

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL MELATI KOTA
MEDAN KEC MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Oleh:

M.KHARIS SADEWO

NPM : 1604300207

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL MELATI KOTA
MEDAN KEC MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Oleh:

M.KHARIS SADEWO

1604300207

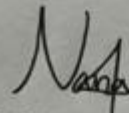
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 13 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : M.KHARIS SADEWO
NPM : 1604300207

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi Judul “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kec Medan Tuntungan” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 14 November 2020

Yang menyatakan



M.KHARIS SADEWO

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). 1. Mengetahui karakteristik konsumen sosial ekonomi sayuran di Pasar tradisional Melati. 2. Mengetahui atribut sayuran (harga, rasa, daya tahan dan kesegaran) terhadap sikap konsumen dan dalam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati. 3. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi (harga, pendapatan dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian konsumen sayuran di Pasar tradisional Melati.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). karakteristik konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 23 orang (77%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayuran berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 23 orang (77%). Tingkat pendapatan konsumen sayuran di Pasara Tradisional Melati berada pada tingkat pendapatan Rp. >5.100.000 yaitu sebanyak 17 orang (57%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayuran pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang (80%). Dari pengukuran sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran diperoleh hasil bahwasayan sebagai berikut: rasa dengan nilai 4,04, harga (3,92), daya tahan (4,09) dan kesegaran (4,07) yang artinya dimana setiap atribut terdapat dalam sayuran mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian Dari hasil uji serempak diperoleh nilai f-hitung sebesar 2.160,055, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,24. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($2.160,055 > 3,24$), dan nilai signifikan 0,000a maka kriteria keputusan yang diambil adalah terima H1 dan tolak H0, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara variabel variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian

Kata Kunci : Perilaku Konsumen. Keputusan Pembelian. Sayuran. Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran

SUMMARY

The objectives of this study are: 1). 1. Knowing the characteristics of the socio-economic consumers of vegetables in Jasmine traditional markets. 2. Knowing the attributes of vegetables (price, taste, durability and freshness) on consumer attitudes and buying vegetables at traditional Jasmine markets. 3. To analyze the influencing factors (price, income and number of family members) on the number of consumer purchases of vegetables in the traditional Melati Market.

The conclusions obtained are as follows: 1). The characteristics of vegetable consumers in Jasmine Traditional Market are women with a total of 27 respondents (90%), while for the age range in the 31-46 years range, 23 people (77%), the level of education taken by vegetable consumers is at the Senior high school education (SMA) as many as 23 people (77%). The income level of vegetable consumers in Pasara Traditional Melati is at the income level of Rp. > 5,100,000, namely 17 people (57%). The type of work undertaken by vegetable consumers is generally housewives, namely 24 people (80%). From the measurement of consumer attitudes towards the attributes contained in vegetables, the following results are obtained: taste with a value of 4.04, price (3.92), durability (4.09) and freshness (4.07) which means that each attribute is present. in vegetables affects consumer attitudes in making purchases. From the test results simultaneously obtained the value of f-count of 2.160.055, with a confidence level of 95%, the value of f-table is 3.24. From the test results, the f-count value is greater than the f-table ($2.160.055 > 3.24$), and the significant value is 0.000a, so the decision criteria taken are accept H1 and reject H0, meaning that simultaneously there is a significant influence between variable price of vegetables, income level and number of family members to the number of purchases

Keywords: Consumer Behavior. Buying decision. Vegetables. Factors Affecting Demand for Vegetables

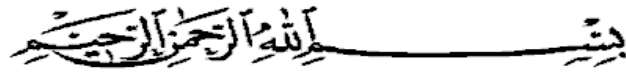
RIWAYAT HIDUP

Puput Ayu Fadillah, lahir di Desa Suka Sari pada tanggal 22 Juli 1997 dari pasangan Bapak Sudiono dan Ibu Suherni. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri N0.
2. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di.
3. Tahun 2016, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di.
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kec Medan Tuntungan”.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan”. Dan tak lupa shalawat beriring salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Proposal ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan proposal ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan proposal ini , antara lain kepada :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku Dosen Ketua Pembimbing proposal yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P, M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.
9. Terimakasih kepada Soraya Syafrena Nst, yang selalu mendampingi dalam proses berjalannya Skripsi saya.

Akhir kata penulis mengharakan proposal ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/i agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat

digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan proposal selanjutnya.
Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita
semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2020

Penulis,

M. Kharis Sadewo

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Sayuran.....	4
Pasar Tradisional	4
Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen	5
Pengertian Sikap Konsumen	6
Atribut Produk.....	8
Teori Permintaan	12
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	15
Hipotesis Penelitian.....	18
METODE PENELITIAN	19
Metode Penelitian.....	19
Metode Penentuan Lokasi	19
Metode Penarikan Sampel.....	20

Metode Pengumpulan Data	20
Metode Analisis Data	21
Definisi Dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
Letak dan Luas Daerah.....	27
Keadaan Penduduk.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Karakteristik Konsumen.....	31
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Di Pasar Tradisional Melati	37
Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Sayuran Konsumen	44
KESIMPULAN DAN SARAN	51
Kesimpulan.....	51
Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan	28
2.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	29
3.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	30
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	32
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	33
7.	Tingkat Pendidikan Responden.....	34
8.	Tingkat Pendapatan Responden	35
9.	Pekerjaan Responden	37
10.	Karakteristi Responden	37
11.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Rasa.....	39
12.	Atribut Harga Sebagai Faktor Pembentuk Sikap Konsumen	40
13.	Pengaruh Atribut Daya Tahan Sebagai Faktor Pembentuk Sikap Konsumen	43
14.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kesegaraan Sayuran	43
15.	Nilai Rataan Variabel Penelitian	44
16.	Koefisien Regresi	45
17.	Nilai Koefisien Determinasi.....	48
18.	Nilai Hasil Uji F Berdasarkan SPSS	49

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	17

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum proporsi penduduk yang mengonsumsi sayur 94,8% dan mengonsumsi buah lebih sedikit (33,2%). Tampak bahwa sayuran lebih banyak dikonsumsi penduduk dari pada buah-buahan. Bila dilihat menurut kelompok umur proporsi penduduk yang paling sedikit mengonsumsi sayur pada kelompok anak usia Balita (0 - 59 bulan) (86,2%) dan yang paling banyak pada usia dewasa (19 - 55 tahun) (95,8%). Dilihat menurut jenis kelamin, konsumsi sayur hampir sama antara laki-laki dan perempuan (94,8%). Dilihat dari wilayah tempat tinggal, proporsi penduduk yang mengonsumsi sayur hampir sama antara perkotaan dan perdesaan (94,8%) (Hermina & Prihatini, 2016).

Ditengah arus moderen, keberadaan Pasar tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar mampu bersaing ditengah arus tersebut. Liberalisasi investasi yang makin tidak terbandung telah membuat Pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya Pasar moderen yang menawarkan lebih banyak keunggulan komoditi, harga, serta kenyamanan (Candrawati,2015).

Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh dan kotor, kemasan produk yang dijual kurang menarik (Yamato, 2011). Akan tetapi minat beli masyarakat terhadap pembelian di Pasar tradisional cenderung masih banyak, kurang nya pemeliharaan dan kesadaran konsumen membuat Pasar tradisional sering kali terlihat kumuh. Sehingga Pasar tradisional terlihat kurang menarik, akan tetapi masih banyak para konsumen yang memilih Pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sayuran.

Zaman sekarang merupakan zaman dimana semua bidang mengalami perubahan industri ke-4, atau disebut dengan revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya sektor ritel online yang dapat berdampak pada penjualan di Pasar tradisional. dimana terdapat pelaku usaha yang membuka usaha melalui platform online yang memudahkan para konsumen untuk membeli sayuran tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Terkadang timbul kekecewaan dari pihak konsumen, dikarenakan barang yang di beli tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan oleh para pelaku usaha. Menurut (Bagus, 2011) produk pertanian memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya, yaitu bersifat mudah rusak dan volumenya tidak selalu seragam hal itu yang terkadang dapat meningkatkan kekecewaan. Akan tetapi masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di Pasar tradisional yang sifatnya dapat bertatap muka antara penjual dan pembeli dapat juga mengurangi resiko kualitas kesegaran sayuran tersebut. Hal ini karena berbagai alasan seperti harga yang terjangkau, adanya proses tawar menawar, keberagaman produk, areal penjualan yang luas serta kondisi barang masih segar tanpa pendingin di lemari es.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah karakteristik sosial ekonomi konsumen sayuran di Pasar tradisional Melati?
2. Bagaimana pengaruh atribut sayuran (harga, rasa, daya tahan dan kesegaran) terhadap sikap konsumen dan lam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati.?

3. Apasaja faktor yang mempengaruhi (harga, pendapatan dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian konsumen sayuran di Pasar tradisional Melati?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen sosial ekonomi sayuran di Pasar tradisional Melati.
2. Mengetahui atribut sayuran (harga, rasa, daya tahan dan kesegaran) terhadap sikap konsumen dan lam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati.
3. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi (harga, pendapatan dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian konsumen sayuran di Pasar tradisional Melati.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan faktor perilaku konsumen pengambil kebijakan dalam pembelian sayuran.
2. Sebagai informasi bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana pertanian pada fakultas agribisnis, universitas muhammadiyah sumatera utara, Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sayuran

Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-mayur, sayuran merupakan daun-daunan, tumbuh-tumbuhan, polong atau bijian, dan sebagainya yang dapat dimasak. Namun secara botani, buah merupakan bagian dari tanaman yang strukturnya mengelilingi biji dimana struktur tersebut berasal dari indung telur atau sebagai bagian dari bunga itu sendiri. Sayur adalah bahan makanan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti daun, batang, dan bunga (Farida, 2010).

Pasar Tradisional

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa Pasar tradisional adalah Pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut (Dinas Perdagangan, 2017), Pasar pada dasarnya dibedakan menjadi dua 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 kenyamanan berbelanja melalui manajemen yang berada pada satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen

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).

Perilaku konsumen memiliki banyak definisi, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. *American Marketing Association* (AMA) dalam (Supranto & 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/lingkungankonsumen).

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Pengertian Sikap Konsumen

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 & 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. 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).

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ulfa, 2011). Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan dan perilaku tertentu.

Model Sikap dan Perilaku

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein (Ulfa, 2011). Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap

yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap yaitu :

- 1) Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari suatu objek.
- 2) Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki ciri khas.
- 3) Evaluasi dari masing – masing keyakinan dan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan terhadap atribut – atribut itu.

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

Indikator Sikap Konsumen

Model sikap menurut Kanuk (2014) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

a) Kepercayaan merek

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b) Evaluasi merek

Mencakup penilaian seseorang terhadap objek atau produk baik sikap secara langsung dan menyeluruh.

c) Keinginan untuk membeli

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan akan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Berikut adalah faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran:

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang (Lindadwi, 2012).

b. Selera

Selera mempunyai pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang – barang. Apabila terjadi perubahan selera konsmen maka akan terjadi dampak pada permintaan suatu produk (Lindadwi, 2012).

c. Harga

Bila harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya bila harga turun maka permintaan akan naik dengan asumsi *ceteris paribus*.

d. Kemasan

Kemasan dalam suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen, secara umum tampilan atau kemasan dari suatu produk merupakan salah satu fakta dari sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2015) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap dan jaminan garansi.

Ada dua pengertian yang bisa dijelaskan tentang atribut produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Kedua pengertian ini akan menghasilkan perbedaan atribut produk. Jika memakai pengertian yang pertama, maka atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang berkaitan dengan produk ataupun merek seperti *performans*, *conformans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Sedangkan kalau menggunakan pengertian kedua, hasilnya selain dimensi-dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya (Simamora, 2008).

Pada penelitian ini atribut yang digunakan sesuai dengan pengertian diatas yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli sayuran. Faktor-faktor nya adalah harga, kualitas, pelayanan, lokasi, promosi dan kemasan (Kotler,2011).

1. Harga

Menurut Agusty (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2. Kualitas

Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler, 2011).

3. Pelayanan

Dalam konteks upaya memuaskan pelanggan, penggunaan mesin pelayanan merupakan bagian dari peralatan pendukung fisik. Pimpinan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas pelayanan senantiasa berorientasi untuk menggunakan mesin dengan teknologi tinggi. Dewasa ini konsumen semakin ingin dimanjakan oleh para pelaku usaha. Karenanya pelaku usaha yang tidak mampu menangkan aspirasi ini akan ditinggalkan pelanggannya, dan mereka akan pindah ke pemasok lain (Nitisusantro, 2012).

4. Lokasi

Masalah lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah kestrategisan lokasi dan kebersihan lokasi Pasar. Kebersihan lokasi Pasar

menjadi hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi pengecer dalam memilih lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual. Tiga tingkat keputusan mengenai lokasi yang dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran adalah seleksi Pasar, analisis area, dan evaluasi tempat. Ketiga hal ini penting untuk membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya dalam benak konsumen yang ingin dilayani sehingga memungkinkan untuk mencapai keuntungan differensial yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya (Pangestu, 2007).

5. Promosi

Strategi promosi diarahkan untuk memberdayakan fungsi kegiatan komunikasi. Fungsi utama strategi promosi merupakan media komunikasi perusahaan dengantujuan akhir meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi yang seluas luasnya tentang manfaat produk yang di pasarkan (Nitisusantro, 2012). Kotler (2011) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publlicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik.

6. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis. Dari perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan yaitu mengidentifikasi merek, mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif, memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, membantu penyimpanan di rumah, dan membantu konsumsi produk (Kotler 2011).

Teori Permintaan

Menurut (Joesron & Fathorrazi, 2012) permintaan 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*. Menurut (Oktavianingrum, 2014) menegaskan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli

produk. Menurut (Setiadi dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen karena keputusan pembelian merupakan kegiatan penentu yang akan dilakukan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya, (Kotler & Amstrong, 2008) menegaskan bahwa apapun yang dapat ditawarkan kepada Pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin membedakan setiap individu penduduk dengan jenis jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Di masa lalu dalam cerita-cerita sastra gender laki-laki dilambangkan sebagai tampan, kuat, gagah, perkasa, sakti, serba bisa. Sebaliknya gender perempuan dilambangkan sebagai cantik, halus, lemah gemulai. Dewasa ini kita telah menyaksikan berlakunya persamaan hak dan kewajiban bagi kaum laki-laki dan perempuan.

2. Pekerjaan

Jenis-jenis pekerjaan meliputi dimensi yang sangat luas dan sangat bervariasi. Dengan kondisi tersebut sudah barang tentu mempengaruhi kebutuhan dan keinginan yang sangat luas dan bervariasi pula. Dilihat dari

sudut pandang pelaku usaha, berbagai kebutuhan dan keinginan dimaksud dapat dikreasikan sebagai penciptaan alat pemenuhan kebutuhan, baik dalam bentuk produk barang maupun produk jasa. Dengan demikian jenis-jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang sangat beragam terhadap perilaku konsumen.

3. Pendapatan

Perbedaan dalam tingkat penghasilan ternyata secara imajiner secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Sebagai kelanjutannya perbedaan kelas dalam masyarakat menimbulkan perbedaan dan persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Jelas kiranya bahwa tingkat pendapatan masyarakat membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen, dan kondisi ini perlu dipahami secara baik oleh setiap pelaku usaha.

4. Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan terdiri dari tingkat prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, perguruan tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan sekolah dasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi. Dalam melihat suatu produk seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang, lazimnya semakin kritis dalam meneliti manfaat suatu barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

5. Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Hubungan antara besar rumah tangga dengan konsumsi, dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah konsumsinya.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2010), yang berjudul “Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern (Studi Kasus: Carrefour dan Giant *Hypermarket* Pamulang, Tangerang Selatan)” menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk pertanian segar konsumen Carrefour, sedangkan faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk pertanian segar konsumen Giant *Hypermarket* ialah potongan harga.

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

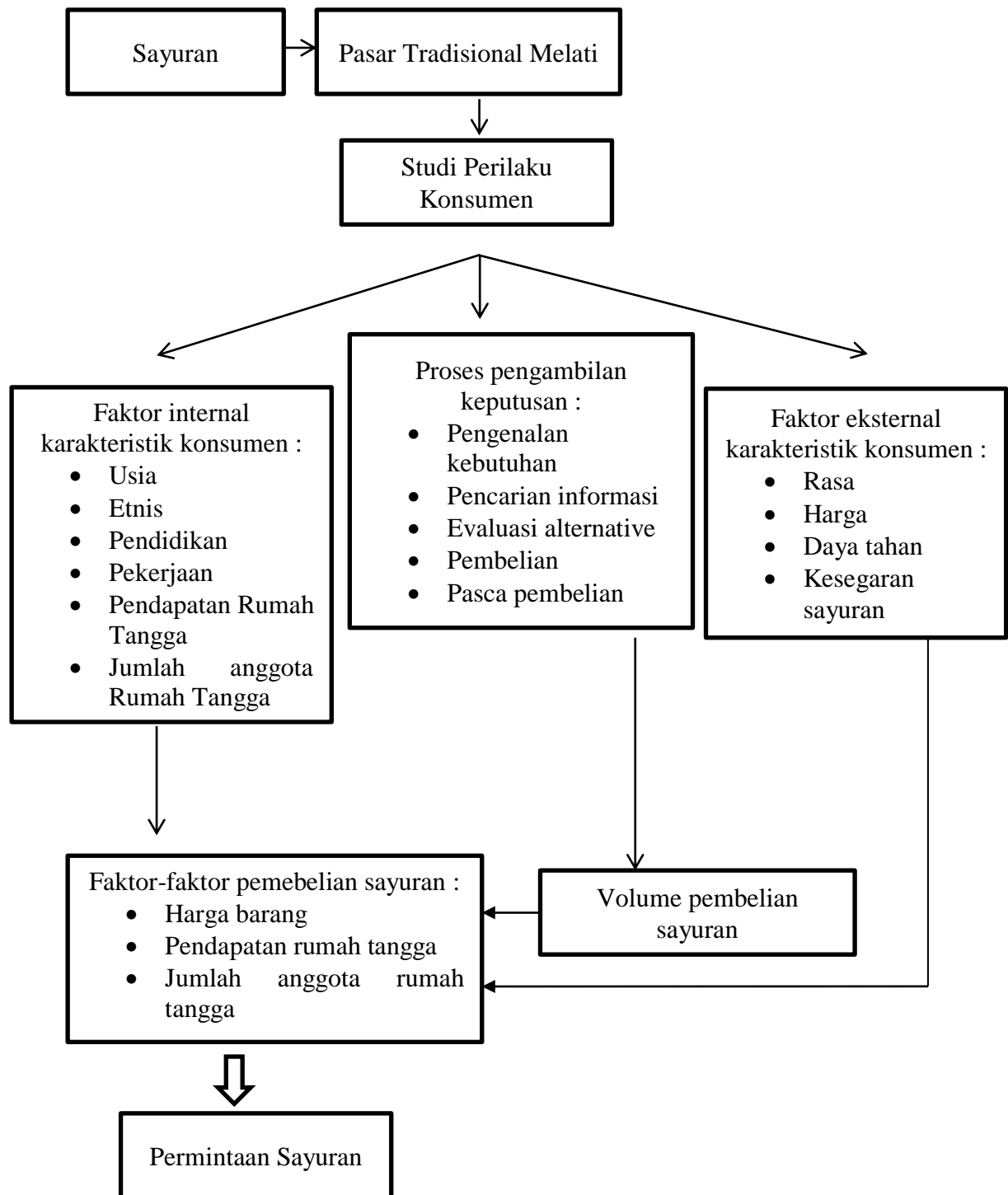
variabel lama pendidikan formal.

Kerangka Pemikiran

Sayuran merupakan salah satu komoditas pertanian yang digemari oleh 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 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 Melati.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati adalah harga barang tersebut, harga, pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota rumah tangga. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen akan sayuran di Pasar tradisional Melati akan dibuktikan dengan menggunakan *Analisis Regresi Linier Berganda*. 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 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian.

Keterangan :

→ : yang diteliti

⇒ : yang tidak diteliti

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh antara harga barang, pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian sayuran di Pasar Tradisional Melati

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, menyimpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, menurut (Sugiyono, 2014) metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive (sengaja) menurut (Arikunto, 2010) *purposive sample* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas starata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu karena beberapa pertimbangan misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan, Sumatera Utara.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel menggunakan sistem metode *accidental sampling* (sampel kebetulan) Menurut (Sugiyono, 2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sedang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Melati. Penentuan *accidental* dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas jumlahnya.

Syarat untuk diambil sebagai responden adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Melati. Menurut Wiratha (2006) untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, ukuran sampel paling kecil adalah 30 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati.

Metode Pengumpulan Data

Data diambil menggunakan kuesioner dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden yaitu para konsumen sayuran di Pasar Melati Kota Medan. Untuk keperluan analisis maka 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.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapangan (Observasi)

Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen sayuran Pasar Tradisional Melati.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli sayuran di Pasar Tradisional Melati

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Tradisional Melati.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis rumusan masalah pertama (1) dianalisis dengan Analisis deskriptif kuantitatif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen (identitas responden). Data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden.

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua (2) Analisis Deskriptif Kualitatif. Metode analisis deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian) dalam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati.

Untuk menganalisis rumusan masalah ketiga (3) di uji menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif.

Skala Likert

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2
3. Cukup Setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidtan nilai instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan unruk mengetahui apakah item – item yang tersaji dalam kuisisioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan paasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Relibitas

Sedangkan uji relibitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda.

Setelah diperoleh nilai dari setiap variabel maka kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y	= Jumlah Pembelian (Kg)
a	= konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= koefisien regresi
x_1	= Harga (Rp/Kg)
x_2	= Tingkat Pendapatan (Rp.)
x_3	= Jumlah Tanggungan (Jiwa)
e	= Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{jk \text{ reg}/k - 1}{jk \frac{\text{sisal}}{n} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kreteria keputusan:

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel (harga, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan) terhadap jumlah pembelian sayuran di daerah penelitian

H_1 = Ada pengaruh penggunaan variabel (harga, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan) terhadap jumlah pembelian sayuran di daerah penelitian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak H_1 diterima taraf kepercayaan 95%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima H_1 ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap jumlah pembelian sayuran maka digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_1}{se(b_i)}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

β_1 = Mewakili nilai β_1 tertentu sesuai hipotesis

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 diterima

Defenisi dan Batasan Oprasional

Defenisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Pasar Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sedang berbelanja sayuran di Pasar Tradisional Melati.
3. Jenis sayuran yang dibeli konsumen adalah sayuran dataran rendah dan sayuran dataran tinggi seperti Terong, kacang panjang, sawi, kangkung, dan daun singkong diteliti karena sering dikonsumsi oleh rumah tangga.
4. Atribut sayuran digunakan untuk mengukur sikap konsumen di Pasar tradisional Melati adalah harga, rasa daya tahan dan kesegaran.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran meliputi jumlah pembelian sayuran, harga, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan.
6. Penelitian di lakukan pada bulan Juni 2020.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah Kecamatan Medan Tuntungan

Kecamatan Medan Tuntungan berbatasan langsung dengan Kecamatan Medan Selayang & Kecamatan Medan Johor di sebelah utara, Kabupaten Deli Serdang di sebelah selatan, barat dan timur. Kecamatan Medan Tuntungan merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 29,87 km². Jarak kantor kecamatan ke kantor walikota Medan yaitu sekitar 18 km. Wilayah Kecamatan Medan Tuntungan terdiri dari 9 kelurahan.

Keadaan Penduduk

Kecamatan Medan Tuntungan dihuni oleh 84.775 orang penduduk dimana penduduk terbanyak berada di kelurahan Mangga yakni sebanyak 31.586 orang. Jumlah penduduk terkecil di kelurahan Sidomulyo yakni sebanyak 1.902 orang. Bila dibandingkan antara jumlah penduduk serta luas wilayahnya, maka kelurahan Mangga merupakan kelurahan terpadat yaitu 11.280 jiwa tiap km², lebih padat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2019:

Tabel 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	41.855
2	Wanita	42.920
	Total	84.775

Sumber: BPS Kota Medan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota

Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 42.920 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 41.855 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Jumlah Penduduk kecamatan Medan Tuntungan sebanyak 84.775 penduduk terdiri dari 41.855 orang laki-laki serta 42.920 orang perempuan. Berdasarkan kelompok umur, distribusi penduduk kecamatan Medan Tuntungan relatif lebih banyak pada usia produktif.. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Medan Tuntungan, Tahun 2019.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	2089	1089	196.435
5-9	3345	3745	199.401
10-14	2567	2067	186.355
15-19	4598	3598	216.383
20-24	3500	3589	254.060
25-29	7798	7809	196.897
30-34	2560	2901	177.293
35-39	5890	5890	166.978
40-44	1231	2045	152.486
45-49	1970	4590	132.682
50-54	886	986	114.315
55-59	1998	1978	95.101
60 – 64	745	545	70.033
65 – 69	867	567	42.777
70 – 74	545	315	25.428
75+	424	344	20.801
Total	41.855	42.920	84.775

Sumber: BPS, Medan Tuntungan dalam angka 2019.

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Medan Tuntungan pada tahun 2019 yang berjumlah 84.775 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 41.855 jiwa dan perempuan 42.920 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	18345	11,77
SMP	24020	17,82
SMA	34250	39,86
Perguruan Tinggi	3890	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan Tuntungan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan

SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayuran di Pasar Tradisional Melati . Umumnya yang menjadi konsumen sayuran di daerah penelitian adalah konsumen dengan kelas ekonomi menengah kebawah. Hal ini disebabkan karena umumnya konsumen dengan kelas ekonomi kebawah lebih cenderung melakukan pembelian dengan harga yang masih relatif terjangkau, seperti diketahui bahwasaya harga sayuran di pasar tradisional lebih murah dibandingkan di swalayan atau supermarket.

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: jenis kelamin usia, pekerjaan, tingkat pendidikan tingkat pendapatan dan pekerjaan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Sayuran .

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	10
2	Perempuan	27	81,11
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen sayuran adalah perempuan hal ini dikarenakan kebanyakan

konsumen yang melakukan pembelian sayuran adalah ibu rumah tangga, karena dalam melakukan perbelanjaan untuk kebutuhan keluarga adalah perempuan, umumnya laki-laki dalam soal belanja urusan dapur tidak terlalu mau tau. Dari ke 30 responden konsumen sayuran konsumen laki-laki adalah sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 27 orang atau sebanyak 90% dari keseluruhan responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah kaum perempuan. Karena sayuran merupakan kebutuhan makanan keluarga yang di urus oleh kaum perempuan

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen berada pada usia 40 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen sayuran masih berada di kategori usia muda atau produktif. Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-30	4	13
2	31-46	23	77
3	> 47	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 31-46 tahun,

yakni 23 orang atau 77% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 15-4sebanyak 13 orang atau 13% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >47 tahun sebanyak 3 orang atau 10% dari total keseluruhan sampel. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah umumnya konsumen dalam usia muda atau usia produktif.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Dari hasil penelitian umumnya konsumen sayuran berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	1	3
2	SMA	23	77
3	Diploma/S1	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen sayuran yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 77% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan Sarjana atau Diploma sebanyak 6

orang atau 20% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 1 orang atau 3% dari keseluruhan sampel. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui umumnya konsumen yang melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA.

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp. 5.150.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen sayuran yang melakukan pembelian di Pasar Tradisional Melati adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah kebawah. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-3.000.000	7	23
2	3.100.000-5.000.000	6	20
3	>5.100.000	17	57
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan

>5.100.000 yakni 17 orang atau 57 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian sayuran. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pembelian sayuran, konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari sayuran tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis sayuran yang sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

Untuk sampel penelitian yang berada pada rentang pendapatan Rp. 3.100.000-5.000.000 berjumlah sebanyak 6 orang atau 20% sedangkan untuk jumlah pendapatan konsumen yang berada pada rentang pendapatan kelas bawah adalah sebanyak 7 orang atau 23% dari keseluruhan responden. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah masyarakat dengan pendapatan kelas menengah keatas, hal ini dikarenakan umumnya pangsa pasar dari Pasar Tradisional Melati adalah seluruh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu maka yang melakukan pembelian di Pasar Tradisional Melati adalah seluruh golongan masyarakat namun yang lebih dominan dalam belanja kepasar tradisional adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah .

Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis

profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	24	81
2	PNS	1	3
3	Wirasswasta	3	10
4	Karyawan Swasta	2	6
Total		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dari penelitian ini adalah umumnya ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang atau 81% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang atau 3% responden yang bekerja sebagai karyawan Swasta sebanyak 2 orang atau 6%, konsumen yang bekerja sebagai wirasasta sebanyak 3 orang atau 10% dan konsumen yang masih berada dalam kegiatan belajar sebanyak 3 orang, atau 3,33% dari total keseluruhan sampel.

Berdasarkan data karakteristik responden yang telah dipaparkan di atas maka untuk secara keseluruhan karakteristik responden dirangkum pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kreteria	Total Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	27	90
2	Usia	31-46	23	77
3	Pendidikan	SMA	23	77
4	Pendapatan	>5.100.000	17	57
5	Pekerjaan	Ibur R.T	24	80

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa umumnya yang menjadi konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 23 orang (77%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayuran berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 23 orang (77%). Tingkat pendapatan konsumen sayuran di Pasara Tradisional Melati berada pada tingkat pendapatan Rp. >5.100.000 yaitu sebanyak 17 orang (57%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayuran pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang (80%).

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Di Pasar Tradisional Melati

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian faktor pembentuk sikap konsumen digolongkan menjadi 4 bagian yaitu rasa, harga, daya tahan sayuran dan kesegaran, setiap faktor pembentuk sikap konsumen memiliki tiga kalimat pernyataan. Berikut adalah penjabaran sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran di Pasar Tradisional Melati.

1. Uji Validitas Dan Reelibilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid. Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat

ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak.

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap item yang digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kuisioner Penelitian

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
Rasa	1	0.321	0,306	0.041	Valid
	2	0,414*	0,306	0.023	Valid
	3	0,620**	0,306	0,00	Valid
Harga	1	0,651**	0,306	0,00	Valid
	2	0,308	0,306	0.04	Valid
	3	0,690**	0,306	0,00	Valid
daya tahan	1	0,721**	0,306	0,00	Valid
	2	0,386*	0,306	0.035	Valid
	3	0,449*	0,306	0.013	Valid
kesegaran	1	0.364	0,306	0.042	Valid
	2	0,712**	0,306	0,00	Valid
	3	0,362*	0,306	0.04	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari ke keseluruhan pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan $dan\ nilai\ signifikansi < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan kuisioner yang diajukan valid dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $signifikan > 0,050$, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuisioner. Untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reabilitas terdapat kriteria yaitu apabila nilai reabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai *cronbach alpha* > 0,600, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas instrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
rasa	0,697	0,6	Reliabel
harga	0,61	0,6	Reliabel
daya tahan	0,67	0,6	Reliabel
kesegaran	0,63	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau setiap pertanyaan yang diajukan dari kuisioner tentang variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur.

Rasa

sayuran memiliki banyak varian rasa tergantung jenisnya. Sayuran yang di pasarkan di Pasar Tradisional Melati terdiri dari berbagai macam jenis sayuran seperti sayuran dari dataran rendah dan dataran tinggi. Umumnya faktor

pembentuk sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah Karena adanya anggapan bahwa kualitas sayur yang dijual lebih baik dibandingkan yang dijual di Pasar tradisional lainnya. Rasa suatu produk bagi sebagian orang adalah hal yang paling utama dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan dengan rasa dari produk yang baik (enak) akan memberikan kepuasan dari konsumen sehingga konsumen tidak merasa rugi dalam membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional tentang pengaruh terhadap pembentuk sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Rasa

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Sayuran yang ditawarkan memiliki rasa yang enak	3,93	Setuju
2	Sayuran yang ditawarkan sangat segar	4,33	Setuju
3	Rasa dari setiap sayuran yang dijual Pasar tradisional Melati pas dilidah	3,87	Setuju
Total		12,13	
Rataan		4,04	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa atribut rasa dari produk sayuran merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Melati, nilai skor sikap konsumen terhadap atribut rasa adalah sebesar 4,04 yang berada pada kriteria Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut rasa sayuran yang di jual di pasar tradisional merupakan hal yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Dari ketiga pernyataan tentang rasa dari sayuran yang

diajukan dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan ke 2 yaitu Mutu sudah sesuai dengan harga dengan skor penilaian sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya sikap konsumen dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan antara kesesuaian mutu (rasa) yang di peroleh dari produk tersebut dengan harga jualnya. Apabila mutu (rasa) yang dihasilkan tidak sesuai dengan harga jualnya umumnya konsumen akan mencari alternative produk lain.

Harga

Dalam proses melakukan pembelian hal yang paling utama diperhatikan oleh setiap konsumen adalah harga produk tersebut. Harga dari suatu produk merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan dari perilaku konsumen, karena umumnya konsumen akan lebih cenderung menginginkan harga yang murah. Namun pada kondisi lain harga bukan lagi menjadi faktor pembentuk sikap konsumen, yang menjadi pembentuk perilaku konsumen adalah kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut baik umumnya konsumen tidak terlalu mementingkan harga lagi, namun kondisi ini hanya banyak berlaku untuk konsumen menengah keatas. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional diperoleh pengaruh atribut harga terhadap pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian sebagai berikut:

Tabel 14. Atribut Harga Sebagai Faktor Pembentuk Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Harga sayuran di Pasar tradisional Melati cukup terjangkau	3,83	Setuju
2	Harga sesuai kualitas yang ditawarkan	4,43	Setuju
3	Bias melakukan tawar menawar untuk menentukan harga	3,50	Setuju
Total		11,77	
Rataan		3,92	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa konsumen setuju atribut harga, merupakan variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran, rata-rata skor penilaian tanggapan konsumen tentang pengaruh atribut harga adalah 3,92 yang berada pada kriteria setuju. Dari ketiga pernyataan yang diajukan pernyataan 2 merupakan pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi yaitu sebesar 4,43, hal ini mencerminkan bahwa dalam membeli sayur-mayur di Pasar tradisional konsumen juga memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dari sayuran tersebut.

Daya Tahan

Daya tahan merupakan salah satu aspek penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena umumnya konsumen yang membeli sayuran di Pasar Tradisional Melati, sayuran yang dibeli tidak langsung dikonsumsi hari itu juga melainkan ada sebagian yang disimpan untuk bekal dalam satu minggu, karena pada umumnya konsumen di daerah perkotaan hanya melakukan kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari satu kali dalam seminggu, hal ini disebabkan karena kesibukan sehari-hari untuk bekerja ataupun kegiatan lainnya. Konsumen yang seperti ini akan cenderung membeli sayuran yang memiliki daya tahan yang lama, berdasarkan hasil penelitian berikut diperoleh

pengaruh atribut rasa terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional:

Tabel 15. Pengaruh Atribut Daya Tahan Sebagai Faktor Pembentuk Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Sayuran yang di jual di pasar tradisioanal melati memiliki daya tahan yang cukup lama	4,27	Setuju
2	Sayuran yang di jual di di pasar tradisioanal melati bias disimpan untuk waktu yang lama	4,23	Setuju
3	Sayuran di pasar tradisioanal melati sangat hijau dan segar	3,77	Setuju
Total		12,27	
Rataan		4,09	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Dari hasil skor tanggapan konsumen pada Tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa skor tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut daya tahab sayuran adalah sebesar 4,09 yang berada pada kreteria setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tahan yang baik akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran. Dari ketiga pernyataan yang diajukan dapat dilihat pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan 1. Dengan skor penilaian 4,27. Sayuran yang di jual di pasar tradisioanal melati memiliki daya tahan yang cukup lama.

Kesegaran Sayuran

Dalam proses pembelian terhadap komoditi pertanian khususnya sayuran atribut kesegaran dari sayuran tersebut merupakan hal yang menjadi fokus utama konsumen sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen akan lebih tertarik terhadap sayuran yang masih segar dan hijau dibandingkan sayuran yang sudah layu, hal ini karena adanya anggapan konsumen bahwa sayuran yang segar dan

hijau lebih berkualitas dibandingkan sayuran yang sudah layu. Berikut adalah hasil penilaian sikap konsumen terhadap atribut kesegaran sayuran:

Tabel 16. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kesegaraan Sayuran

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Sayuran yang dijual masih hijau dan segar	4,27	Setuju
2	Sayuran yang dijual memiliki daya tahan yang lama untuk disimpa	3,93	Setuju
3	Sayuran yang dijual bebas dari kotoran dan tidak busuk	4,00	Setuju
	Total	12,20	
	Rataan	4,07	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa variabel kesegaran dari produk sayuran merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran, nilai skor tanggapan konsumen terhadap atribut kesegaran adalah sebesar 4,07 yang berada pada kriteria Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesegaran sayuran yang di jual di merupakan hal yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Dari ketiga pernyataan tentang kualitas dari produk yang diajukan dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan ke 1 yaitu Sayuran yang dijual masih hijau dan segar skor penilaian sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya sikap konsumen dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan tentang kesegaran dari sayuran konsumen umumnya akan memilih atau membeli sayuran yang segar.

Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Sayuran Konsumen

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian

sayuran konsumen di Pasar Tradisional Melati digolongkan menjadi 3 yaitu: harga sayuran, pendapatan konsumen dan jumlah anggota keluarga konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh angka rata-rata dari masing-masing variabel tersebut dimana rata-rata jumlah pembelian sayuran konsumen perbulannya adalah sebanyak 21,84 Kg/bulan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Nilai Rataan Variabel Penelitian

No	Variabel	Total
1	Jumlah Pembelian (Y)	21,84 (Kg/bln)
2	Harga (X1)	9.575 (Rp/Kg)
3	Pendapatan (X2)	5.150.000 (Rp/bln)
4	Jumlah Anggota Keluarga (X3)	4 (Jiwa)

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa total permintaan sayuran konsumen perbulannya adalah sebanyak 21,84 (Kg/bln) dimana konsumsi sayuran ini terdiri dari sayuran dataran rendah yang meliputi : bayam, kangkung, kacang panjang terong dan sebagainya. Konsumsi selanjutnya adalah untuk sayuran dataran tinggi yang terdiri dari kol, wortel kentang dan lain-lain. Rataan harga dari keseluruhan sayuran tersebut adalah Rp. 9.575/Kg. tingkat pendapatan konsumen perbulannya adalah Rp. 5.150.000 dimana pendapatan ini adalah total pendapatan keluarga perbulannya. Jumlah anggota keluarga konsumen adalah sebanyak 4 orang.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap jumlah pembelian sayuran konsumen dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 2017. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.745	1.147		-1.522	.140
	Harga	-.5500	.000	.018	2.213	.036
	Pendapatn	2.8228	.000	.006	3.413	.043
	jumlah anggota keluarga	5.283	.085	1.004	62.15	.000

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.745 - .5500X_1 + 2.8228 X_2 + 5.283X_3$$

Interpretasi :

- Nilai (*Constant*) = 11,651 nilai ini menunjukkan jika variable bebas bernilai 0, maka variabel jumlah permintaan memiliki nilai sebesar 1.745 Kg.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel bebas dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini. Dari hasil olahan data output SPSS di atas menunjukkan adanya keterkaitan anatara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,120. Penjelasan keterkaitan untuk masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Harga Sayuran (X_1)

Permintaan sayuran di pasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat harga sayuran. Umumnya konsumen dalam melakukan permintaan sayuran akan sangat memperhatikan harga sayuran tersebut, apabila harga sayuran mengalami permintaan maka konsumen akan mengurangi permintaan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di pasar melati, Kota Medan diperoleh hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada table di atas Nilai t-hitung untuk variabel harga sayuran (X_1) sebesar 2.213 > nilai t-tabel 2,120 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ($.036 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan atau nyata dari nilai variabel harga terhadap tingkat pembelian konsumen sayuran pada taraf kepercayaan sebesar 95%. b_1 merupakan koefisien regresi dari harga sayuran dengan nilai sebesar -0.5500, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel harga sayuran sebesar Rp.1.000, maka akan menurunkan nilai variabel jumlah pembelian sebesar -.5500 Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

2. Tingkat Pendapatan (X_2)

Pendapatan konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen. Tinggi atau rendahnya pendapatan akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan, dengan pendapatan konsumen akan menimbulkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang, seperti barang normal barang yang permintaannya akan meningkat apabila pendapatan konsumen naik.

Nilai t-hitung untuk variabel tingkat pendapatan (X_2) sebesar 3.413 > nilai t-tabel 2,120 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ($0,045 < 0,05$),

sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan atau nyata antara variabel tingkat pendapatan terhadap tingkat pembelian konsumen sayuran pada taraf kepercayaan sebesar 95%. b_1 merupakan koefisien regresi dari harga sayuran dengan nilai sebesar 2,8228, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel pendapatan sebesar Rp.1.000.000, maka akan meningkatkan nilai variabel jumlah pembelian sebesar 2.8228Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

3. Jumlah Tanggungan (X_3)

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian dan permintaan. Menurut (Sumarwan, 2003) keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa.

Nilai t-hitung untuk variabel jumlah anggota keluarga (X_3) sebesar 62,157 > nilai t-tabel 2,120 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata atau signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen sayuran pada taraf kepercayaan sebesar 95%. b_1 merupakan koefisien regresi dari jumlah anggota keluarga dengan nilai sebesar 5.283, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel pendapatan sebesar 1 orang, maka akan meningkatkan nilai variabel jumlah pembelian

sebesar 5,283Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 19. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.52750

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 19, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.996, angka ini menunjukkan tingkat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas adalah sebesar 99,6 % dimana variabel Y (jumlah pembelian sayuran) dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga sedangkan sisanya sebesar 0,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan nilai Multiple-R memiliki nilai sebesar 0.998^a, artinya ada hubungan yang erat antara variabel variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian sayuran konsumen di daerah penelitian dengan tingkat keeratan sebesar 99,8%.

Uji Serempak (Uji f)

Uji serempak merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Untuk melakukan pengujian tersebut, diperlukan nilai f-hitung yang

diperoleh dari hasil olahan data dengan menggunakan paket program komputer SPSS. Nilai f-hitung dapat diketahui berdasarkan Tabel 20 berikut ini :

Tabel 20. Nilai Hasil Uji F Berdasarkan SPSS

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1803.120	3	601.040	2160.055	.000 ^a
	Residual	7.235	26	.278		
	Total	1810.355	29			

Sumber: *Data Sekunder Diolah, 2020*

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 2.160,055, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,24. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($2.160,055 > 3,24$), dan nilai signifikan 0,000^a maka kriteria keputusan yang diambil adalah terima H_1 dan tolak H_0 , artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara variabel variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian sayuran konsumen di daerah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. karakteristik konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati adalah perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 23 orang (77%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayuran berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 23 orang (77%). Tingkat pendapatan konsumen sayuran di Pasara Tradisional Melati berada pada tingkat pendapatan Rp. >5.100.000 yaitu sebanyak 17 orang (57%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayuran pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang (80%).
2. Dari pengukuran sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran diperoleh hasil bahwasayan sebagai berikut: rasa dengan nilai 4,04, harga (3,92), daya tahan (4,09) dan kesegaran (4,07) yang artinya dimana setiap atribut terdapat dalam sayuran mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian
3. Dari hasil uji serempak diperoleh nilai f-hitung sebesar 2.160,055, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,24. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($2.160,055 > 3,24$), dan nilai signifikan $0,000^a$ maka kriteria keputusan yang diambil adalah terima H_1 dan tolak H_0 , artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara variabel variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian

sayuran konsumen di daerah penelitian.

Saran

1. Kepada pemerintah diharapkan untuk pembinaan dan renovasi Pasar tradisional agar konsumen dapat nyaman berbelanja sehingga Pasar tradisional tidak terkikis dalam hal keberlanjutan usahanya.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli sayuran dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, BP. UNDIP
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian*. 2010.
- 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.
- Bagus, 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Candrawati, Ketut Sri. 2015. *Pasar Tradisional Melati dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Dikabupaten Tabanan, Provinsi Bali*. STIA-Denpasar. Bali.
- Farida, I. 2010. Faktor-faktor berhubungan dengan perilaku konsumsi buah dan sayur pada remaja di Indonesia tahun 2007.
- Firdaus. 2010. *Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Hermina dan Prihatini, S., "Gambaran Konsumsi Sayur dan Buah Penduduk Indonesia dalam Konteks Gizi Seimbang: Analisis Lanjut Survei Konsumsi Makanan Individu (SKMI) 2014", *Bul. Penelitian Kesehatan* 44 3, hal. 205-218, 2016
- Jersey: Pearson Education Inc. McDonald, Malcolm. 2002. *Marketing Plans*:
- Joesron & Fathorrazi, 2012. *Consumer Behavior*. jilid 2. Jakarta : Binapura Aksara
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2011), "Manajemen Pemasaran" Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta
- Lindadwi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Susu Cair Ultra Milk*. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New

- Nitisusanthro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Pangestu, M.E. 2007. *Pemberdayaan Pasar Tradisional*, Jakarta (<http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>).
- Peter & Olson, 2010. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Sangadji dan sofiah, 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Schiffman, G.L dan Ka[=]. *Consumer behavior*, 9th 9 (NJ: Prentice Hall).
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Pertama Ke-16. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U..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.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ulfa, 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru*
- Wirartha, I Made. 2006. *Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yamato. 2011. *Kekurangan Dan Kelemahan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*. CV. Andi. Yogyakarta. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Klamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggung (Jiwa)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/bln)
1	P	40	SMA	6	IRT	5.000.000
2	P	35	SMA	4	IRT	4.000.000
3	P	37	SMA	3	IRT	3.500.000
4	P	38	SMA	4	Karyawan Swasta	6.500.000
5	P	29	SMA	4	IRT	5.000.000
6	P	40	SMA	6	IRT	6.000.000
7	P	44	SMA	8	IRT	8.000.000
8	P	56	S1	5	IRT	9.000.000
9	P	45	S1	6	IRT	6.000.000
10	P	37	SMA	4	IRT	5.500.000
11	L	49	S1	6	Karyawan Swasta	6.000.000
12	P	40	SMA	5	IRT	3.000.000
13	P	34	SMA	4	IRT	5.500.000
14	P	37	SMA	7	IRT	5.000.000
15	P	36	SMA	3	Wiraswasta	3.000.000
16	P	28	SMA	4	IRT	3.000.000
17	P	40	SMA	6	IRT	8.000.000
18	P	40	SMA	3	IRT	7.000.000
19	P	33	S1	4	PNS	6.500.000
20	P	33	SMA	2	IRT	5.000.000
21	L	24	SMA	3	IRT	3.000.000
22	L	57	SMA	5	IRT	6.000.000
23	P	44	S1	4	IRT	7.000.000
24	P	56	SMA	2	IRT	2.500.000
25	P	45	SMA	3	Wiraswasta	2.500.000
66	P	37	SMA	4	IRT	6.000.000
27	P	39	SMP	2	IRT	3.000.000
28	P	23	SMA	3	Wiraswasta	3.500.000
29	P	34	S1	4	PNS	5.500.000
30	P	37	SMA	3	IRT	5.000.000
Total		1.167	0	127		154.500.000
Rataan		38,9		4,23		5.150.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 2. Penilaian Sikap Responden terhadap Atribut Rasa

No	pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total Skor	Skor Rata- rata
1	3	5	4	12	4,00
2	4	4	5	13	4,33
3	3	5	3	11	3,67
4	4	3	5	12	4,00
5	3	5	4	12	4,00
6	4	4	5	13	4,33
7	3	4	5	12	4,00
8	4	4	5	13	4,33
9	4	4	4	12	4,00
10	3	4	5	12	4,00
11	4	5	3	12	4,00
12	4	5	3	12	4,00
13	5	3	4	12	4,00
14	4	5	4	13	4,33
15	4	3	3	10	3,33
16	3	5	4	12	4,00
17	4	4	3	11	3,67
18	3	5	4	12	4,00
19	4	3	3	10	3,33
20	5	5	4	14	4,67
21	4	4	3	11	3,67
22	4	5	4	13	4,33
23	5	5	3	13	4,33
24	4	5	4	13	4,33
25	4	4	4	12	4,00
66	5	5	3	13	4,33
27	5	5	3	13	4,33
28	4	3	4	11	3,67
29	5	4	5	14	4,67
30	3	5	3	11	3,67
Total	118	130	116	364	121,33
Rataan	3,93	4,33	3,87	12,13	4,04

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 3. Penilaian Sikap Responden terhadap Atribut Harga Sayuran

No	pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total Skor	Skor Rata- rata
1	5	4	4	13	4,33
2	4	5	3	12	4,00
3	3	3	4	10	3,33
4	4	5	3	12	4,00
5	5	4	3	12	4,00
6	4	4	5	13	4,33
7	3	4	3	10	3,33
8	4	4	4	12	4,00
9	5	4	4	13	4,33
10	4	5	3	12	4,00
11	4	4	2	10	3,33
12	4	5	4	13	4,33
13	4	4	3	11	3,67
14	3	5	4	12	4,00
15	4	4	3	11	3,67
16	3	5	3	11	3,67
17	4	4	3	11	3,67
18	3	5	4	12	4,00
19	4	4	3	11	3,67
20	4	5	4	13	4,33
21	3	5	3	11	3,67
22	4	5	4	13	4,33
23	4	4	4	12	4,00
24	3	5	3	11	3,67
25	4	5	4	13	4,33
66	4	4	3	11	3,67
27	3	5	4	12	4,00
28	4	4	3	11	3,67
29	5	4	5	14	4,67
30	3	5	3	11	3,67
Total	115	133	105	353	117,67
Rataan	3,83	4,43	3,50	11,77	3,92

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 4. Penilaian Sikap Responden terhadap Atribut daya Tahan Sayuran

No	pertanyaa n 1	pertanyaa n 2	pertanyaa n 3	Total Skor	Skor Rata-rata
1	3	5	3	11	3,67
2	5	3	4	12	4,00
3	4	5	5	14	4,67
4	4	3	4	11	3,67
5	4	5	5	14	4,67
6	4	3	3	10	3,33
7	4	5	3	12	4,00
8	5	4	5	14	4,67
9	4	5	4	13	4,33
10	5	4	5	14	4,67
11	4	5	3	12	4,00
12	5	4	5	14	4,67
13	4	5	3	12	4,00
14	5	3	3	11	3,67
15	4	5	3	12	4,00
16	5	3	3	11	3,67
17	4	5	3	12	4,00
18	5	4	4	13	4,33
19	4	5	5	14	4,67
20	5	3	4	12	4,00
21	3	5	3	11	3,67
22	5	4	4	13	4,33
23	4	5	3	12	4,00
24	4	5	3	12	4,00
25	4	5	4	13	4,33
66	4	4	3	11	3,67
27	4	5	4	13	4,33
28	5	3	4	12	4,00
29	5	3	5	13	4,33
30	3	4	3	10	3,33
Total	128	127	113	368	122,67
Rataan	4,27	4,23	3,77	12,27	4,09

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 5. . Penilaian Sikap Responden terhadap Atribut Kesegaran Sayuran

No	pertanyaa n 1	pertanyaa n 2	pertanyaa n 3	Total Skor	Skor Rata-rata
1	4	5	5	14	4,67
2	5	4	4	13	4,33
3	3	4	4	11	3,67
4	5	4	3	12	4,00
5	3	3	4	10	3,33
6	5	4	3	12	4,00
7	4	3	4	11	3,67
8	5	4	5	14	4,67
9	3	3	4	10	3,33
10	5	4	3	12	4,00
11	4	3	5	12	4,00
12	5	4	4	13	4,33
13	5	3	3	11	3,67
14	5	4	5	14	4,67
15	4	4	4	12	4,00
16	5	3	5	13	4,33
17	3	4	3	10	3,33
18	4	5	5	14	4,67
19	5	3	3	11	3,67
20	3	5	3	11	3,67
21	5	3	5	13	4,33
22	4	5	4	13	4,33
23	4	3	5	12	4,00
24	4	5	3	12	4,00
25	4	3	3	10	3,33
66	4	5	5	14	4,67
27	5	4	4	13	4,33
28	4	5	3	12	4,00
29	5	4	5	14	4,67
30	4	5	4	13	4,33
Total	128	118	120	366	122,00
Rataan	4,27	3,93	4,00	12,20	4,07

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 6. Harga dan Jumlah Pembelian Sayuran Responden

No	Sayuran Dataran Rendah		Sayuran Dataran tinggi		Rataan Harga (Rp/Kg)	Total Pembelian (Kg/bln)
	Rata-rata harga (Rp/Kg)	jumlah pembelian (kg/bln)	Rata-rata harga (Rp/Kg)	jumlah pembelian (kg/bln)		
1	8.000	12	9.500	20	8.750	32
2	8.000	8	9.000	11	8.500	19
3	10.000	6	10.000	9	10.000	15
4	8.000	8	10.000	12	9.000	20
5	8.000	8	9.000	13	8.500	21
6	8.000	12	9.000	19,5	8.500	31,5
7	8.000	16	12.000	25,5	10.000	41,5
8	8.000	10	9.000	16	8.500	26
9	8.000	12	9.500	18,5	8.750	30,5
10	12.000	8	10.000	12,5	11.000	20,5
11	10.000	12	9.000	19,5	9.500	31,5
12	8.000	10	12.000	16	10.000	26
13	10.000	8	9.000	12	9.500	20
14	8.000	14	9.000	22,5	8.500	36,5
15	10.000	6	10.000	9,5	10.000	15,5
16	8.000	8	12.000	12	10.000	20
17	8.000	12	9.000	19	8.500	31
18	12.000	6	9.000	10	10.500	16
19	8.000	8	12.000	13	10.000	21
20	12.000	4	10.000	6	11.000	10
21	8.000	6	12.000	9	10.000	15
22	8.000	10	9.000	16	8.500	26
23	8.000	8	9.000	12	8.500	20
24	12.000	4	12.000	6,4	12.000	10,4
25	8.000	6	9.000	9,5	8.500	15,5
66	8.000	8	9.000	13	8.500	21
27	15.000	4	12.500	6,5	13.750	10,5
28	10.000	6	12.000	10	11.000	16
29	8.000	8	9.000	13	8.500	21
30	8.000	6	10.000	9,5	9.000	15,5
Total	273.000	254	301.500	401,4	287.250	655,4
Rataan	9.100	8,466666667	10.050	13,38	9.575	21,84666667

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Keteranaga:

Untuk mempermudah dalam proses pengimputan data sayur mayur yang dibeli responden di kategorikan menjadi 2 golongan yaitu sayur dataran rendah yang meliputi bayam kangkung, terong sawi kacang panjang dan lain-lain. Sedangkan untuk sayur dataran tinggi meliputi kolo, wortel, kentang, buncis dan lain-lain

Lampiran 7. Variabel Penelitian

No	Jumlah Pembelian (Y)	harga (X1)	Pendapatan (X2)	jumlah anggota keluarga (X3)
1	32	8.750	5.000.000	6
2	19	8.500	4.000.000	4
3	15	10.000	3.500.000	3
4	20	9.000	6.500.000	4
5	21	8.500	5.000.000	4
6	31,5	8.500	6.000.000	6
7	41,5	10.000	8.000.000	8
8	26	8.500	9.000.000	5
9	30,5	8.750	6.000.000	6
10	20,5	11.000	5.500.000	4
11	31,5	9.500	6.000.000	6
12	26	10.000	3.000.000	5
13	20	9.500	5.500.000	4
14	36,5	8.500	5.000.000	7
15	15,5	10.000	3.000.000	3
16	20	10.000	3.000.000	4
17	31	8.500	8.000.000	6
18	16	10.500	7.000.000	3
19	21	10.000	6.500.000	4
20	10	11.000	5.000.000	2
21	15	10.000	3.000.000	3
22	26	8.500	6.000.000	5
23	20	8.500	7.000.000	4
24	10,4	12.000	2.500.000	2
25	15,5	8.500	2.500.000	3
66	21	8.500	6.000.000	4
27	10,5	13.750	3.000.000	2
28	16	11.000	3.500.000	3
29	21	8.500	5.500.000	4
30	15,5	9.000	5.000.000	3
Total	655,4	287250	154500000	127
Rataan	21,84	9575	5150000	4,23

Sumber : Data Primer Diolah 2020-09-21

Lampiran hasil output spss

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.52750

a. Predictors: (Constant), jumlah anggota keluarga, harga, pendapatn

b. Dependent Variabel : pembelian sayuran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1803.120	3	601.040	2160.055	.000 ^a
	Residual	7.235	26	.278		
	Total	1810.355	29			

a. Predictors: (Constant), jumlah anggota keluarga, harga, pendapatn

b. Dependent Variabel : pembelian sayuran

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.745	1.147		-1.522	.140
	Harga	-.5500	.000	.018	1.213	.036
	pendapatn	2.822E-8	.000	.006	3.413	.043
	jumlah anggota keluarga	5.283	.085	1.004	62.157	.000

a. Dependent Variabel : pembelian sayuran