

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL**

(Studi Kasus : Pasar Tradisional di Kota Medan)

**Ester B.A Purba<sup>\*</sup>, Rahmanta Ginting<sup>\*\*</sup>, Satia Negara Lubis<sup>\*\*</sup>**  
Alumni Departemen Agribisnis FP USU<sup>\*</sup>, <sup>\*\*</sup>Staf Pengajar Departemen  
Agribisnis FP USU

Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan  
HP. 085261981099, E-mail: purbaester@gmail.co.id

## **ABSTRAK**

Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen melalui pasar tradisional dan pasar modern. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional. Data yang digunakan berasal dari data sekunder dan data primer. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi yakni faktor kualitas produk (56%), faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga (12%), faktor lokasi (78%), faktor harga (86%) dan faktor pelayanan pasar (28%). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

**Kata Kunci: Keputusan konsumen, sayuran, pasar tradisional.**

## **ABSTRACT**

Horticultural commodities also have high economic value, can be a source of revenue for communities and farmers because it has the advantage of a high selling value, even the vegetables are now able to supply the needs of consumers through traditional markets and modern markets. The research purposes were to determine the factors that influence the consumer's decision to buy vegetables in traditional markets and to determine the relationship between consumer characteristics with the consumer decision to buy vegetables in the traditional market. The data that was used came from secondary data and primary data. The result of the research showed that the factors affecting factor of the product quality (56%), factors influence the role of another person or family (12%), site factors (78%), price factors (86%) and factor of the service markets (28%). There was no significant relationship between consumer characteristics with the consumer decision to buy vegetables in the traditional market .

**Keywords: consumer decision, vegetables, traditional market.**

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

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

Kehadiran pasar merupakan sebagai pusat tempat berbelanja segala kebutuhan termasuk sayuran. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern sangat berkembang pesat namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terbukti bahwa dengan kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat beli konsumen di pasar tradisional dan pasar tradisional masih bisa dapat bersaing dengan pasar modern.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional?
2. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jumlah tanggungan) dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional.

## Tujuan Penelitian

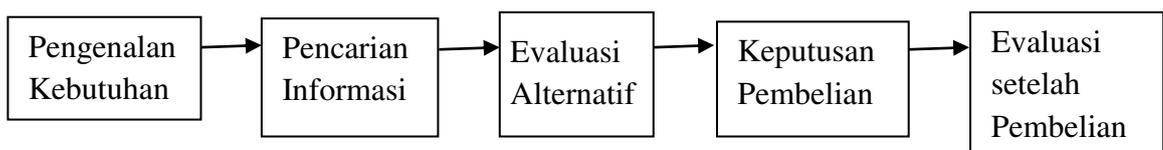
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional
2. Mengetahui bagaimana hubungan karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jumlah tanggungan) dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli (Suryani, 2008).



**Gambar 1: Model Proses Pengambilan Keputusan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen didalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, harus berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau dipuaskan. Setelah melalui tahap pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang di lakukannya, hasil evaluasi ini dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap produk atau merek tersebut tetapi jika konsumen tidak merasa puas

maka akan timbul penilaian negatif terhadap produk atau merek tersebut (Sumarwan, 2004).

### **Studi Terdahulu**

Penelitian Fitria Fissamawati pada Juli 2009, yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Hasil penelitian tersebut adalah faktor yang memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional adalah kelengkapan produk, lokasi, desain pasar, dan pengalaman berbelanja sebelumnya, sedangkan faktor yang memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern adalah kelengkapan produk, faktor harga, promosi, ketersediaan fasilitas yang lengkap, desain pasar, pengaruh orang lain atau keluarga, pengalaman berbelanja sebelumnya, faktor kenyamanan serta faktor gengsi. Terdapat hubungan yang signifikan antara umur dan jumlah tanggungan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur, jumlah tanggungan, tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek Kajian Penelitian**

Subjek kajian penelitian ini adalah keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional. Penelitian ini ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional. Lokasi kajian penelitian ini ditentukan secara *purposive* ataupun sengaja yaitu di pasar sentral, pasar kampung lalang, pasar brayan, pasar johor dan pasar martubung.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil dari kuisioner yang akan diberikan kepada konsumen yang berbelanja sayuran dipasar tradisional. Data Primer yang diambil berupa umur konsumen, tingkat pendidikan, penghasilan, dan jumlah

tanggungan konsumen. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari Badan pusat statistika (BPS) Sumatera Utara. Adapun data yang diambil berupa jumlah penduduk disetiap kecamatan di Medan, jumlah rumah tangga, jumlah rata-rata tanggungan keluarga, jumlah pasar tradisional di kota Medan dan perkembangan harga sayuran.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang didapat dari konsumen akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik. Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama (1) maka digunakan analisa deskriptif dengan menggunakan formula skoring berdasarkan data-data yang diperoleh. Metode yang digunakan untuk menguji identifikasi masalah yang kedua (2) yaitu dengan menggunakan *rank spearman*.

### **Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam penelitian ini, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sendiri dan keluarganya. Penelitian ini mengambil sampel konsumen perempuan.
2. Pasar Tradisional adalah tempat dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi perdagangan dengan sistem tawar-menawar hingga terjadi kesepakatan harga.
3. Sayuran adalah salah satu komoditas hortikultur yang pada umumnya dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap dari menu makanan. Sayuran yang diteliti yakni sayuran secara umum.
4. Keputusan konsumen adalah pemilihan atau tindakan yang dilakukan konsumen saat membeli sayuran di pasar tradisional.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional**

Keputusan konsumen dalam berbelanja sayuran di pasar tradisional dipengaruhi oleh 5 faktor. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 50 konsumen yang berbelanja di pasar tradisional diperoleh jumlah sebanyak 28 orang konsumen ( 56%) memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor kualitas produk dan terdapat 22 orang konsumen (44%) yang beranggapan faktor ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran dipasar tradisional. Sebanyak 6 orang konsumen ( 12%) memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor pengaruh orang lain atau keluarga. Dan sebanyak 44 orang (88%) beranggapan faktor ini tidak mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional. Sebanyak 39 orang konsumen ( 78%) memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor lokasi pasar yang dekat dengan rumah konsumen dan didukung oleh fasilitas angkutan umum yang tersedia. Dan 11 orang konsumen (22%) beranggapan faktor ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional. Sebanyak 43 orang konsumen ( 86%) memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor harga yang relatif lebih murah. Dan 7 orang konsumen (14%) beranggapan faktor ini tidak mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional. Sebanyak 14 orang konsumen ( 28%) memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor pelayanan pasar. Dan 36 orang konsumen (72%) yang beranggapan faktor ini tidak mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional.

### **2. Hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional.**

Karakteristik konsumen terdiri dari faktor sosial dan faktor ekonomi. Faktor sosial yang diteliti adalah umur dan tingkat pendidikan. Faktor ekonomi yang diteliti adalah tingkat penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga. Hasil analisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional sebagai berikut, hasil pengujian yang

dilakukan berdasarkan analisis korelasi rank spearman pada karakteristik umur, diperoleh koefisien korelasi ( $r_s$ ) = 0,151 dan signifikansi  $0,147 > \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara umur konsumen dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara umur konsumen dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional ditolak.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan analisis korelasi rank spearman pada karakteristik tingkat pendidikan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_s$ ) = - 0,044 dan signifikansi  $0,382 > \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  terima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional ditolak.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan analisis korelasi rank spearman pada karakteristik tingkat penghasilan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_s$ ) = 0,120 dan signifikansi  $0,204 > \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara tingkat penghasilan konsumen dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat penghasilan konsumen dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional diterima.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan analisis korelasi rank spearman pada karakteristik jumlah tanggungan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_s$ ) = 0,052 dan nilai signifikansi  $0,359 > \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara jumlah tanggungan konsumen dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara jumlah tanggungan konsumen dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Faktor yang dominan mempengaruhi yakni yaitu faktor kualitas produk, faktor lokasi, faktor harga. Dan faktor yang tidak dominan yakni faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga dan faktor pelayanan pasar.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur konsumen, tingkat pendidikan, penghasilan dan jumlah tanggungan dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

Adapun saran dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya konsumen tetap memperhatikan kualitas produk saat berbelanja di pasar tradisional.
2. Sebaiknya pedagang sayuran memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang berbelanja sayuran di pasar tradisional
3. Sebaiknya peneliti lain meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*. Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha ilmu. Yokyakarta