

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR MODERN ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN KOTA MALANG

Rita Nuraini^{1*)}, Zainul Arifin², Nikmatul Khoiriyah³,

¹ Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032050@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

³Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

email: nikmatul@unisma.ac.id

ABSTRAK

Vegetables are agricultural products that have a fairly high economic value, become a source of income for farmers, and play an important role in improving nutrition and meeting human food needs. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions towards purchasing vegetables at Oro-Oro Dowo Market. This research was conducted at Oro-Oro Dowo Modern Market located on Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, kec. Klojen, Malang city. Data collection is carried out by observation, interviews, questionnaire distribution, and documentation. Sampling using accidental sampling technique with a total sample of 90 respondents. Approach This study uses a quantitative descriptive approach. With data analysis using logistic regression analysis techniques. The results of this study show that the factors that significantly influence consumers' decisions to shop for vegetables at Oro-Oro Dowo Market are location factors, product quality factors, market facilities, education factors, while lifestyle, price, income, and product availability factors do not affect the decision of vegetable shopping at Oro-Oro Dowo Market.

keywords: Vegetables, Purchasing decisions, Modern Markets

ABSTRAK

Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, menjadi sumber pendapatan petani, dan berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur di Pasar Oro-Oro Dowo. Penelitian ini dilakukan di Pasar modern Oro-Oro Dowo yang berlokasi di Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, kec. Klojen, kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner, dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah Sampel sebanyak 90 responden. Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan analisis data menggunakan Teknik analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo yaitu faktor lokasi, faktor Kualitas produk, Fasilitas pasar, faktor Pendidikan, sedangkan faktor Gaya Hidup, Harga, pendapatan, dan Ketersediaan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

Kata Kunci: Sayuran, keputusan pembelian, pasar Modern

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat dari skala kecil, menengah, maupun besar (Erina Asie, 2021). Sayuran berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia, karena sayuran memiliki sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan manusia. Mengingat begitu pentingnya manfaat sayuran bagi konsumen, maka sayuran memiliki nilai ekonomi yang besar untuk sektor agribisnis. Konsumen perlu mengonsumsi sayuran setiap hari untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga permintaan dan penawaran sayuran dipasar menjadi peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran.

Dewasa ini konsumen mengalami perubahan yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pertanian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk-produk yang sehat, aman dan menunjang kebugaran. Sayuran termasuk sumber pangan yang mengalami peningkatan permintaan. Hali ini dimanfaatkan produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir melalui penjualan di pasar swalayan, outlet, dan supermarket.

Konsumen dapat melakukan alternatif pembelian Sayur-sayuran di Pasar Tradisional, dan Pasar Modern. Pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsume sebagian besar masih memilih pasar Tradisional sebagai tempat untuk membeli sayuran. meski seperti yang kita telah ketahui bersama bahwa keberadaan pasar modern seperti Careepour, Superindo, dan Mall sudah berkembang begitu pesat dalam hal ini khususnya di Kota Malang.

Menurut Yulianto, K (2019) Pasar tradisional memiliki lingkungan yang kotor, kumuh, becek sampah berserakan kios atau kios tidak tertata, tempat parkir sempit. Namun hal ini berbeda dengan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Malang adalah Pasar Oro-Oro Dowo. Pasar Oro-Oro Dowo merupakan pasar rakyat semi modern yang selalu menjaga kebersihan pasar, kenyamanan pengunjung, tata letak kios yang tertata rapi. Selain itu juga terdapat beberapa fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti stoler, toilet, ruang sidang tera, dan musholla. Kualitas produk yang ada diPasar Oro-Oro Dowo selali diperhatikan, khususnya produk sayuran yang harus tetap segar dan bersih.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menarik untuk dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar tradisional Oro-Oro Dowo. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Oro-Oro Dowo.

LANDASAN TEORI

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pengambilan, dimana konsumen melakukan kegiatan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Tjiptonon, 2019) perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan pemberhentian pemakaian barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Jadi, keputusan konsumen merupakan proses konsumen dalam membeli produk mempelajari terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pasar Oro-Oro Dowo yang berlokasi di Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, kec. Klojen, kota Malang. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, yaitu konsumen yang berbelanja sayuran di pasar Oro-Oro Dowo. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah populasi yang bersumber dari responden yaitu konsumen yang membeli sayuran dipasar tradisional secara accidental sampling, Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dengan teori Naresh K. Maholtra yang mana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sehingga jumlah sampel 90 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara, observasi menggunakan kuisioner. Selain itu menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah dan buku. Pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan software SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji kelayakan Model

Tabel 1. Output Uji Hosmer dan Lemeshow SPSS

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	10.791	8	.214

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil pada Tabel 18, menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* hitung < *Chi-Square* tabel, $10,791 < 15,5073$ maka terima H_0 yaitu model regresi logistik dapat menjelaskan data dan tidak terdapat perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi logistik dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

2. Uji Keseluruhan Model

Berdasarkan hasil analisis, tabel 19, dapat diketahui nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,543 dan *Cox & Snell R Square* 0,405 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 54,3% dan terdapat 45,7% faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel dependen. Artinya pada penelitian ini lokasi, gaya hidup, kualitas, harga, pendapatan, fasilitas pasar, Pendidikan, dan ketersediaan sayuran mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

Tabel 2 hasil uji keseluruhan model

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell Square	Nagelkerke R Square
1	76.869	.405	.543
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.			

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

3. Uji Parsial

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Lokasi (X ₁)	2.263	.732	9.568	1	.002***	9.611
Gaya Hidup (X ₂)	-.225	.469	.229	1	.632	.799
Kualitas (X ₃)	-1.444	.752	3.692	1	.055*	.236
Harga (X ₄)	-.204	.446	.208	1	.648	.816
Pendapatan (X ₅)	.594	.396	2.247	1	.134	1.811
Fasilitas (X ₆)	1.158	.702	2.721	1	.099*	3.183
Pendidikan (X ₇)	1.127	.503	5.023	1	.025**	3.087
Ketersediaan(X ₈)	-1.005	.671	2.244	1	.134	.366
Constant	-7.085	3.723	3.622	1	.057	.001

a. Variable(s) entered on step 1: X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈.

* Signifikan taraf 90%

** Signifikan taraf 95%

*** Signifikan taraf 99%

Sumber: Hasil analisis data Primer

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 20, maka model persamaan logit yang dibentuk:
 $Y = -7,085 + 2,263X_1 - 0,225X_2 - 1,444X_3 - 0,204X_4 + 0,594X_5 + 1,158X_6 + 1,127X_7 - 1,005X_8$

Hubungan variabel-variabel independen dengan probabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi (X₁)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik bahwa faktor Lokasi dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga menolak H_0 yang artinya lokasi memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja Sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo. Selain itu, terdapat koefisien B sebesar 2,263 nilai Exp (B) atau nilai Odds Ratio sebesar 9,611, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo, artinya semakin dekat jarak rumah pasar, transportasi umum mudah dijangkau, dan akses jalannya lancar maka peluang konsumen untuk berbelanja sayuran Pasar Oro-Oro Dowo akan meningkat sebesar 9,611 kali. Berdasarkan informasi yang didapat dari lapang konsumen yang berbelanja merupakan konsumen yang rumahnya berada disekitar Pasar, transportasi yang digunakan menggunakan transportasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sri Juningsih (2020) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabe rawit di Kabupaten Boyolali.

2. Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik faktor Gaya Hidup dengan nilai signifikan $0,632 > 0,05$. Sehingga menerima H_0 atau yang berarti Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien B -0,225 dan exp(B) atau odds ratio sebesar 0,799 diartikan bahwa kebiasaan mengonsumsi sayuran setiap hari tidak berpengaruh mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Dikarenakan berdasarkan informasi yang diperoleh dilapang bahwa konsumen terbiasa mengonsumsi sayuran dalam sehari-hari dan konsumen menyadari bahwa mengonsumsi sayuran dapat meningkatkan daya tahan tubuh.

3. Kualitas produk (X₃)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik faktor Kualitas produk (X3) dengan nilai signifikan $0,055 < 0,05$ sehingga menolak H_0 yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh parsial yang signifikan positif terhadap keputusan belanja. Dengan nilai koefisien B -1,444 dan nilai $\exp(B)$ atau odds ratio sebesar 0,236 diartikan, semakin baik kualitas sayuran yang ditawarkan berpeluang menurunkan keputusan belanja sayur sebesar 0,236 kali. Berdasarkan hasil pengamatan dilapang konsumen dalam melakukan pembelian merasa puas dengan kualitas yang sayuran yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Bayu (2020) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli komoditas pertanian di pasar tradisional kepanjen.

4. Harga (X4)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik variabel harga (X4) dengan nilai signifikan $0,648 > 0,05$, sehingga menerima H_0 atau yang berarti harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan berbelanja. Dengan koefisien B sebesar -0,204 dan nilai $\exp(B)$ atau odds ratio sebesar 0,816 diartikan harga yang ditetapkan oleh pedagang tidak berpeluang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sayur di Pasar Oro-Oro Dowo. Berdasarkan kondisi dilapang konsumen dalam melakukan pembelian sayur harga tidak menjadi komponen terpenting dalam berbelanja melainkan konsumen lebih mementingkan kualitas sayuran.

5. Pendapatan (X5)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik bahwa faktor pendapatan (X5) dengan nilai signifikan $0,134 > 0,05$, sehingga menerima H_0 atau yang berarti pendapatan tidak berpengaruh parsial yang signifikan negatif terhadap keputusan membeli. Dengan nilai koefisien B 0,594 dan Nilai $\exp(B)$ atau odds ratio sebesar 1,811 dapat diartikan semakin tinggi pendapatan konsumen tidak berpeluang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo. Berdasarkan kondisi dilapang konsumen dalam membeli sayuran tidak didasarkan pada tingkat pendapatan konsumen perbulan, karena harga sayuran dapat dijangkau dengan jumlah pendapatan berapapun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Indra bayu (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Fasilitas Pasar (X6)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik bahwa faktor Fasilitas Pasar (X6) dengan nilai signifikan 0,099 kurang dari sama dengan 0,1. Sehingga menolak H_0 atau yang berarti fasilitas pasar memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Dengan nilai koefisien B sebesar 1,158 atau odds ratio sebesar 3,183 artinya semakin lengkap fasilitas yang ada di pasar, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman berpeluang meningkatkan keputusan berbelanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo sebesar 3,183 kali. Berdasarkan hasil pengamatan dilapang fasilitas yang ada di pasar Oro-Oro Dowo lengkap contohnya stoler, toilet, musholla, tempat parkir, kondisi pasar bersih dan rapi. Fasilitas ini memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian Sugina (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Pendidikan (X7)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik faktor Pendidikan(X7) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga menolak H_0 yang berarti Pendidikan memberikan pengaruh parsial yang signifikan positif terhadap keputusan membeli. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien 1,127 dan nilai $\exp(B)$ atau odds ratio sebesar 3,087 diartikan, Pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan jika tingkat Pendidikan lebih tinggi maka konsumen memiliki peluang untuk membeli sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo meningkat sebesar 3,087 kali. Berdasarkan kondisi dilapang konsumen yang berbelanja sayuran di pasar Oro-Oro Dowo rata-rata berpendidikan terakhir sarjana (S1). Hal ini didukung dengan jawaban konsumen yang menempuh sarjana (S1) dengan presentase 39%.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Mansur AR (2020) yang menyatakan bahwa tingkat Pendidikan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen berbelanja buah dan sayur di Supermarket.

8. Ketersediaan Produk (X8)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik bahwa faktor Ketersediaan produk (X8) dengan nilai signifikan $0,134 > 0,05$. Sehingga menerima H_0 atau yang berarti ketersediaan produk tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan belanja sayuran. Dengan nilai koefisien B sebesar -1,005 dan nilai odds ratio sebesar 0,366 artinya kelengkapan sayuran yang ditawarkan dan kelengkapan dari sayuran berkualitas tidak berpengaruh mempengaruhi keputusan belanja sayuran. Berdasarkan pengamatan di lapangan kelengkapan sayuran yang ada di pasar Oro-Oro Dowo menurut konsumen sangat lengkap berbagai jenis sayuran ada.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo adalah faktor lokasi (X1), faktor Kualitas produk (X3), Fasilitas pasar (X6), faktor Pendidikan (X7), sedangkan faktor Gaya Hidup (X2), Harga (X4), pendapatan (X5), Ketersediaan Produk (X8) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

DAFTAR RUJUKAN (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Sumoprastowo. 2000. *Memilih dan Menyimpan Sayur Mayur, Buah Buahan dan Bahan Makanan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- elia, R. (2020) 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta. Skripsi', Fakiultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
- Siti, F., Darwin, L., Andy, W., & Fitria, H. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8 (1): 53–60
- Schiffman, G.L. Kanuk, L. *Consumer Behavior*, 9th (NJ:Prentice Hall : 2006