

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYUR HIJAU DI PASAR PAGI KOTA MARTAPURA

### *FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS TO BUY GREEN VEGETABLES IN MORNING MARTAPURA CITY*

**Anggi Fatmayati**

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

Jln. Kampus Pertanian No.3 Belitang, Kabupaten OKU Timur, Indonesia

[fatmayatianggi@gmail.com](mailto:fatmayatianggi@gmail.com)

Di terima tgl. 7 Februari 2022 Di revisi tgl. 10 Maret 2022 Di setujui tgl. 2 Juni 2022

#### **ABSTRACT**

*Vegetables, which are horticultural crops, have a fairly high commercial value. Because vegetable crops are agricultural products that are always consumed every day. Based on the results of the study, the factors that influence consumers to decide to buy vegetables at the spilled market are independent variables, namely vegetable quality, price and distance, which significantly influence consumer decisions. While purchasing power is not a factor that influences consumer decisions to buy vegetables at the morning market in Martapura City.*

**Keywords:** *Consumer Decisions, Vegetables, Morning Market.*

#### **ABSTRAK**

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Karena tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang selalu dikonsumsi setiap hari. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sayuran di pasar tumpah adalah variabel bebas yaitu kualitas sayuran, harga dan jarak yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan daya beli bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran pada pasar pagi di Kota Martapura.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen, Sayuran, Pasar Pagi.

## 1. PENDAHULUAN

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 sumber daya 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).

Menurut Malia (2017), Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial yang cukup tinggi, serta memiliki potensi serapan pasar di dalam dan luar negeri yang terus meningkat. Sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern. Pasar-pasar modern mempunyai banyak kelebihan. Namun kehadiran

pasar modern tidak mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran di pasar tradisional masih tinggi.

Di Kota Martapura terdapat beberapa pasar yaitu pasar pagi, pasar koramil dan pasar impres, yang jam proses jual belinya berbeda-beda. Beberapa komoditi sayuran hijau yang dijual biasanya seperti sayuran hijau seperti sayur kangkung, bayam, sawi caisin, genjer dan masih banyak sayur lainnya. Dengan banyaknya pilihan pasar, pengambilan keputusan atau memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Seseorang dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian kalau dia harus memilih sekurang-kurangnya dua alternatif, membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai pengidentifikasian dan pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan (Kreitner, 2005). Dari ketiga jenis pasar tradisional yang ada di Kota Martapura ada satu pasar yang menarik perhatian yaitu pasar pagi Martapura dimana pasar ini dibuka mulai dari jam 1 malam sampai dengan jam 6 pagi, akan tetapi konsumennya begitu banyak mulai dari warga Belitang, Way Kanan Lampung, Baturaja, Batumarta, Sampai dengan Simpang Martapura membelanjanya di pasar ini.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayur Hijau Di Pasar Pagi Kota Martapura”

## 2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Sriati (2014), metode studi kasus (*case study*) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk jenis penelitian yang lokasi penelitian memilih populasinya khusus (khas) dibandingkan dengan lokasi penelitian lainnya.

Metode pengolahan data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah pertama yang akan di analisis secara deskriptif dan tabulatif. Untuk menjawab rumusan masalah kedua digunakan analisis regresi logit, dengan persamaan sebagaiberikut:

$$\text{Log} \left( \frac{Y}{1-Y} \right) = b_0 + b_1 \text{Log}X_1 + b_2 \text{Log}X_2 + b_3 \text{Log}X_3 + b_4 \text{Log}X_4 \dots + e$$

Keterangan :

- bi = Koefisien persamaan regresi atau parameter regresi (untuk I = 1,2,...k)
- Xi = Variabelbebas (untuk I = 1,2,...k)
- E = Error atau gangguan dalam persamaan

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, sehingga formulasinya dapat dituliskan sebagai berikut:

- Y = Keputusan membeli di pasar tumpah
- 1 = Beli Sayur
- 0 = Tidak belisayur
- b0 = Konstanta
- b1 = Koefisienpersamaanregresiatau parameter regresi (untuki = 1,2,3,4,5)
- X<sub>1</sub> = KualitasSayur (segar;1/tidak segar;0)
- X<sub>2</sub> = Harga (Rp/ikat)
- X<sub>3</sub> = Daya Beli(Rp/Bulan)
- X<sub>4</sub> = Jarak Pasar (km)

Guna menguji apakah keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen digunakan uji F dengan formulasi sebagai berikut

$$F \text{ hitung} = \frac{\text{Kuadran Tengah Regresi}}{\text{Kuadran Tengah Sisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka menerima  $H_0$ , berarti keseluruhan variabel independen tidak memberikan pengaruh pada pendapatan (variabel dependen).
- $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka menolak  $H_0$ , berarti keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada pendapatan (variabel dependen)

Guna mengetahui seberapa besar variasi dependen disebabkan oleh variasi variabel independen, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadran Regresi}}{\text{Jumlah Kuadran Tengah}}$$

Re 2 □□ Nilai  $R^2$  berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$

Seringkali nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) meningkat jika jumlah variabel bebas ditambahkan pada model sehingga menurunkan derajat bebas. Penilaian tentang hal ini dapat dipergunakan nilai koefisien determinasi adjusted dengan rumus sebagai berikut (Wibowo, 2000):

$$R^2 \text{ Adjuster} = R^2 [(n - 1) / (n - k - 1)]$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam model penduga

$n$  = Jumlah data

Apabila hasil pengujian diperoleh  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka dilanjutkan dengan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$
$$S_{b_i} = \sqrt{\frac{\text{Jumlah Kuadran Sisa}}{\text{Jumlah Tengah Sisa}}}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi ke-i

$S_{b_i}$  = Standart deviasi ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka menerima  $H_0$  yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang nyata pada pendapatan (variabel dependen).

- b.  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka menolak  $H_0$  yang berarti variabel independen memberikan pengaruh yang nyata pada pendapatan (variabel dependen).

### 3. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi di Kota Martapura digunakan regresi logit. Hasil regresi logit faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi terdapat pada Tabel 1:

**Tabel 1.** Hasil Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayur di pasar pagi Kota Martapura

		Variables in the Equation				
		B	S.E	Wald	Sig.	Exp(B)
Step	X1	.807	.495	17.710	.001**	-1.932
1	X2	4.687	.454	4.648	.002*	6.545
	X3	.243	.413	4.753	.061*	2.124
	X4	1.087	.678	8.771	.004*	2.643
	Const	-1.168	.146	27.597	.000	.269
		$R^2 = 0,870$				

\*\* = Berpengaruh sangat nyata 0,01

\* = Berpengaruh nyata 0,05

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilakukan analisis hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi. Dari hasil regresi diperoleh nilai  $R^2 = 0,870$  menyatakan bahwa sebesar 87% peluang keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sayur (x1), harga (x2), penghasilan (x3) dan jarak pasar (x4). Sedangkan sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model. Chi Square sebesar 42.125 menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas sayur (x1), harga (x2), daya beli (x3) dan jarak pasar (x4) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi. Untuk lebih jelasnya hasil analisis hubungan regresi logit faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Sayur (X2)

Hasil regresi menunjukkan nilai Exp(B) kualitas sayur sebesar -1.932. Artinya, setiap kualitas produk bertambah atau naik 1% maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumen untuk membeli sayur sebesar 1,932%. Setelah dilakukan uji wald ternyata di peroleh signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,01$ . Artinya kualitas sayur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayuningsih (2019), berdasarkan hasil penelitiannya sebanyak 45 dari 60 responden menyatakan kualitas sayur pada pasar tradisional merupakan faktor utama dalam pembelian sayur.

#### 2. Harga Sayur (X2)

Hasil regresi logit menunjukkan nilai Exp(B) harga sebesar 6.545 Artinya, setiap harga sayuran naik 1% maka akan menurunkan peluang keputusan konsumen untuk membeli sebesar 6,545%. Setelah dilakukan uji wald ternyata diperoleh signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha = 0,01$ .

Maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur ke pasar pagi. Hal ini sejalan dengan penelitian Marinda (2017), berdasarkan penelitiannya konsumen memutuskan memilih berbelanja dipasar tradisional karena faktor harga yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan supermarket.

### 3. Daya Beli (X3)

Hasil regresi logit menunjukkan nilai  $\text{Exp}(B)$  harga jual sebesar 2.124. Artinya, setiap penambahan penghasilan naik 1% maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumen untuk membeli sayur di pasar pagi sebesar 2,124%. Setelah dilakukan uji wald ternyata diperoleh signifikansi sebesar 0,061 lebih besar dari  $\alpha = 0,01$ . artinya penghasilan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli sayur di pasar pagi Kota Martapura. Beberapa penjual menyatakan bahwa yang berbelanja di pasar pagi sangat beragam mulai dari profesi kantoran sampai dengan penjual sayur eceran dimana jumlah penghasilan dari setiap konsumen berbeda-beda, sehingga daya beli merekapun berbeda, akan tetapi harga sayur yang relatif murah membuat daya beli setiap konsumen untuk komoditi sayuran hijau terjangkau, karna rata-rata sayur per-ikat dijual seharga Rp. 1.000,-/ikat sayuran hijau.

### 4. Jarak Pasar (X3)

Hasil regresi logit menunjukkan nilai  $\text{Exp}(B)$  harga jual sebesar 2.643. Artinya, setiap penambahan jarak ke pasar bertambah jaraknya 1% maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumen sebesar 2,643%. Setelah dilakukan uji wald ternyata diperoleh signifikansi sebesar 0,004 lebih besar dari  $\alpha = 0,01$ . Maka lokasi pasar berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli sayur hijau di pasar pagi.

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang dan apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli sayuran di pasar tumpah adalah variabel bebas yaitu kualitas sayur, harga dan jarak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan daya beli tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar pagi Kota Martapura.

## DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013. Jakarta
- Malia, 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (studi kasus pasar Muka Cianjur). Journal Agrosience Vol. 7 No. 1 Tahun 2017



- 
- Marinda, 2017. Pengaruh Harga, Selera Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian Di Pasar Puri Baru Pati. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Vol 5 No 8 Tahun 2018
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13, Erlangga. Jakarta. Kreitner, Robert. 2005. Organizational Behavior. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl. 2001. Pemasaran. Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Minor, Mowen. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga. Jakarta. Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi kelima, UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Prayuginingsih. 2019, Analisis perilaku konsumen sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember. Jurnal UM Jember. Vol 5 No 6
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif
- Wibowo, R. 2000. Ekonometrika Analisis Data Parametrik. Jember: Fakultas Pertanian, Universitas Jember.