rusak akibat perlakuan fisik, yang dapat disebabkan karena jarak dari kebun ke pasar atau konsumen cukup jauh. Sifat yang mudah busuk/rusak dan umur yang pendek maka letak lokasi usaha dari produsen ke konsumen sebaiknya lebih dekat. Selain menjaga mutu, kedekatan lokasi juga dapat menghemat biaya.

3) Perputaran modalnya cepat

Produk sayuran berisiko tinggi, namun perputaran modal usaha sayuran cukup cepat. Hal ini terkait dengan umur tanaman untuk produksi yang singkat dan adanya permintaan pasar yang tidak pernah berhenti karena setiap hari orang membutuhkan sayuran (Tim Penulis PS, 2008).

## 2. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Umar (2005), pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Secara fisik pasar merupakan pemusatan beberapa pedagang tetap yang selanjutnya para pedagang tersebut menempati bangunan-bangunan dan secara fungsional, pasar adalah suatu tempat di mana terjadi proses tukar menukar dan proses itu berlangsung bila sejumlah penjual dan pembeli bertemu satu sama lainnya yang kemudian sepakat untuk memindah tangankan barang-barang yang diperjualbelikan kepada pembeli yang dinyatakan dengan bentuk transaksi.

Menurut Dinas Perdagangan (2017), pasar pada dasarnya dibedakan menjadi 2 yaitu pasar tradisional dan pasar *modern*. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan termasuk kerjasama dengan pihak swasta berupa tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola pedagang kecil maupun menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan melalui proses jual beli barang dagang dengan proses tawar menawar. Pasar *modern* adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah, swasta maupun koperasi yang dalam bentuknya berupa pusat perbelanjaan, seperti *hypermart*, *supermarket*, *minimarket*, dan tempat-tempat



*modern* lainnya. pengelolaan pasar dilaksanakan secara *modern*, dengan mengutamakan pelayanan nyaman berbelanja melalui manajemen yang berada pada satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

### **3. Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003), konsumen merupakan individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sumarwan (2003) menyatakan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan, pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi konsumen yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Lokasi tempat seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pendapatan adalah sumber daya material yang dimiliki konsumen, dan besarnya pendapatan akan menggambarkan kemampuan daya beli dari seorang konsumen (Sumarwan, 2011).

Sumarwan (2004) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa selain melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sumarwan (2004) secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen memiliki banyak definisi, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. *American Marketing Association (AMA)* dalam Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut memuat 3 hal penting, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi (kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar/lingkungan konsumen).
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

#### **4. Atribut Produk**

Menurut Sumarwan (2011), atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2003), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang membutuhkan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan selanjutnya dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, bentuk, kemasan, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, misalnya rasa, kualitas, harga. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan tersebut akan ditentukan oleh besarnya informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2003).

Menurut Tjiptono (2015), atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Jadi, pengetahuan konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut konsumen bebas memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan keinginannya, seperti konsumen sayuran melihat produk melalui atribut yang dimiliki sayuran seperti rasa, harga, keragaman jenis sayuran, kesegaran, warna, keutuhan daun, dan kebersihan daun. Pemahaman mengenai atribut produk tidak hanya diperlukan oleh konsumen tetapi pedagang sayuran juga perlu memahami atribut mana saja yang diketahui dan dianggap penting oleh konsumen.

## **5. Sikap**

Sikap (*attitudes*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Sumarwan, 2011).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998). Berdasarkan konsep kedua penulis tersebut, maka pengetahuan konsumen seperti yang telah dibahas adalah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, di mana setiap konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda-beda (Sumarwan, 2011).

Sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 2010). Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum, yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson (2010) menulis “*We define attitude as a person’s overall evaluation of a concept*”. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai “*attitudes*

*are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object, selanjutnya dikemukakan “an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”.* Engel, Blackwell, dan Miniard (1994)

mengemukakan sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi lain dikemukakan oleh London dan Della Bitta (1993) “*an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world*”.

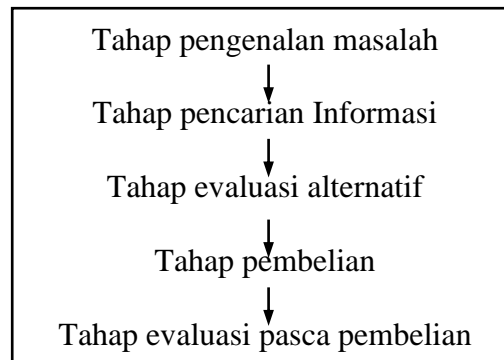
Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, di mana sikap dianggap memiliki tiga unsur (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), dan (3) konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Sumarwan, 2011).

## **6. Proses dan Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian mungkin melakukan lima langkah keputusan pembelian, sebagian hanya melakukan beberapa langkah saja dan yang lain hanya melakukan langkah pembelian saja. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) keputusan pembelian adalah pemikiran suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan



alternatif. Seorang konsumen yang hendak mengambil pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2003) secara umum konsumen mungkin akan melakukan lima langkah keputusan. Lima langkah pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003)

1) Tahap pengenalan kebutuhan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), pengenalan kebutuhan adalah persepsi konsumen atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen akan aktif bila mendapat rangsangan internal seperti lapar dan haus, dan rangsangan eksternal seperti iklan di suatu media.

2) Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian aktif di mana seorang konsumen mencari bahan-bahan bacaan, bertanya dengan teman, atau bahkan mencari tahu secara langsung. Sumber-sumber informasi dapat diperoleh dari

keluarga, teman, tetangga, iklan, dan media massa. Setiap sumber informasi berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi yang baik agar informasi produk mereka dapat diketahui banyak orang.

### 3) Tahap evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif di mana konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria-kriteria dari alternatif yang ada, menilai kinerja dari alternatif-alternatif yang ada, dan memutuskan alternatif mana yang menjadi pilihannya (Engel *et al.*, 1994). Kriteria alternatif yang dipertimbangkan seorang konsumen adalah atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut.

Kriteria yang biasa digunakan oleh konsumen yaitu harga, kepercayaan akan merek, negara asal, dan persepsi konsumen terhadap produk.

### 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada alternatif pilihan. Konsumen juga membentuk suatu tujuan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, serta manfaat produk yang akan diperoleh. Pada tahap pembelian konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli produk tersebut, di mana membelinya, serta bagaimana membayar produk itu.

### 5) Tahap evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian proses yang selanjutnya dilakukan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang telah digunakan (Engel *et al.*, 1994). Apabila konsumen merasakan kepuasan

akan berpengaruh positif bagi pemasar karena konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan memiliki loyalitas tinggi. Sebaliknya, jika konsumen merasa ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk maka akan berpengaruh negatif, karena konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk, mereka akan mengeluh dan tidak akan mengkonsumsi produk itu lagi kemudian berpaling kepada merek yang lain. Pentingnya memahami pembeli dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian maka pemasar akan lebih mudah menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Setiap konsumen pasti memiliki sumber daya (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi sumber daya yang dimiliki setiap individu tidaklah sama. Setiap konsumen memiliki batas kemampuan tersendiri dalam mencurahkan sumber daya yang dimiliki. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi motivasi konsumen mencari informasi bahkan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan setiap konsumen akan selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli seorang konsumen pun memiliki pengambilan keputusan yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) ada 3 (tiga) tipe pengambilan keputusan konsumen, sebagai berikut:

1) Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah diperluas merupakan pemecahan masalah yang jarang digunakan oleh konsumen. Pemecahan masalah diperluas hanya digunakan saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang rumit yaitu pembelian produk-produk yang mahal dan bernilai tinggi sehingga

dibutuhkan informasi yang lengkap dengan berbagai pertimbangan dalam alternatif pilihan.

2) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah terbatas adalah tipe yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat resiko rendah. Tipe pemecahan masalah ini terjadi karena adanya tekanan waktu terhadap konsumen dan konsumen sudah memiliki sebagian besar informasi dan standar untuk mengevaluasi kategori produk berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini hanya membutuhkan sedikit informasi dan keterlibatannya rendah dalam mengevaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard., 1994).

3) Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pada tipe pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Pada pemecahan masalah ini, konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek dan cukup mengingat kembali apa yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan (Sumarwan, 2003).

## **7. Teori Permintaan**

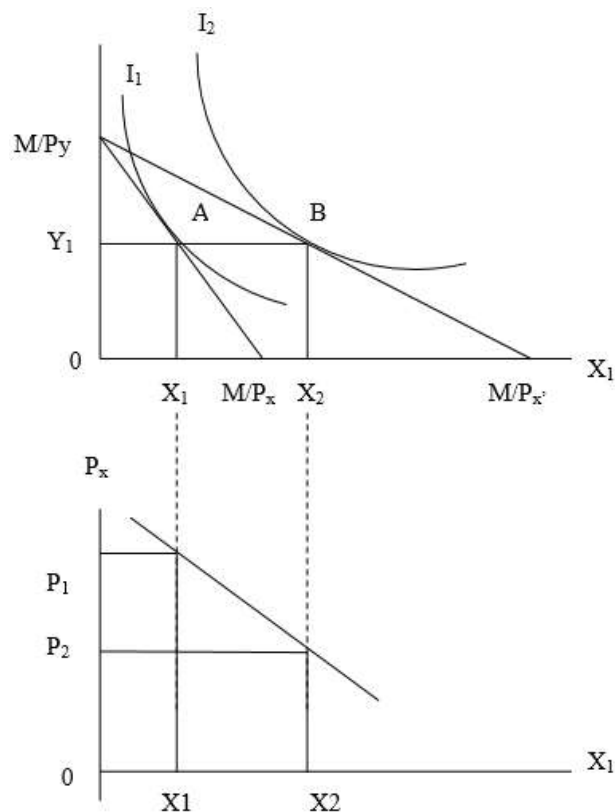
Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui hukum permintaan. Hukum permintaan menurut Boediono (2002) yaitu “bila harga sesuatu barang naik, maka *ceteris paribus* jumlah barang tersebut yang diminta konsumen akan turun”.

*Ceteris paribus* berarti hukum permintaan akan berlaku apabila faktor-faktor lain

yang mempengaruhi jumlah yang diminta atau permintaan tetap atau tidak berubah.

Permintaan adalah persamaan yang menggambarkan suatu hubungan antara jumlah yang diminta atau diinginkan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya pada berbagai tingkat harga tertentu (Boediono, 2002). Permintaan Menurut Joesron dan Fathorrazi (2012) adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga selama suatu waktu tertentu. Korelasi antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta dapat disajikan dalam kurva permintaan. Kurva permintaan menunjukkan hubungan negatif antara harga barang atau jasa dengan jumlah yang diminta. Kurva permintaan diturunkan dari kurva *indifference*.

Kurva *indifference* adalah kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi antara dua barang yang memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen, di mana kedua barang tersebut bersifat substitusi. Menurut Boediono (2002) perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan pendekatan kurva *indifference*, yaitu (1) konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya  $X_1$  dan  $X_2$ ) yang dapat dinyatakan dalam bentuk *indifference map*, (2) konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, dan (3) konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum. Kurva *indifference* memiliki beberapa karakteristik yaitu (1) turun dari kiri atas ke kanan bawah (2) cembung ke arah titik asal (3) satu sama lain tidak saling berpotongan (Pracoyo dan Pracoyo, 2006). Gambar 2 merupakan penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference*.



Gambar 2. Penurunan kurva permintaan dengan pendekatan kurva *Indifference* (Boediono, 2002)

Berdasarkan Gambar 2 tampak bahwa dengan sejumlah uang tertentu ( $M$ ) konsumen bisa membeli barang  $X$  sebanyak  $M/P_x$  dan barang  $Y$  sebanyak  $M/P_y$  atau konsumen bisa membelanjakan jumlah uang  $M$  tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi  $X$  dan  $Y$  seperti garis yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan  $M/P_x$  dan  $M/P_y$ . Garis tersebut disebut garis *budget* atau *budget line*. Tingkat kepuasan maksimum yang dicapai bila konsumen dalam membelanjakan uang sejumlah  $M$  untuk membeli barang  $Y$  adalah  $Y_1$  dan sebanyak barang  $X$  adalah  $X_1$ , yaitu pada posisi persinggungan antara *budget line* dengan kurva *indifference* yang terletak pada titik  $A$ . Posisi ini menunjukkan posisi kepuasan yang maksimum atau posisi *equilibrium* konsumen, karena  $I_1$  adalah kurva *indifference* tertinggi yang bisa dicapai oleh *budget line* tersebut.

Jika harga X turun dari  $P_x$  menjadi  $P_x'$  dan harga Y tetap, maka *budget line* akan bergeser ke kanan menjadi garis  $M/P_y$  dan  $M/P_x'$  sehingga posisi *equilibrium* yang baru adalah pada titik B. Jadi, dengan adanya penurunan harga barang X, maka jumlah barang X yang diminta naik dari  $X_1$  menjadi  $X_2$ . Perilaku konsumen menurut hukum permintaan terbukti.

Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan, sedangkan jumlah barang yang diminta diartikan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Permintaan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat dijelaskan sebagai berikut (Sukirno, 2004).

1) Harga barang itu sendiri

Harga barang itu sendiri berhubungan dengan permintaan suatu barang atau jasa sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka akan semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Gilarso, 2004).

2) Harga barang lain

Kenaikan harga suatu produk menyebabkan para pembeli mencari barang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Barang-barang konsumsi pada umumnya mempunyai kaitan penggunaan antara yang satu dengan yang lain. Kaitan penggunaan antara kedua barang konsumsi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saling mengganti (*substitusi*) dan saling melengkapi (*komplementer*). Dikatakan barang *substitusi* apabila kenaikan harga suatu barang maka akan memicu kenaikan jumlah barang lain,

sedangkan dikatakan barang komplementer apabila kenaikan harga satu barang menyebabkan penurunan terhadap permintaan barang lainnya (Sudarman dan Algifari, 2001).

### 3) Pendapatan

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta berubah secara berlawanan dengan perubahan harga. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan dan pergerakan yang ditunjukkan oleh perubahan jumlah yang diminta secara berlawanan. Kenaikan pendapatan individu akan menaikkan permintaan individu terhadap suatu produk barang atau jasa (Sudarman dan Algifari, 2001).

### 4) Jumlah penduduk

Bertambahnya jumlah penduduk akan secara umum akan menambah nilai kebutuhannya, seperti makanan, pakaian, rumah, dan kendaraan yang menyebabkan jumlah barang yang diminta akan bertambah.

### 5) Selera

Selera akan mempengaruhi permintaan seseorang terhadap suatu produk, ketika selera seseorang terhadap suatu produk sangat tinggi maka keinginan untuk mengkonsumsi akan lebih sering.

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas dan variabel-variabel bebas. Fungsi adalah ketergantungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Secara matematis, variabel-variabel tersebut dapat dibentuk dalam suatu fungsi, yaitu :



$$QD_x = f ( P_x, P_y, I, T, N) \dots\dots\dots ( 1 )$$

Keterangan :

$QD_x$  = jumlah barang x yang diminta

$P_x$  = harga barang x

$P_y$  = harga barang y

$I$  = pendapatan

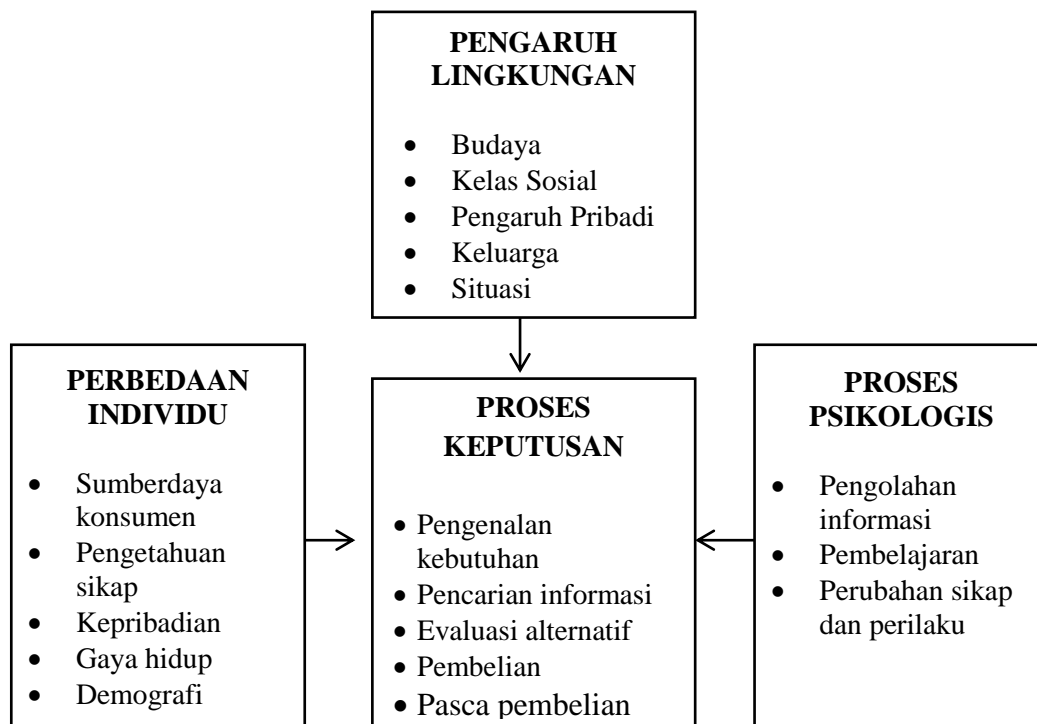
$T$  = selera

$N$  = populasi

Berdasarkan persamaan (1), maka jumlah barang x yang diminta dalam penelitian ini adalah produk sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) yang diminta oleh rumah tangga, sedangkan barang lain yang diduga berhubungan dengan permintaan produk sayuran adalah tempe, tahu, telur, dan sayuran lainnya. Tempe, tahu, telur, dan sayuran lainnya sering digunakan oleh masyarakat secara bersamaan dengan sayuran dalam mengonsumsi makanan, baik sebagai barang substitusi maupun komplementer, seperti sayur tahu kuah santan, sayur tumis, dan lain-lain.

## **8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Swastha (1997), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen karena keputusan pembelian merupakan kegiatan penentu yang akan dilakukan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya, di mana keputusan pembelian setiap konsumen cenderung berbeda-beda dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa karena dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen  
(Engel Blackwell, dan Miniard., 1994)

Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pengaruh lingkungan ditandai oleh interaksi individu dengan individu lain di lingkungannya yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan pengaruh situasi. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Proses psikologis ada tiga tahapan, yaitu proses informasi, proses pembelajaran dan perubahan sikap serta perilaku konsumen. Proses psikologis menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian digunakan oleh konsumen tersebut untuk menilai alternatif-alternatif produk (tahapan proses informasi). Pengalaman konsumen di dalam

melakukan pembelian dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap. Proses ini disebut proses pembelajaran. Kedua proses di atas akan menyebabkan perubahan sikap konsumen (Engel, Blackwell, dan Miniard., 1994).

### **9. Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR)**

Model SUR diperkenalkan oleh Zellner pada tahun 1962, yang merupakan bahasan dari model regresi multivariat (*multiple regression*), dan merupakan bagian dari regresi linier. Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) adalah model regresi yang mirip dengan model regresi OLS namun dalam model SUR memiliki karakteristik utama yaitu adanya korelasi antar galat persamaan. Ada dua tujuan penggunaan analisis SUR yaitu memperoleh estimasi yang efisien dengan mengkombinasikan informasi pada persamaan yang berbeda serta menguji restriksi yang melibatkan parameter pada persamaan yang berbeda (Ariyoso, 2009). Menurut Dwiningsih dan Wutsqa (2012), model SUR merupakan model regresi yang terdiri dari beberapa persamaan regresi (sistem persamaan regresi) yang saling berkorelasi. Model regresi linear dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) dapat digunakan untuk mengestimasi masing-masing persamaan regresi, tetapi metode ini tidak efisien karena mengabaikan informasi bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara gangguan (*error*) pada salah satu persamaan dengan variabel terikat pada persamaan lainnya.

Model SUR terdiri atas beberapa sistem persamaan yang tidak berhubungan (*unrelated*). Artinya setiap variabel (dependen maupun independen) terdapat dalam satu sistem. Pada model SUR, *error* dari sistem yang berbeda saling berkorelasi/berhubungan. Singkatnya sistem persamaan linier beberapa persamaan

regresi dapat diselesaikan menjadi satu set persamaan saja. Beberapa persamaan regresi yang berbeda dapat disatukan untuk mendapatkan parameter yang efisien dengan SUR. Menurut Rumalean dan Setiawan (2011) beberapa persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y_{1t} = \beta_{11}X_{1t.1} + \beta_{12}X_{1t.2} + \dots + \beta_{1k_1} X_{1t..k_1} + \varepsilon$$

$$Y_{2t} = \beta_{21}X_{2t.1} + \beta_{22}X_{2t.2} + \dots + \beta_{2k_2} X_{2t..k_2} + \varepsilon$$

$$Y_{Nt} = \beta_{N1}X_{Nt.1} + \beta_{N2}X_{Nt.2} + \dots + \beta_{Nk_d} X_{Nt..k_d} + \varepsilon_{Nt}$$

Untuk,  $t = 1, 2, \dots, t$

Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) merupakan model regresi yang memiliki korelasi antar persamaan. Sebelum menentukan model SUR yang akan digunakan dalam suatu penelitian perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang diduga mempengaruhi variabel dependen dan independen.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini membahas tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro. Hal tersebut mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti harus mempelajari beberapa penelitian terdahulu, sebab penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan sehingga dapat dijadikan referensi, walaupun penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada topik, tujuan penelitian, dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada komoditas yang

diteliti, lokasi, dan waktu yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bedasarkan analisis pada penelitian Setiawan, Zakaria, dan Indriani (2016) diperoleh bahwa proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Bagi konsumen yang telah memiliki sebagian besar informasi tentang beras organik yang berasal dari pengalaman, konsumen tersebut hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi dari luar untuk dapat melakukan pembelian, dan terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

Pada penelitian sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh Anggiasari, Indriani, dan Endaryanto (2016), diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik yaitu kemasan, kebersihan, kesegaran, jenis, warna, keutuhan daun/buah, bau dan ketahanan sayuran. Metode *Backward Elimination* adalah analisis regresi dengan memasukkan semua variabel kemudian dikeluarkan satu persatu untuk mendapatkan variabel yang signifikan, dan selanjutnya dilakukan analisis *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) untuk menganalisis secara serentak model 1 sampai dengan model 4. Hasil dari penelitian ini yaitu Pekerjaan konsumen adalah konsumen didominasi oleh perempuan berusia 25-50 tahun, ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000,00 per bulan dan frekuensi pembeliannya sebanyak 1-4 kali sebulan. Sikap konsumen (Ao) memberi nilai

tertinggi terhadap kebersihan. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran organik melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pembelian sayuran organik adalah kesegaran sedangkan yang berpengaruh negatif adalah rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan keutuhan daun/buah.

Hasil penelitian Ariesta dkk. (2016) tentang perilaku konsumen dan strategi pengembangan agroindustri beras siger tunas baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa pengetahuan dan proses pengambilan keputusan menyimpulkan hampir seluruh konsumen beras siger merasa puas dan melakukan pembelian kembali produk beras siger serta hampir dari seluruh konsumen juga memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai karakteristik produk beras siger, dan strategi prioritas utama yang dapat digunakan dalam pengembangan dan keberlanjutan agroindustri yaitu meningkatkan modal kerja agar dapat memenuhi tingginya permintaan produk beras siger yang dapat diperoleh dari dana pribadi maupun bantuan dari pemerintah melalui dinas dan instansi terkait.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. Menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis sikap konsumen dengan model Multiatribut *Fishbein* dan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai sikap konsumen

terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi pembelian buah jeruk dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam satu bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan analisis pada penelitian Octaviani, Indriani, dan Situmorang (2014) tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) diperoleh hasil dari penelitian ini adalah konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan persentase konsumen perempuan 69,5 persen dan laki-laki 30,5 persen, sedangkan konsumen jus buah paling besar adalah konsumen jus buah yang berusia 21 tahun. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *loading* dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman*, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan

kesukaan terhadap jus buah segar. Variabel-variabel yang berhubungan nyata terhadap pembelian kembali adalah macam atau jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, harga, dan kesukaan.

Penelitian Andarwangi, Indriani, Prasmatiwi (2016) menggunakan analisis deskriptif dan *seemingly unrelated regression* (SUR). Hasil penelitian ini adalah gaya hidup rumah tangga dalam mengonsumsi buah-buahan pada penelitian ini yaitu rutin membeli buah-buahan, namun jarang mengonsumsi buah-buahan setiap hari. Konsumsi buah-buahan rumah tangga masih di bawah standar yang telah ditetapkan yaitu hanya 1 porsi dalam 2 hari dari standar yang ditetapkan FAO yaitu sebesar 2-3 porsi buah per hari. Terdapat lima jenis buah yang paling sering dikonsumsi rumah tangga dan anak usia sekolah dasar yaitu pisang, pepaya, semangka, alpukat dan salak. Permintaan pisang dipengaruhi oleh harga pisang dan pendapatan total. Permintaan pepaya dipengaruhi oleh harga pisang, harga pepaya, dan harga alpukat. Permintaan semangka dipengaruhi oleh harga semangka dan harga alpukat. Permintaan salak dipengaruhi oleh harga semangka dan harga gula. Permintaan alpukat dipengaruhi oleh harga alpukat.

Penelitian Alamsyah (2010) menggunakan analisis deskriptif dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah mayoritas konsumen sayuran organik *Giant* Taman Yasmin Bogor adalah wanita yang sudah menikah, lulusan Sarjana, berprofesi sebagai pegawai negeri dengan rentang usia 41-50 tahun dan memiliki pendapatan dalam sebulan Rp2.000.000,00–3.000.000,00. Pada proses keputusan pembelian sayuran organik, konsumen memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengonsumsi sayuran organik dan



terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein*, didapatkan atribut manfaat sayuran organik nilainya tertinggi baik pada evaluasi tingkat kepentingan maupun tingkat kepercayaan. Nilai sikap konsumen terletak pada rentang kategori biasa, karena manfaat yang diberikan sangat baik bagi kesehatan, namun harga untuk mendapatkannya masih mahal.

Hasil dari penelitian Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014) tentang faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf farm Bali. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Arnas (2009) menghasilkan model terpilih untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam dan wortel organik adalah model regresi linier berganda. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, harga sayuran organik, dan gaya hidup konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wortel organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, lama

pendidikan formal, dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan nilai elastisitas terbesar, diketahui bahwa untuk permintaan bayam organik adalah variabel pendapatan sedangkan untuk wortel organik elastisitas terbesar adalah variabel lama pendidikan formal.

Hasil yang diperoleh pada penelitian Dewi (2013) adalah terdapat perbedaan persepsi antara anak obesitas dan orang tua terhadap faktor kolektif, karena anak memiliki persepsi yang negatif sedangkan orang tua memiliki persepsi positif. Ada persamaan persepsi antara anak dan orang tua terhadap faktor individual. Terlihat dari preferensi, pengetahuan nutrisi dan persepsi makanan sehat yang sangat tinggi. Perilaku makan anak dan orang tua menunjukkan perbedaan pada makanan favorit dan variasi kelompok makanan yang dikonsumsi. Perilaku makan buah dan sayuran pada orang tua masih tergolong kurang secara kuantitas, belum memenuhi standar yang dianjurkan. Makan buah dan sayuran sehari-hari hanya sebatas sebagai pelengkap saja bukan sebagai menu utama. Dapat disimpulkan bahwa anak memiliki persepsi yang positif terhadap buah dan sayuran tetapi perilaku makan anak masih belum memenuhi standar. Hal ini karena kurang model bagi anak untuk makan buah dan sayuran.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Sayuran merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mengandung kadar air tinggi, zat gizi, vitamin, mineral, dan serat pangan. Mengingat manfaat sayuran yang begitu penting, maka sayuran menjadi salah satu komoditas pertanian yang digemari oleh masyarakat. Oleh sebab itu, sayuran harus selalu tersedia di pasar setiap hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional khususnya,

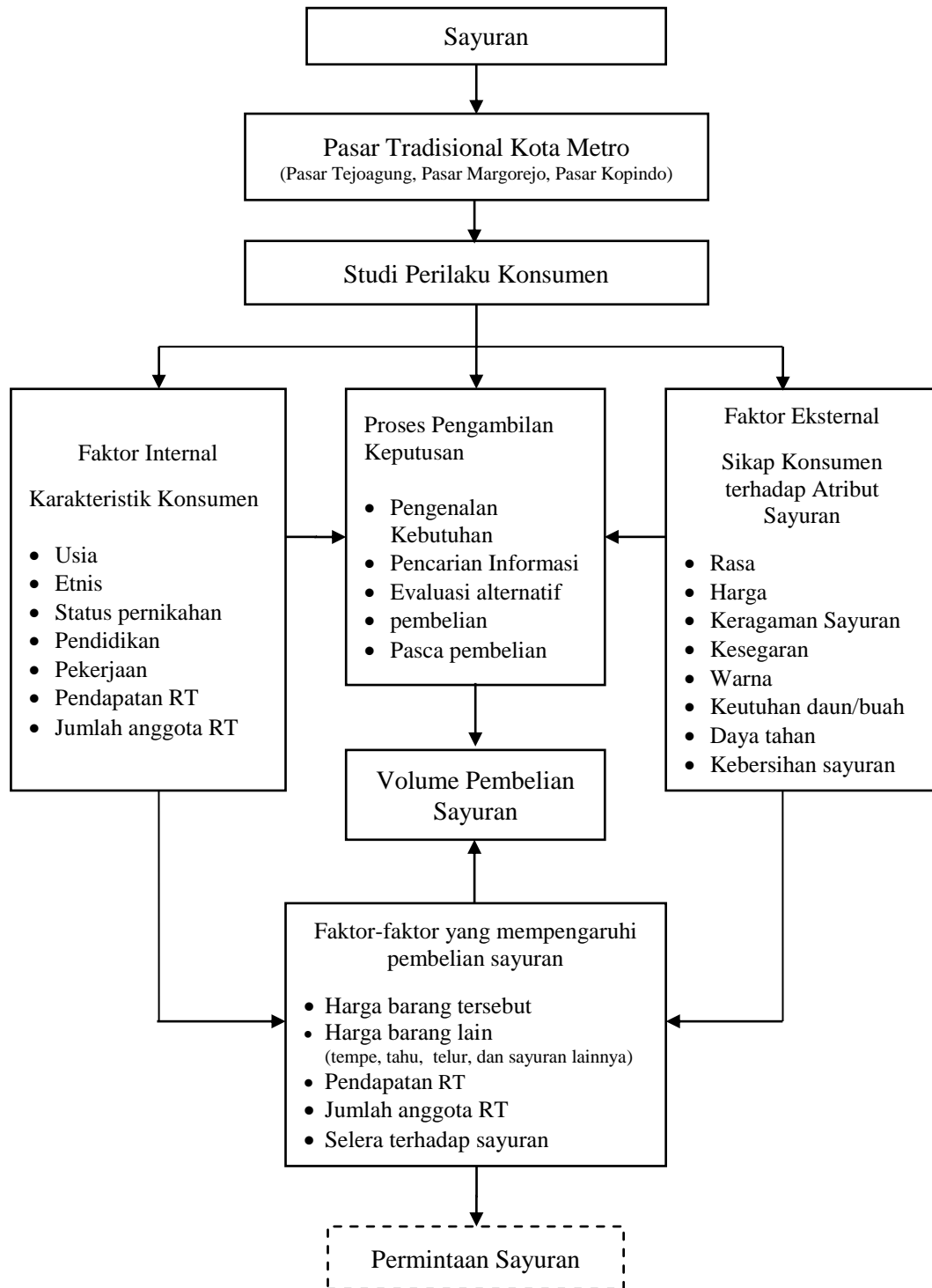
dapat memenuhi permintaan masyarakat akan sayuran. Pembeli sayuran di pasar tradisional lebih mudah dijumpai dan jumlahnya lebih banyak dibandingkan di pasar *modern* dan pada penelitian ini diambil lima jenis sayur-sayuran yang paling banyak dibeli atau tersedia di pasar tradisional yaitu terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon dengan pertimbangan setelah dilakukannya pra survei oleh peneliti.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian, diperlukan suatu studi untuk mengetahui analisis perilaku konsumen di pasar tradisional Kota Metro. Studi empiris perilaku konsumen ini membahas tentang atribut-atribut yang secara teori mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro yaitu rasa, harga, keragaman, kesegaran, warna, keutuhan daun/buah, daya tahan, dan kebersihan sayuran, yang dilakukan dengan menggunakan model Multiatribut *Fishbein*. Pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro, konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan pembelian. Sikap merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian sayuran dikenal ada lima tahap sesuai dengan teori Setiadi (2003). Setiap tahapan tersebut, akan memperlihatkan hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan merupakan

tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian sayuran, di mana konsumen merasakan dan mengenali kebutuhan akan sayuran yang memberikan banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Setelah itu, konsumen akan mulai mencari informasi tentang sayuran yang akan dikonsumsi tersebut, dan setelah memperoleh beberapa informasi, maka konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen menentukan beberapa kriteria yang sesuai dengan keinginannya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Apabila konsumen telah memutuskan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi produk yang sudah dibeli, apakah produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan manfaat sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Metro adalah jumlah pembelian, harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota rumah tangga, dan selera sayuran. Selera terhadap sayuran merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap rasa dalam penelitian ini digambarkan menggunakan sikap terhadap rasa. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen akan sayuran di pasar tradisional Kota Metro akan dibuktikan dengan menggunakan analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui analisis perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran di pasar tradisional. Berdasarkan rujukan dan beberapa dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran penelitian seperti Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro

Keterangan:

- : diteliti  
 : tidak diteliti

## **Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diduga harga sayur (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) dan harga pangan (tempe, tahu, dan telur) berpengaruh negatif terhadap jumlah pembelian ke lima macam sayuran tersebut, sedangkan pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, dan selera terhadap bayam dan ke empat sayuran lainnya berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian untuk sayuran yang sama di pasar tradisional Kota Metro.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Jadi, metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2018.

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional yang ada di Kota Metro. Menurut BPS (2016b), Kota Metro merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki pengeluaran rata-rata tertinggi di Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan setelah dilakukan pra survei oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa pemilihan lokasi juga disebabkan *oleh* pasar tradisional lebih banyak dikunjungi oleh konsumen untuk membeli sayuran dibandingkan dengan pasar *modern*. Menurut Dinas Perdagangan (2017) terdapat delapan pasar tradisional di Kota Metro yaitu Pasar *Shopping Center*, Pasar Kopindo, Pasar Cendrawasih, Pasar Tradisional Tejoagung, Pasar Margorejo, Pasar Summersari Bantul, Pasar Tradisional Ganjar Agung, dan Pasar Nuban Ria. Selanjutnya, dari delapan pasar tradisional yang

ada dipilih tiga pasar tradisional yaitu di Pasar Tradisional Tejoagung, Pasar Kopindo, dan Pasar Margorejo sebagai lokasi penelitian ini, disebabkan jumlah konsumennya lebih banyak dan lebih mudah dijumpai dibandingkan konsumen di pasar tradisional lainnya serta kegiatan jual beli di pasar tradisional tersebut dilakukan pada pagi hari di mana faktor kebiasaan konsumen yang lebih menyukai berbelanja sayuran pada pagi hari.

## **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup semua pengertian yang dipergunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Sayuran merupakan salah satu tanaman hortikultura di mana tunas, daun, buah, dan akar tanaman yang lunak dan dapat dimakan sebagai makanan utama maupun pelengkap yang mengandung vitamin, mineral dan serat. Pada penelitian ini diambil lima jenis sayur-sayuran yang sering dikonsumsi oleh rumah tangga yaitu terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional di mana para penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar secara langsung. Lokasi penelitian ini terletak di Pasar Tradisional Tejoagung, Pasar Kopindo, dan Pasar Margorejo.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan, yang dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional.



Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan yang menggambarkan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang akan menentukan perilaku seseorang. Pengukuran konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis model Multiatribut *Fishbein* dengan cara mencari skor sikap konsumen ( $A_o$ ) dengan mengalikan skor evaluasi atribut ( $e_i$ ) dengan kekuatan kepercayaan atribut ( $b_i$ ).

Atribut produk adalah kelengkapan, baik fisik maupun non fisik, yang melekat pada suatu produk, berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan. Pada penelitian ini atribut sayuran digunakan untuk mengukur sikap konsumen di pasar tradisional Kota Metro.

Rasa adalah sensasi yang diterima oleh indera pengecap dalam mengonsumsi sayuran yang sudah diolah atau direbus. Atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat enak” hingga skor (1) “sangat tidak enak”.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian sayuran yang diukur dengan menggunakan satuan rupiah. Atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat murah” hingga skor (1) “sangat mahal”.

Keragaman sayuran adalah jenis-jenis sayuran yang ditawarkan oleh pasar tradisional untuk konsumen yang ingin membeli sayuran. Atribut jenis sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat beragam” hingga skor (1) “sangat tidak beragam”.

Kesegaran sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kesegaran dari sayuran. Atribut kesegaran sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat segar” hingga skor (1) “sangat tidak segar”.

Warna sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat sayuran. Atribut warna sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat hijau/ungu” hingga skor (1) “hijau/ungu keputihan”.

Keutuhan daun atau buah adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi daun dari sayuran. Atribut keutuhan daun/buah digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat utuh” hingga skor (1) “sangat berlubang”.

Daya tahan sayuran adalah kemampuan sayuran untuk bertahan dari kondisi rusak dan busuk. Atribut ketahanan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat tahan lama” hingga skor (1) “sangat tidak tahan lama”.

Kebersihan sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kelayakan fisik sayuran. Atribut kebersihan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat bersih” hingga skor (1) “sangat kotor”.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemilihan tindakan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli sayuran. Pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah kondisi dimana konsumen menghadapi suatu masalah antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (yang mungkin berbeda dengan keinginannya). Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai penyebab utama/dorongan responden dalam melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional dan manfaat yang dicari responden dari pembelian sayuran di pasar tradisional.

Tahap pencarian informasi adalah kegiatan konsumen dalam mencari informasi tentang sayuran karena konsumen. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi yang didapatkan responden, berdasarkan sumber informasi, apa hal yang paling menarik perhatian responden dalam melakukan pembelian sayuran, dan pihak yang paling mempengaruhi dalam melakukan pembelian sayuran.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan konsumen memilih dan menentukan informasi tentang sayuran yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan responden saat membeli sayuran dan berdasarkan variabel apa saja yang menunjukkan kualitas sayuran di pasar tradisional.

Tahap pembelian adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai cara memutuskan pembelian, jumlah pembelian sayuran selama satu bulan di pasar tradisional, dan apa yang dilakukan apabila sayuran yang ingin dibeli tidak tersedia di pasar tradisional.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai sayuran yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau belum. Tahap ini diukur dengan pertanyaan kuesioner mengenai tingkat kepuasan setelah membeli sayuran di pasar tradisional dan alasannya, serta apakah akan melakukan pembelian berulang atau tidak beserta alasannya.

Responden adalah ibu rumah tangga yang memiliki anggota keluarga dan ada ikatan darah, sedang berada di lokasi penelitian, dan melakukan pembelian sayuran untuk rumah tangganya di pasar tradisional Kota Metro dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau anggota keluarga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran meliputi jumlah pembelian sayuran, harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota rumah tangga, dan selera sayuran.

Jumlah pembelian adalah jumlah yang didapatkan saat membeli sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) dalam jangka waktu satu bulan terakhir yang dinyatakan dalam satuan per kilogram dalam satu bulan (Rp/kg).

Harga barang tersebut adalah harga komoditas pangan tertentu dalam hal ini sayur-sayuran yang dibagi menjadi lima jenis sayuran yaitu terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram. Biasanya konsumen membeli sayuran kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon dalam bentuk ikat, kemudian peneliti mengonversi satuan ikat menjadi kilogram dengan cara menimbang saat responden melakukan pembelian sayuran tersebut.

Harga barang lain adalah harga dari komoditas pangan tertentu yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Harga barang lain yang berkaitan dengan sayuran dalam penelitian ini adalah tempe, tahu, telur dan sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) yang diukur dalam satuan

rupiah per kilogram, untuk tempe dan tahu biasanya konsumen membeli dalam bentuk daun/plastik, kemudian peneliti mengkonversi ke dalam satuan kilogram.

Pendapatan rumah tangga per bulan adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami ditambah istri (jika istri bekerja) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah anggota rumah tangga adalah banyaknya anggota rumah tangga yang menjadi tanggungan responden, memiliki ikatan darah dengan responden, dan tinggal bersama dalam satu rumah dengan responden, yang dinyatakan dalam satuan jiwa.

Selera terhadap sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) dalam penelitian ini digambarkan menggunakan sikap terhadap rasa yaitu skor kepercayaan konsumen bahwa sayuran skor (5) “sangat enak” hingga skor (1) “sangat tidak enak”. Sikap terhadap rasa tersebut menggunakan skala pengukuran ordinal, oleh sebab itu harus ditransformasi terlebih dahulu ke data interval menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

### **C. Pengambilan Sampel dan Jenis Data**

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan) karena populasi adalah konsumen yang membeli produk sayuran tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga diasumsikan konsumen tidak terbatas. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat memenuhi syarat sebagai responden. Syarat untuk diambil sebagai

responden adalah wanita, usia minimal 18 tahun sudah menikah, memiliki anggota rumah tangga dengan ikatan darah, sedang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Tejoagung, Pasar Kopindo, atau Pasar Margorejo, dan bersedia diwawancarai langsung menggunakan kuesioner.

Hasan (2002) menyatakan penelitian yang menggunakan analisis statistik minimum merekrut 30 orang responden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 orang yang terdiri dari 20 orang responden di setiap pasar tradisional/lokasi penelitian. Teori Polit & Hungler (1993) mengatakan semakin besar sampel yang dipergunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh.

Data diambil menggunakan kuesioner dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu penelitian terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya tidak disediakan, sehingga responden bebas menjawab berdasarkan alasan responden tersebut.

Kuesioner penelitian meliputi identitas responden, sikap konsumen terdiri dari penilaian terhadap evaluasi tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan atribut-atribut produk sayuran, dan pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahap (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian), serta faktor-faktor yang dikaji mengenai penelitian ini meliputi jumlah pembelian sayuran, harga barang tersebut (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon), harga barang lain (tempe,

tahu, telur, dan sayuran lainnya), pendapatan RT, jumlah anggota keluarga, dan selera terhadap sayuran.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Sumber data primer adalah konsumen yang membeli sayuran di pasar tradisional sebagai responden. Data sekunder diperoleh dari literatur, instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber dari data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, dan Dinas Perdagangan Kota Metro. Data tersebut adalah produk sayuran, rata-rata konsumsi dan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di Provinsi Lampung, daftar pasar tradisional, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **D. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis model Multiatribut *Fishbein*, analisis deskriptif, dan analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR).

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ketiga. Analisis deskriptif kuantitatif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen (identitas responden) dan proses pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan,



pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian) dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden.

Menurut Sugiyono (2004), analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan. Data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Nazir (1999), analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan analisis terhadap sikap konsumen terhadap sayuran, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *Corrected Item* dari

*Total Correlation* bernilai di atas 0,2. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Arikunto (2002) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) > 0,60.

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mengenai sayuran dapat dimengerti oleh responden. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* 2010 dan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 21). Pada Tabel 4 disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas evaluasi tingkat kepentingan pasar tradisional Kota Metro. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 25 (Lampiran).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas evaluasi tingkat kepentingan sayuran di pasar tradisional Kota Metro

No.	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Rasa	0,339	0,814
2.	Harga	0,524	
3.	Keragaman	0,477	
4.	Kesegaran	0,553	
5.	Warna	0,653	
6.	Keutuhan	0,605	
7.	Daya Tahan	0,673	
8.	Kebersihan	0,449	

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari masing-masing atribut sayuran nilai *Corrected Item-Total Correlation* sudah di atas 0,2 dan nilai *Cronbach's Alpha* sudah lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner tersebut valid dan dapat dikatakan handal (reliabel). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai evaluasi

tingkat kepentingan dalam kuesioner tersebut valid. Selanjutnya, untuk mengetahui hasil uji validitas tingkat kepercayaan terhadap lima sayuran yaitu terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon di pasar tradisional Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 5. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 26-30 (Lampiran).

Tabel 5. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan sayuran di pasar tradisional Kota Metro

No.	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>				
		Terong	Kacang panjang	Bayam	Kangkung	Daun ketela pohon
1.	Rasa	0,580	0,301	0,562	0,473	0,663
2.	Harga	0,538	0,609	0,502	0,743	0,517
3.	Keragaman	0,678	0,815	0,868	0,775	0,886
4.	Kesegaran	0,719	0,859	0,890	0,841	0,938
5.	Warna	0,798	0,815	0,934	0,922	0,876
6.	Keutuhan	0,811	0,767	0,739	0,774	0,782
7.	Daya Tahan	0,590	0,751	0,723	0,817	0,838
8.	Kebersihan	0,843	0,795	0,583	0,674	0,832

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas tingkat kepercayaan terhadap lima jenis sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) menunjukkan bahwa atribut rasa, harga, keragaman, kesegaran, warna, keutuhan, daya tahan, dan kebersihan memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,2 atau dapat dikatakan semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan uji reliabilitas, kuesioner tingkat kepercayaan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada sayuran terong (0,891), kacang panjang (0,905), bayam (0,908), kangkung (0,920), dan daun ketela pohon (0,938). Jika dilihat dari nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel karena hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3. Analisis Model Multiatribut *Fishbein*

Analisis model Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru. Analisis ini menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Model Multiatribut *Fishbein* menurut Engel *et al.* (1994), yaitu:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- A<sub>0</sub> = Sikap terhadap suatu objek
- b<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
- e<sub>i</sub> = Evaluasi terhadap atribut I
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Menurut Sumarwan (2003), Model *Fishbein* mengemukakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap produk sayuran akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk sayuran tersebut. Komponen b<sub>i</sub> mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh produk sayuran. Komponen e<sub>i</sub> mengukur evaluasi kepentingan atribut atribut yang dimiliki oleh produk sayuran.

Variabel A<sub>0</sub> merupakan sikap konsumen terhadap produk (dalam hal ini adalah sayuran), yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi (e<sub>i</sub>) dengan skor kepercayaan (b<sub>i</sub>) konsumen terhadap atribut sayuran. Evaluasi atribut (e<sub>i</sub>)

menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada sayuran yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, skor (4) penting, skor (3) kurang penting, skor (2) tidak penting dan skor (1) sangat tidak penting.

Kepercayaan atribut ( $b_i$ ) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut sayuran. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut ( $b_i$ ) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut ( $e_i$ ) yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

Ketentuan kepercayaan atribut ( $b_i$ ) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ketentuan unsur kepercayaan atribut ( $b_i$ ) sayuran di pasar tradisional Kota Metro

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Keragaman sayuran	Sangat beragam	Beragam	Cukup beragam	Tidak beragam	Sangat tidak beragam
Kesegaran sayuran	Sangat segar	Segar	Cukup segar	Tidak segar	Sangat tidak segar
Warna sayuran/buah	Sangat hijau/ungu	Hijau/ungu	Hijau/ungu muda	Hijau/ungu kekuningan	Hijau/ungu keputihan
Keutuhan daun	Sangat utuh	Utuh	Cukup utuh	Berlubang	Sangat berlubang
Daya tahan sayuran	Sangat tahan lama	Tahan lama	Cukup tahan lama	Tidak tahan lama	Sangat tidak tahan lama
Kebersihan sayuran	Sangat bersih	Bersih	Cukup bersih	Tidak bersih	Sangat kotor

#### 4. Analisis Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR)

Analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) digunakan untuk menjawab tujuan ke empat, yaitu menganalisis faktor-faktor dominan yang menentukan pembelian konsumen rumah tangga dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Metro. Menurut Beasley (2008), SUR merupakan model regresi yang memiliki korelasi atau hubungan antara gangguan (*error*) pada salah satu

persamaan dengan variabel terikat pada persamaan lainnya. Penentuan model SUR dalam penelitian ini didasari oleh teori permintaan yang kemudian disesuaikan dengan keadaan di lokasi penelitian, seperti: harga barang tersebut (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon), dan harga barang lain (tempe, tahu, telur, dan sayuran lainnya), pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon).

Penentuan harga barang lain didasarkan atas pertimbangan bahwa sayur-sayuran sering dikonsumsi oleh konsumen dalam bentuk sayur yang dalam pembuatannya sering digunakan secara bersamaan seperti sayur tahu kuah santan, sayur tumis, dan lain-lain. Model SUR ini menganalisis secara serentak model 1 mengenai pembelian sayuran terong, model 2 mengenai pembelian sayuran kacang panjang, model 3 mengenai pembelian sayuran bayam, model 4 mengenai pembelian sayuran kangkung, dan model 5 mengenai pembelian sayuran daun ketela pohon. Adapun model analisis pada penelitian ini adalah:

#### Model Persamaan 1

$$Y_{1t} = \alpha_{1t} + \beta_{11} X_1 + \beta_{12} X_2 + \beta_{13} X_3 + \beta_{14} X_4 + \beta_{15} X_5 + \beta_{16} X_6 + \beta_{17} X_7 + \beta_{18} X_8 + \beta_{19} X_9 + \beta_{110} X_{10} + \beta_{111} X_{11} + \beta_{113} X_{13}$$

#### Model Persamaan 2

$$Y_{2t} = \alpha_{2t} + \beta_{21} X_2 + \beta_{22} X_2 + \beta_{23} X_3 + \beta_{24} X_4 + \beta_{25} X_5 + \beta_{26} X_6 + \beta_{27} X_7 + \beta_{28} X_8 + \beta_{29} X_9 + \beta_{210} X_{10} + \beta_{212} X_{12} + \beta_{213} X_{13}$$

#### Model Persamaan 3

$$Y_{3t} = \alpha_{3t} + \beta_{31} X_1 + \beta_{32} X_2 + \beta_{33} X_3 + \beta_{34} X_4 + \beta_{35} X_5 + \beta_{36} X_6 + \beta_{37} X_7 + \beta_{38} X_8 + \beta_{39} X_9 + \beta_{310} X_{10} + \beta_{313} X_{13}$$

## Model Persamaan 4

$$Y_{4t} = \alpha_{4t} + \beta_{41} X_{1t} + \beta_{42} X_{2t} + \beta_{43} X_{3t} + \beta_{44} X_{4t} + \beta_{45} X_{5t} + \beta_{46} X_{6t} + \beta_{47} X_{7t} + \beta_{48} X_{8t} + \beta_{49} X_{9t} + \beta_{410} X_{10t} + \beta_{413} X_{13t} + \beta_{414} X_{14t}$$

## Model Persamaan 5

$$Y_{5t} = \alpha_{5t} + \beta_{51} X_{1t} + \beta_{52} X_{2t} + \beta_{53} X_{3t} + \beta_{54} X_{4t} + \beta_{55} X_{5t} + \beta_{56} X_{6t} + \beta_{57} X_{7t} + \beta_{58} X_{8t} + \beta_{59} X_{9t} + \beta_{510} X_{10t} + \beta_{513} X_{13t} + \beta_{515} X_{15t}$$

## Keterangan:

- $Y_{1t}$  = Jumlah pembelian terong (kg/bulan)  
 $Y_{2t}$  = Jumlah pembelian kacang panjang (kg/bulan)  
 $Y_{3t}$  = Jumlah pembelian bayam (kg/bulan)  
 $Y_{4t}$  = Jumlah pembelian kangkung (kg/bulan)  
 $Y_{5t}$  = Jumlah pembelian daun ketela pohon (kg/bulan)  
 $\alpha$  = Intersept  
 $\beta_{\mu i}$  = Koefisien regresi parameter yang ditaksir  
 $X_1$  = Harga terong (Rp/kg)  
 $X_2$  = Harga kacang panjang (Rp/kg)  
 $X_3$  = Harga bayam (Rp/kg)  
 $X_4$  = Harga kangkung (Rp/kg)  
 $X_5$  = Harga daun ketela pohon (Rp/kg)  
 $X_6$  = Harga tempe (Rp/kg)  
 $X_7$  = Harga tahu (Rp/kg)  
 $X_8$  = Harga telur (Rp/kg)  
 $X_9$  = Pendapatan RT (Rp/bulan)  
 $X_{10}$  = Jumlah anggota RT (jiwa)  
 $X_{11}$  = Selera terhadap terong  
 $X_{12}$  = Selera terhadap kacang panjang  
 $X_{13}$  = Selera terhadap bayam  
 $X_{14}$  = Selera terhadap kangkung  
 $X_{15}$  = Selera terhadap daun ketela pohon  
 $e$  = Kesalahan acak

Pengukuran variabel  $X_{11}$  sampai dengan  $X_{15}$  yaitu selera konsumen terhadap sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) berasal dari sikap konsumen terhadap sayuran menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, oleh sebab itu variabel selera konsumen terhadap sayuran harus ditransformasi ke data interval menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) dan pengukuran hanya untuk sayuran sejenis

(selera terong dengan pembelian terong, selera kacang panjang dengan pembelian kacang panjang, dst) kecuali untuk sayuran bayam, karena sayuran bayam merupakan sayuran kesukaan anak dan orangtua (Dewi, 2013).

Model (1), (2), (3), (4), dan (5) merupakan model regresi SUR, di mana kelima persamaan tersebut bila dianalisis secara sendiri-sendiri akan menghasilkan standar eror yang bias. Hal ini dikarenakan variabel dependent (Y) pada ke lima model tersebut dipengaruhi oleh variabel independent yang sama.

1) Uji terhadap penduga parameter (uji t)

Uji terhadap penduga parameter digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependent dengan kaidah:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel independent tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

$H_0 : b_i \neq 0$ , artinya variabel independent berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

2) Uji  $R^2$  (koefisien determinasi)

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam persen variabel dependent yang dijelaskan dengan variabel-variabel independent dalam model.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro didominasi oleh suku Jawa dengan kelompok usia dewasa lanjut. Status pernikahan konsumen didominasi oleh istri dengan jumlah anggota rumah tangga 3-4 orang. Sebagian besar konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir yaitu SMA dengan pendapatan rumah tangga di bawah Rp3.000.000,00/bulan.
2. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen menggunakan model Multiatribut *Fishbein (Ao)* terhadap sayuran di pasar tradisional Kota Metro diperoleh total sikap tertinggi adalah sayur bayam, tertinggi kedua adalah sayuran terong, ke tiga adalah sayuran kacang panjang, ke empat adalah sayuran kangkung, dan total skor sikap terendah adalah sayuran daun ketela pohon.
3. Pengambilan keputusan pembelian sayuran diawali pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan konsumen tertarik membeli yaitu karena manfaat sayuran yang baik untuk pemenuhan kebutuhan gizi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengetahui sayuran di pasar tradisional pertama kali melalui diri sendiri. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli di pasar

tradisional karena harga sayuran relatif lebih murah. Pada tahap keputusan pembelian, apabila sayuran yang diinginkan konsumen tidak tersedia, maka konsumen akan tetap membeli sayuran di pasar tradisional tetapi membeli sayuran jenis lain. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen menyatakan puas dan berniat membeli sayuran di pasar tradisional kembali.

4. Jumlah pembelian terong dipengaruhi oleh harga terong, harga bayam, harga daun ketela pohon, harga telur, selera terhadap terong, dan selera terhadap bayam. Jumlah pembelian kacang panjang dipengaruhi oleh harga tempe, jumlah anggota RT, selera terhadap kacang panjang, dan selera terhadap bayam. Jumlah pembelian bayam dipengaruhi oleh harga kacang panjang, harga bayam, harga tempe, dan pendapatan RT. Jumlah pembelian kangkung dipengaruhi oleh selera terhadap bayam dan selera terhadap kangkung. Jumlah pembelian daun ketela pohon dipengaruhi oleh harga daun ketela pohon, harga tempe, pendapatan RT, jumlah anggota RT dan selera terhadap daun ketela pohon.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen atau penjual sayuran di pasar tradisional Kota Metro untuk lebih menjaga kesegaran produk sayurannya karena nilai evaluasi atribut tertinggi yang didapat adalah kesegaran, artinya konsumen lebih memilih sayuran yang segar dibandingkan yang tidak. Pedagang juga diharapkan menjaga kebersihan produk sayurannya karena konsumen memiliki nilai kepercayaan tertinggi pada kebersihan sayuran. Pedagang juga diharapkan

mampu mempelajari tahapan pengenalan kebutuhan konsumen hingga pengambilan keputusan guna menyusun strategi pemasaran dimulai dari harga hingga promosi yang perlu dilakukan.

2. Bagi pemerintah dan instansi terkait, diharapkan dapat meningkatkan prasarana fisik pasar, seperti menyediakan fasilitas toilet dan MCK yang memadai di setiap pasar agar dapat mempermudah pedagang untuk mempertahankan kesegaran produk sayuran.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan membandingkan sikap dan pengambilan keputusan pada jenis sayuran non organik maupun organik, serta meneliti tentang kepuasan atau topik lain mengenai perilaku konsumen terhadap sayuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Giant Taman Yasmin Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Andarwangi, T., Y. Indriani, dan F. E. Prasmatiwati. 2016. Gaya Hidup Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Buah-Buahan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Volume 4 No. 1 : 94-103. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1219>. Diakses pada 7 Desember 2017.
- Anggiasari, N. M. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Anggiasari, N. M., Y. Indriani, dan T. Endaryanto. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Volume 4 No. 4 :391-397. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521/1375>. Diakses pada 20 Desember 2017.
- Ariesta, W., D. A. H. Lestari, W. D. Sayekti, dan R. H. Ismono. 2016. Perilaku Konsumen dan Strategi Pengembangan Agroindustri Beras Siger Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol 4 No. 3 : 326-334. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1508>. Diakses pada 2 Januari 2018.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariyoso. 2009. *Seemingly Unrelated Regression*. <http://ariyoso.wordpress.com/page/2/>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2018.
- Arnas, N. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Kota Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Beasley T. M. 2008. Seemingly Unrelated Regression (SUR) Models as a Solution to Path Analytic Models with Correlated Errors. *Multiple Linear*

*Regression Viewpoints* Vol. 34 No. 1 : 1-7.  
<https://www.soph.uab.edu/bsttenure/beasley/Beasley-SUR-MLRV-2008.pdf>.  
 Diakses pada 9 April 2018.

- BPS (Badan Pusat Statistik). 2016a. *Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016*. BPS. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016b. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2016c. *Angka Beban Tanggungan*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Jumlah Penduduk Kecamatan dan Jenis Kelamin*. Badan Pusat Statistik Kota Metro. Kota Metro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Boediono. 2002. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu No.1, Ekonomi Mikro*. Edisi Ke Dua. BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Perdagangan. 2017. *Profil Pasar Kota Metro Tahun 2017*. Dinas Perdagangan. Kota Metro.
- Dewi, Y. 2013. Persepsi dan Perilaku Makan Buah dan Sayuran pada Anak Obesitas dan Orang Tua. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.2 No.1 : 1-7.  
<http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/180>. Diakses pada 6 Januari 2018.
- Dwiningsih, E. dan D. U. Wutsqa. 2012. *Model Seemingly Unrelated Regression (SUR)*. Jurusan Pendidikan Matematika FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.  
<http://journal.student.uny.ac.id/jurnal/artikel/239/53/41>. Diakses pada tanggal 9 April 2018.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Ke enam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gilarso, T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Kanisius. Yogyakarta.
- Hasan, M. I. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Joesron T. S. dan M. Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Karney, B. C. 2015. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Modern Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke sembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Octaviani, M. W., Y. Indriani, dan S. Situmorang. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol 2 No. 2 : 133-141. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/736>. Diakses pada 26 November 2017.
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. [www.kemendag.go.id/files/regulasi/2008/01/PP%20No%20112%20Tahun%202007%20gif.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2008/01/PP%20No%20112%20Tahun%202007%20gif.pdf). Diakses pada 16 November 2016.
- Polit, F. D. dan B. P. Hungler. 1993. *Nursing Research Principles & Methods*. Lippincot. Philadelphia.
- Pracoyo, T. K. dan A. Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Rahardi, F., R. Palungkun, dan A. Budiarti. 1999. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardja, Prathama dan M. Manurung. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi)*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rajagukguk, J. M., W. D. Sayekti, dan S. Situmorang. 2013. Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol 1 No. 4 : 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713>. Diakses pada 17 Desember 2017.
- Rumalean, S. dan Setiawan. 2011. Pemodelan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Indonesia dengan Pendekatan Seemingly Unrelated Regression tahun

2007. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011*. Semarang.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Setiawan, A., W. A. Zakaria, dan Y. Indriani. 2016. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol 4 No. 2 : 192-199.  
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1237>. Diakses pada 27 Oktober 2017.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suardika I. M. P., I. G. A. A. Ambarawati, dan I. P. Sukaatmadja. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol 2 No. 1 : 1-10.  
<https://docplayer.info/40174128-Analisis-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-sayur-organik-cv-golden-leaf-farm-bali.html>. Diakses 27 Oktober 2018.
- Sudarman, A. dan Algifari. 2001. *Ekonomi Mikro-Makro*, Edisi Ketiga. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sudarmono dan E. R. Harwanto. 2004. *Metro: Desa Kolonis Menuju Metropolis*. Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Metro. Kota Metro.
- Sufren dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT. Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Raja Grafindo Jaya. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ke dua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Ke dua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pengembangan Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Supriati, Y. dan E. Herliana. 2014. *15 Sayuran Organik dalam Pot*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Supriati, Y., Y. Yulia, dan I. Nurlaela. 2008. *Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Swastha, B. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Jakarta.
- Tim Penulis PS. 2008. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/node/34/uuno-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017.
- Williams C. N., J. O. Uzo, dan W. T. H. Peregrine. 1993. *Produksi Sayuran di Daerah Tropika*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.