

FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI PASAR MADYOPURO KOTA MALANG

Djohar Noeriati Retno Dahoelat¹, Karyanto², Niron Wanimo³).

^{1,2,3} Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana Malang

email: djoharnrd@gmail.com

Abstract

Vegetables have important roles in human being health; but vegetables are perishable, so people have to buy it at the nearest market as often as possible. Madyopuro Market is a traditional market, located in Kedungkandang District in Malang City. The aims of this study were to determine the consumer characteristics and to know the factors that influence consumer behaviour in buying fresh vegetables at Madyopuro Market. Sampling was carried out using Accidental Sampling Method with 92 respondents. Data collected by interviewing the respondents and analyzed descriptively and statistically. The results showed that the characteristics of consumers who bought fresh vegetables at Madyopuro Market majority are women, married, 19-30 years old, had bachelor's degrees, with self-employed jobs and income of 2-4 million per month. The analysis result show that the fresh vegetables attributes that attracts consumers to buy fresh vegetables at Madyopuro Market are the freshness, the match between price and quality, the cleanliness, and the brightness of vegetables. Whereas the market attributes that attracts consumers are strategic location and cleanliness of the market, adequate parking facilities, friendliness of traders, rest room cleanliness, and the vegetables diversity in the market. Fresh vegetable attribute and market attributes variables simultaneously and partially have significant effect on consumer decision in buying fresh vegetables at Madyopuro Market.

Keywords: *consumer (decision and characteristics), vegetables (fresh and attributes), market attributes*

1. PENDAHULUAN

Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik adalah di dalam pasar, yang proses sosial dan manajerial terjadi didalamnya. Antar individu ataupun kelompok individu dalam pasar mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan saling menawarkan dan melakukan pertukaran sesuatu yang bernilai.

Pasar tradisional adalah salah satu bentuk pasar yang masih bertahan pada kehidupan masyarakat di tengah perkembangan pasar modern yang lebih menjanjikan kenyamanan dan fasilitas yang lebih unggul bagi pembeli. Menurut Rasyidin (2017) pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Keragaman barang yang dijual, harga yang relatif rendah, proses tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli, serta lokasi yang relatif dekat dengan tempat tinggal pembeli merupakan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Pada umumnya produk yang dijual di pasar-pasar tradisional adalah produk pangan segar seperti aneka sayuran,

daging ayam, daging sapi, aneka ikan segar, aneka buah, telur, dan sebagainya. Konsumen yang memilih berbelanja di pasar tradisional terutama didorong karena ketersediaan bahan pangan segar, yang seringkali baru datang dari pasar induk yang dipasok langsung oleh petani. Salah satu komoditas pangan yang umumnya langsung dipasok dari petani (melalui pasar induk) adalah sayuran segar.

Pasar Madyopuro adalah salah satu pasar tradisional terletak di sekitar kawasan perumahan penduduk di daerah Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Walaupun kondisinya lebih sederhana dibandingkan pasar tradisional yang sudah ada lebih dulu, seperti Pasar Klojen dan Pasar Oro-Oro Dowo, tetapi keberadaan Pasar Madyopuro sangat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah Sawojajar. Namun pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang di pasar juga dipengaruhi orientasi dan persepsi konsumen terhadap pasar tersebut serta barang yang dijual di pasar tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran segar yang dijual di Pasar Madyopuro Kota Malang.

2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Dalam hal ini, konsumen melakukan pencarian informasi dan penelitian terkait barang dan jasa yang akan dibeli, serta melakukan evaluasi setelah menggunakan produk barang dan jasa tersebut (Setiadi, 2010, Firmansyah, 2018).

Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), cara bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalamannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya yang menunjukkan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut baik pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa yang dibeli, maupun setelah melakukan kegiatan tersebut atau saat mengevaluasi barang dan jasa yang dibeli setelah menggunakannya (Sumarwan, 2011).

Faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli barang dan jasa. Menurut Swastha dan Handoko (2018) faktor lingkungan eksternal meliputi kebudayaan, peran dan status sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor lingkungan internal meliputi motivasi konsumen, pengamatan konsumen, pengalaman belajar konsumen, dan faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin).

Utami (2019) yang melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan mengemukakan bahwa mayoritas konsumen sayur organik adalah perempuan yang berusia 31-40 tahun, dan bekerja sebagai pegawai swasta yang mempunyai penghasilan antara Rp 2.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- per bulan

dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak dua orang anak. Namun karakteristik konsumen tidak menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Utami (2019) juga mengemukakan hasil penelitiannya bahwa pengambilan keputusan untuk membeli sayur organik didorong motivasi bahwa dengan mengkonsumsi sayur organik memberi rasa aman terhadap kesehatan dan sebagai bagian dari perwujudan gaya hidup sehat. Sayur organik yang memiliki keunggulan dari atribut kesegaran, kandungan gizi, informasi kadaluarsa, dan kualitas produk, berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Iswahyudi (2019) mengenai perilaku konsumen sayuran di pasar wilayah kota Kabupaten Jember menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada pasar tradisional maupun pasar modern dipengaruhi oleh atribut sayuran. Keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar tradisional berada pada perilaku netral; sedangkan perilaku konsumen pada pasar modern berada pada perilaku kemungkinan "ya". Secara berurutan, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran adalah faktor individu (usia, pendidikan, penghasilan, gaya hidup), faktor psikologis (keyakinan, motivasi, persepsi), faktor sosial (keluarga, teman dekat, dan rekan kerja), faktor harga (harga sesuai manfaat, dan harga lebih terjangkau), faktor distribusi (ketersediaan produk, pelayanan penjual, lokasi penjualan), serta faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

Hasil penelitian Andilla (2011) tentang karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan adalah wanita dewasa yang telah menikah, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan tinggi (minimal S1), pendapatan keluarga rata-rata di atas Rp 5.000.000,- per bulan dengan jumlah anggota keluarga antara 3 sampai 6 orang. Pada tahap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Pasar Modern BSD memilih berbelanja sayuran segar secara terencana, dan mereka tetap konsisten membeli sayuran meski harganya mengalami kenaikan, dan juga tetap membeli jenis sayuran lainnya di Pasar Modern BSD jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia.

Selanjutnya, hasil penelitian Andila (2011) juga menunjukkan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik sayuran serta atribut pasar.

Atribut sayuran yang sangat diperhatikan konsumen dalam proses pembelian adalah tekstur sayuran; selanjutnya diikuti oleh atribut

kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, serta harga sayuran. Sedangkan atribut pasar yang paling penting bagi konsumen sayuran segar di Pasar Modern BSD adalah keragaman produk yang dijual. Atribut pasar berikutnya adalah *lay out* pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan dan lokasi toilet, serta keramahan pedagang.

Dengan demikian, berdasarkan kajian literatur di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah bagaimana karakteristik konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah keluarga, serta kebiasaan berbelanja konsumen menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro Kota Malang.

Selanjutnya, proses pengambilan keputusan konsumen akan dianalisis secara deskriptif mulai dari pengenalan kebutuhannya, pencarian informasi, proses pembelian sayuran segar, dan evaluasi alternatif.

Adapun faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli sayuran segar meliputi atribut sayuran segar (harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran) dan atribut pasar (kebersihan pasar, sarana parkir, keramahan pedagang, kondisi toilet, kedekatan lokasi, dan keragaman produk).

Ketiga hal tersebut di atas (karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, serta atribut sayuran dan atribut pasar) menunjukkan perilaku pembelian sayuran segar oleh konsumen di Pasar Madyopuro Kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi, Obyek, dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Madyopuro Kecamatan Kedungkandang Kota Malang selama bulan Agustus sampai dengan bulan September 2021. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini dengan pertimbangan Pasar Madyopuro merupakan pasar paling besar di wilayah Kecamatan Kedungkandang dan merupakan pasar tujuan bagi masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perumahan di wilayah Kecamatan Kedungkandang serta banyak menjual produk pertanian, termasuk sayuran segar.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro Kota Malang. Karena populasi yang akan diteliti berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling*, yaitu secara aksidental (*accidental sampling*).

Accidental sampling dilakukan dengan memilih orang yang datang membeli sayuran segar pada waktu penelitian di Pasar Madyopuro sebagai sampel.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 responden sesuai dengan ketentuan Arikunto (2016) dan Hair (2010), yaitu 4-5 kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden penelitian.

Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

1. Atribut sayuran segar adalah ciri fisik dan abstrak dari sudut pandang konsumen meliputi harga, kesegaran sayuran, kecerahan warna, kebersihan sayuran dan tekstur sayuran.
2. Harga sayuran adalah harga jual sayuran di Pasar Madyopuro, diukur dalam Rp per kg.
3. Kesegaran sayuran adalah keadaan sayuran dimana kondisinya tidak layu.
4. Kecerahan warna sayuran adalah keadaan sayuran yang mengkilat dan tidak kusam atau memar.
5. Kebersihan sayuran adalah tidak adanya kotoran yang melekat pada sayuran.
6. Tekstur sayuran adalah keadaan sayuran yang ketika dipegang tidak keras atau tua maupun tidak lembek.
7. Atribut pasar adalah fasilitas yang dimiliki pasar meliputi kebersihan pasar, sarana parkir, keramahan pedagang, toilet, kedekatan lokasi dan keragaman produk sayuran yang dijual.
8. Kebersihan pasar adalah suatu keadaan dimana tidak ada sampah yang bertumpuk atau berserakan di lingkungan pasar.
9. Sarana parkir adalah tempat parkir bagi pengunjung pasar.
10. Keramahan pedagang adalah tegur sapa pedagang dalam menawarkan dagangannya.
11. Toilet adalah kamar kecil tempat buang air kecil.
12. Kedekatan lokasi pasar adalah tempat strategis pasar dengan pemukiman responden penelitian.
13. Keragaman produk sayuran adalah banyaknya macam sayuran dijual di pasar.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian merupakan data kualitatif dan akan dianalisis menggunakan metode regresi, maka sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian dilakukan dulu

pengujian instrumen yang akan digunakan, yaitu berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha-Cronbach* (Sugiyono, 2008).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan statistik. Uji statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari atribut sayuran segar dan atribut pasar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro Kota Malang.

Model persamaan regresi dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap sayuran segar:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

X1 = Atribut sayuran segar

X2 = Atribut pasar

β_1 = koefisien regresi variabel atribut sayuran segar

β_2 = koefisien regresi variabel atribut pasar

e = galat pengganggu (*error*)

Pengaruh variabel atribut sayuran segar dan atribut pasar secara simultan diuji dengan menggunakan Uji F. Pengaruh variabel atribut sayuran segar dan atribut pasar secara parsial diuji dengan menggunakan Uji T.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ternyata karakteristik konsumen yang berbelanja sayuran segar di Pasar Madyopuro mayoritas adalah perempuan (89 persen), sudah menikah (90 persen), berusia di bawah 40 tahun (79 persen), dimana 53 persen responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), dan 41 persen bekerja sebagai wiraswasta dengan tingkat pendapatan sebesar 2 juta rupiah sampai 4 juta rupiah per bulan (71 persen).

Karakteristik konsumen yang berbelanja sayuran segar di Pasar Madyopuro mencerminkan demografi masyarakat yang tinggal di daerah Sawojajar.

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro diawali dari analisis pengenalan kebutuhan, lalu ke proses pencarian informasi, selanjutnya keputusan pembelian konsumen, dan evaluasi alternatif.

Hasil analisis dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 15. Rangkuman Distribusi Jawaban Responden

No	Uraian Item Pertanyaan	% jawaban responden
Pengenalan kebutuhan		
1	Penting bagi setiap orang untuk mengkonsumsi sayuran segar setiap hari	53,3 %
2	Konsumsi sayuran segar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi atau menjaga kesehatan	60,9 %
3	Istri yang mengambil keputusan dalam membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro	87,0 %
Pencarian Informasi		
4	Sumber informasi sayuran segar di Pasar Madyopuro adalah keluarga	80,4 %
5	Hal yang menarik perhatian adalah harga terjangkau	95,7 %
Keputusan Pembelian		
6	Keputusan untuk membeli sayuran segar secara terencana	76,1 %
7	Frekuensi membeli sayuran segar di pasar Madyopuro 2 hari sekali	64,1 %
8	Jenis sayuran yang sering dibeli adalah sayuran daun	79,3 %
Evaluasi Alternatif		
9	Jika terjadi kenaikan harga sayur di pasar Madyopuro, tetap membeli di Pasar Madyopuro.	81,5 %
10	Jika sayuran segar yang biasa dibeli tidak tersedia di pasar Madyopuro, maka akan membeli jenis sayuran yang lain.	95,7 %

Sumber: data diolah, 2021

Hasil analisis terhadap pengenalan kebutuhan konsumen akan sayuran segar menunjukkan mayoritas responden penelitian (87 persen) mengemukakan bahwa istri yang mengambil keputusan dalam pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro. Hal ini selaras dengan tugas istri dalam rumah tangga yang memegang peranan utama dalam menentukan pola konsumsi pangan dalam rumah tangga, yaitu bagaimana mengatur pola konsumsi rumah tangga agar kebutuhan gizi anggota keluarga tercukupi dan memenuhi anggaran belanja rumah tangga. Berdasarkan alasan itu pula maka harga yang

murah (46 persen) juga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro.

Keputusan untuk membeli sayuran segar juga dilandasi dengan kesadaran pentingnya memenuhi kebutuhan atau konsumsi makanan yang bergizi (61 persen), karena pemenuhan kebutuhan konsumsi sayuran sebaiknya dipenuhi dalam bentuk segar (54 persen).

Pencarian informasi tentang pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro mayoritas diperoleh dari keluarga dan teman dekat, karena informasi yang diperoleh mencakup harga sayuran segar yang dijual di Pasar Madyopuro terjangkau konsumen, serta kualitasnya (kesegarannya) baik.

Informasi tentang harga yang murah (24 persen), diikuti kualitas fisik atau kesegaran sayuran (22 persen), dan ketersediaan sayuran (23 persen) ternyata menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro, dibandingkan dengan pertimbangan lainnya; seperti keberagaman jenis sayuran (18 persen), serta kedekatan tempat tinggal konsumen dengan lokasi pasar (13 persen).

Keputusan konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro dilakukan secara terencana (76 persen) dengan frekuensi dua hari sekali (54 persen). Frekuensi pembelian sayuran segar setiap dua hari sekali menunjukkan pentingnya kualitas kesegaran sayuran yang akan dikonsumsi, apalagi jenis sayuran yang sering dibeli oleh konsumen adalah sayuran daun (79 persen) yang relatif lebih mudah busuk dibandingkan jenis sayuran yang lain. Frekuensi pembelian sayuran yang dua hari sekali ini dilakukan menyesuaikan dengan jadwal aktivitas atau kegiatan konsumen lainnya.

Keputusan alternatif yang diambil konsumen jika pembelian sayuran segar yang direncanakan tidak sesuai harapan, misalnya terjadi kenaikan harga sayuran segar yang akan dibeli maka mayoritas konsumen tetap akan membeli jenis sayuran yang diinginkan (82 persen). Begitu pula jika sayuran segar yang direncanakan akan dibeli tidak tersedia di Pasar Madyopuro maka konsumen lebih suka membeli jenis sayuran segar yang lain (96 persen) daripada membeli di tempat yang lain.

Atribut Sayuran Segar di Pasar Madyopuro

Atribut sayuran segar di Pasar Madyopuro yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro berturut-turut adalah kesegaran sayuran (75 persen), harga sayuran segar sesuai dengan kualitasnya (73 persen), kebersihan sayuran segar (67 persen), warna sayuran (61 persen), dan kecerahan sayuran (53 persen), serta penataan sayuran yang dijual (58 persen).

Lokasi pasar yang strategis (70 persen), kebersihan pasar (65 persen), sarana parkir yang memadai (62 persen), keramahan pedagang pasar (58 persen), dan kondisi toilet yang bersih (57 persen), serta keberagaman jenis sayuran yang dijual (48 persen) merupakan atribut dari Pasar Madyopuro yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro.

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel atribut sayuran segar yang dijual di Pasar Madyopuro maupun variabel atribut Pasar Madyopuro secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 19,103 + 0,238 X_1 + 0,221 X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

X₁ = atribut sayuran segar

X₂ = atribut Pasar Madyopuro

Koefisien variabel atribut sayuran segar mempunyai nilai 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel atribut sayuran segar ditingkatkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro oleh konsumen akan meningkat sebesar 23,8 persen.

Nilai koefisien variabel atribut Pasar Madyopuro adalah sebesar 0,221; artinya jika atribut Pasar Madyopuro dinaikkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Madyopuro oleh konsumen akan meningkat sebesar 22 persen.

Tabel 2. Koefisien Regresi Variabel Penelitian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	19,103	5,709			3,346	,001
1b Atribut Sayuran Segar	,238	,166	,156		4,135	,001
Atribut Pasar	,221	,190	,126		3,167	,002

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil analisis regresi. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel atribut sayuran segar maupun atribut Pasar Madyopuro secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar oleh konsumen di Pasar Madyopuro.

Analisis secara parsial (hasil Uji t) atribut sayuran segar maupun atribut Pasar Madyopuro berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran segar oleh konsumen di Pasar Madyopuro.

Faktor produk, dalam hal ini adalah sayuran segar, merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, bersih dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk mempertahankan perilakunya dalam membeli suatu produk tertentu.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pengusaha atau pedagang. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli produk tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang

melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen (Assael, 2010).

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Assauri, 2017; Kotler dan Keller, 2016; Swastha dan Handoko, 2013; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Atribut pasar juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan atribut sayuran. Atribut pasar merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau pembeli yang hendak berkunjung di Pasar Madyopuro. Mengelola atribut pasar dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen untuk datang berkunjung ke pasar tersebut, dengan selalu terjaganya kebersihan pasar dan fasilitas yang dimiliki pasar, seperti toilet, sarana parkir dan lain-lain secara langsung maupun tidak langsung akan membuat pengunjung nyaman saat berbelanja.

Keanekaragaman jenis sayuran yang diperjualbelikan, akan menarik minat konsumen untuk datang berbelanja setiap hari. Ketersediaan sayuran segar yang beraneka ragam akan memberikan alternatif pilihan yang luas pada konsumen untuk menentukan jenis sayuran segar yang akan dikonsumsinya dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro Kota Malang adalah mayoritas berusia antara 19–30 tahun, perempuan, sudah menikah,

sebagian besar berpendidikan Sarjana, dengan pekerjaan wiraswasta dan pendapatan 2-4 juta rupiah per bulan.

2. Hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa atribut sayuran yang paling diperhatikan konsumen saat membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro berturut-turut adalah kesegaran sayuran, harga sayuran yang sesuai dengan kualitasnya, kebersihan sayuran, warna sayuran, dan yang terakhir adalah kecerahan sayuran.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa atribut pasar yang paling diperhatikan konsumen untuk membeli sayuran segar di Pasar Madyopuro berturut-turut adalah letak pasar yang strategis, kebersihan pasar, sarana parkir yang memadai, keramahan pedagang di pasar, kebersihan toilet, dan yang terakhir adalah macam sayuran yang dijual di pasar beragam.
4. Rata-rata distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian sebesar 74,52 %. Rata-rata distribusi jawaban responden terhadap item – item pertanyaan tentang atribut sayuran segar sebesar 64,5 %, sedangkan untuk atribut pasar rata-rata distribusi jawaban responden sebesar 59,78 %.
5. Variabel atribut sayuran segar dan atribut pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar Madyopuro Kota Malang.
6. Variabel atribut sayuran segar dan atribut pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar Madyopuro Kota Malang.

6. REFERENSI

- Alzheimer. 2011. *Gaya Hidup Penghambat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Andilla, Yudha. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan*. Skripsi. UIN, Jakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swastha, D dan Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul D. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, 8th Edition. The Dryden Press, UK .
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Unpublished. Yogyakarta.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- Iswahyudi, Kuku. 2019. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Di Pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P & Keller K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-20. Erlangga. Jakarta
- Rasyidin, Kasman. 2017. *Dampak Kemunculan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah Vol. 2 No.1, Februari 2017: 125- 133.

- Singarimbun, M & Effendi, S. 2011. **Metode Penelitian Survei**. LP3S, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. **Perilaku Konsumen**, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, (2012). PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2012. **Consumer Behavior, Fifth Edition**. Prentice Hall International, USA.
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Setiadi, Nugroho. 2010. **Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen**. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Utami, Khairuna. 2019. **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan**. Tesis. USU, Medan.