

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SEGAR DI PASAR MODERN BUNULREJO KOTA MALANG

Maisyaroh Mutiara Sari¹, Lia Rohmatul Maula², Dina Kartika Sari³.

¹Mahasiswa Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 22001032073@unisma.ac.id

²Dosen Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : liarohmatul@unisma.ac.id Email : dinakartikasari17@unisma.ac.id

Abstract

In 2022, vegetable consumption declined as concerns about Covid-19 diminished, leading to reduced attention to personal health among the public and influencing consumer purchasing decisions. The aim of this research is to analyze consumer behavior regarding the purchase of fresh at Pasar Modern Bunulrejo in Malang City. The study was conducted at Pasar Modern Bunulrejo in Malang City during the months of November to December 2023. The sampling technique employed was accidental sampling, with a total of 100 respondents included in the study. This research utilized a quantitative descriptive approach. Data analysis methods included the Fishbein multi-attribute analysis. The findings indicate that consumer behavior towards the purchase of fresh vegetables at Pasar Modern Bunulrejo in Malang City is characterized by the highest level of consumer trust in the cleanliness attribute of vegetables. The evaluation of the importance level by consumers regarding the freshness of vegetables is also the highest.

Keyword: Fresh vegetables, Modern Market, consumer behavior

Abstrak

Pada tahun 2022 konsumsi sayur menurun seiring berkurangnya kekhawatiran terhadap Covid-19, masyarakat menjadi kurang peduli terhadap kesehatan mereka yang menyebabkan konsumen memiliki keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan bulan November – Desember 2023. Teknik penentuan sampel yang digunakan accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap pembelian sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kebersihan sayuran merupakan yang tertinggi. Nilai tingkat kepentingan (evaluasi) konsumen terhadap kesegaran sayuran merupakan yang tertinggi.

Kata kunci: Sayur segar, Pasar Modern, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia cukup luas, terlihat dari penduduknya bekerja pada sektor pertanian yang merupakan mata pencaharian utama untuk menunjang kehidupan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tanaman hortikultura semusim yang potensial, khususnya tanaman sayur-sayuran semusim (Windarti et al., 2023). Hortikultura adalah tanaman kebun yang dikelompokkan menjadi empat diantaranya yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan obat-obatan. Menurut Djamil et al., (2019) tanaman hortikultura dibutuhkan setiap saat dengan jumlah yang

banyak, kualitas baik, dan harga terjangkau serta aman dikonsumsi. Holtikultura yang diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah sayur segar.

Sayuran sudah merambah keberbagai segmen pasar. Sayuran sangat banyak ditemui diberbagai segmen pasar baik tradisional maupun modern. Kehadiran pasar modern sejak tahun 90-an menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Iswahyudi et al., 2020). Kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan (Chahaya et al., 2023).

Keputusan adalah pilihan sadar yang dibuat oleh manusia untuk menentukan antara dua atau lebih alternatif. Konsumen membuat banyak pilihan setiap hari dan tahap ketika konsumen membuat pilihan dari produk atau jasa alternatif yang tersedia disebut proses pengambilan keputusan konsumen (Vydiamanta et al., 2021). Menurut Sari, (2020) keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumsi sayur meningkat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 konsumsi sayuran meningkat karena wabah virus Covid-19 yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat terutama dalam konsumsi makanan. Kondisi ini membuat banyak masyarakat yang merubah gaya hidup mereka seperti meningkatkan konsumsi sayur segar. Pada tahun 2022 konsumsi sayur menurun seiring berkurangnya kekhawatiran terhadap Covid-19, masyarakat menjadi kurang peduli terhadap kesehatan mereka yang menyebabkan konsumen memiliki keputusan pembelian. Konsumen tersebar di Kota Malang salah satunya yang ada di Pasar Modern Bunulrejo. Pasar Modern Bunulrejo yang berada di Jl. Hamid Rusdi, Bunulrejo, Kec. Blimbing, Kota Malang merupakan pasar rakyat modern yang selalu menjaga kebersihan pasar, kenyamanan pengunjung, dan tata letak kios yang tertata rapi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang mudah dijangkau oleh konsumen dan merupakan pasar modern yang banyak menjual sayur segar. Waktu penelitian dilaksanakan bulan November – Desember 2023. Teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling* dimana populasi yang bersumber dari responden yaitu konsumen yang membeli sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kusioner, observasi, wawancara dokumentasi. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan buku. Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis multiatribut fishbein.

Analisis Multiatribut Fishbein

Metode multiatribut fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap (Munandar et al., 2013). Pengolahan data analisis multiatribut fishbein dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *Microsoft Excell 2019*.

Menurut Putri, (2019) rumus multiatribut fishbein sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = Keseluruhan perilaku terhadap suatu objek

B_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak

E_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i

Σ = Penjumlahan dari sejumlah atribut (5 atribut sayuran)

N = Jumlah kepercayaan

Pengukuran perilaku konsumen menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 4. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan dari skala likert lima. Modifikasi ini dengan cara menghilangkan nilai tengah karena nilai tengah memiliki arti ragu-ragu atau netral, sehingga hal ini dapat mengurangi banyaknya informasi untuk penelitian ini (Hardiyanti 2022). Berikut tabel 1 mengenai penilaian sikap konsumen.

Tabel 1. Keterangan nilai perilaku konsumen pada atribut sayur segar

Nilai perilaku konsumen	skala
Sangat penting	4
Penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Sumber: Hardiyanti 2022

Hardiyanti (2022) menjelaskan bahwa nilai kepentingan (e_i) dan nilai kepercayaan (b_i) responden terhadap atribut sayur segar dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 . Kategori tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan

Tingkat Kepentingan	Nilai	Tingkat Kepercayaan
Sangat tidak penting	1,0 – 1,75	Sangat buruk
Tidak penting	1,76 – 2,51	Buruk
Penting	2,52 – 3,27	Baik
Sangat penting	3,28 - 4	Sangat baik

Sumber: Hardiyanti 2022

Nilai perilaku responden (Ao) terhadap atribut sayur segar yang dikategorikan pada rentang skala interval dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kategori nilai perilaku responden (Ao) terhadap atribut sayur segar

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat negatif	10 – 40
Negatif	41 – 71
Positif	72 – 102
Sangat positif	103- 133

Sumber: Hardiyanti 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan penjelasan mengenai data kuesioner yang dilakukan di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Diambil dari konsumen membeli sayur segar untuk mengetahui identitas serta beberapa informasi mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian sayur segar. Responden yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, deskripsi karakteristik sampel dikelompokkan berdasarkan golongan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Membeli Kembali	Persentase (%)	Tidak Membeli Kembali	Persentase (%)
1	Perempuan	68	68	10	10
2	Laki-laki	11	11	11	11
	Jumlah	79	79	21	21

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Secara umum responden yang membeli kembali sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 68%. Menurut Fatmawati et al., (2020) perempuan masih memiliki peran sebagai penanggung jawab utama untuk memasak dan menyediakan makanan bagi keluarga. Oleh karena itu keputusan pembelian sayur segar seringkali menjadi tanggung jawab perempuan dalam rumah tangga.

2. Umur

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Membeli Kembali	Persentase (%)	Tidak Membeli Kembali	Persentase (%)
1	< 25	7	7	3	3
2	26 - 30	29	29	10	10
3	31 - 35	19	19	5	5
4	> 36	26	26	1	1
Jumlah		81	81	19	19

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Secara umum responden yang membeli kembali sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang berumur 26-30 tahun berjumlah 29%. Menurut Kepulauan et al., (2018) menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa lanjut (25-35 tahun) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran segar karena memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya.

3. Pendidikan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Membeli Kembali	Persentase (%)	Tidak Membeli Kembali	Persentase (%)
1	SD	13	13	6	6
2	SMP	12	12	4	4
3	SMA	31	31	9	9
4	≥ S1	23	23	2	2
Jumlah		79	79	21	21

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Secara umum responden yang membeli kembali sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang berpendidikan SMA berjumlah 31%. Hal ini dapat didukung dengan pernyataan (Habibah et al., 2023) bahwa seorang konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih memilih produk makanan yang berkualitas atau lebih baik untuk kesehatan karena lebih memahami tentang gizi dan hubungannya dengan kesehatan.

4. Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Membeli Kembali		Tidak Membeli Kembali	
			Persentase (%)		Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	4	4	1	1
2	Wirausaha	18	18	7	7
3	PNS/Pegawai Swasta	10	10	2	2
4	Ibu Rumah Tangga	50	50	7	7
Jumlah		83	83	17	17

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Secara umum responden yang membeli kembali sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang adalah ibu rumah tangga berjumlah 50%. Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang lebih dominan yaitu ibu rumah tangga karena lebih sadar akan kesehatan bagi rumah tangganya, sehingga waktu luang ibu rumah tangga lebih banyak untuk mengurus rumah tangga dibanding dengan ibu yang memiliki pekerjaan. (R Maula et al., 2021).

5. Pendapatan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Membeli Kembali		Tidak Membeli Kembali	
			Persentase (%)		Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	26	26	3	3
2	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	14	14	6	6
3	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	22	22	3	3
4	> Rp. 3.000.000	18	18	8	8
Jumlah		80	80	20	20

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Secara umum responden yang membeli kembali sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang adalah konsumen dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 26%. Konsumen dengan pendapatan rendah mungkin tinggal di daerah yang memiliki aksesibilitas baik ke pasar atau tempat pembelian sayur dengan harga yang terjangkau. Lokasi tempat tinggal dapat memengaruhi kemudahan akses untuk membeli sayur segar (Indiastuti et al., 2018).

Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang

Berdasarkan Model Multiatribut Fishbein, dimensi pertama dari perilaku konsumen adalah evaluasi tingkat kepercayaan terhadap 5 atribut sayur segar.

Tabel 9. Penilaian Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Sayur Segar

Score	Harga	Kesegaran	Kesesuaian Warna Sayuran	Kebersihan Sayuran	Tekstur Sayuran
1	0	0	0	0	0
2	1	0	1	0	3
3	14	18	20	13	23
4	85	82	79	87	74
Hasil	100	100	100	100	100
Jumlah	384	382	378	387	371
Rata-rata	3,84	3,82	3,78	3,87	3,71

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Hasil penelitian pada tabel 9 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kebersihan sayuran merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 3,87 dengan kategori sangat baik. Responden yang menyatakan kebersihan sayuran baik sebanyak 13 responden dan yang menyatakan sayuran sangat baik sebanyak 87 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan sayuran yang dijual dinilai sangat baik oleh konsumen, kebersihan sayuran menunjukkan kualitas dari sayuran yang dijual. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap atribut tekstur sayuran merupakan yang terendah, dengan rata-rata 3,71. Sebenarnya, tekstur sayuran bisa dianggap sebagai atribut yang penting dalam menilai sikap konsumen dalam membeli sayur segar. Namun, terkadang dalam beberapa konteks atau keputusan konsumen tertentu ada kemungkinan bahwa atribut tekstur mungkin dianggap kurang penting dibandingkan dengan atribut lainnya (Sadeli & Utami, 2019).

Tabel 10. Penilaian Tingkat Evaluasi (ei) Atribut Sayur Segar

Score	Harga	Kesegaran	Kesesuaian Warna Sayuran	Kebersihan Sayuran	Tekstur Sayuran
1	0	0	0	0	0
2	2	0	0	1	2
3	35	12	19	16	15
4	63	88	81	83	83
Hasil	100	100	100	100	100
Jumlah	361	388	381	382	381
Rata-rata	3,61	3,84	3,81	3,82	3,81

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Dimensi kedua dari perilaku konsumen adalah evaluasi tingkat kepentingan terhadap 5 atribut sayur segar. Tabel diatas menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat kepentingan dari 5 atribut sayur segar, yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kesesuaian warna sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran. Tabel 10 menunjukkan bahwa atribut kesegaran sayuran memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam kategori kepentingan (evaluasi) konsumen terhadap sayur segar, yaitu sebesar 3,84 dengan kategori sangat penting. Responden yang menyatakan atribut kesegaran sayuran penting

sebanyak 12 responden dan yang menyatakan sangat penting sebanyak 88 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesegaran sayuran merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Sedangkan atribut harga memiliki rata-rata terendah yaitu 3,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dari sayur segar tidak memiliki peran penting dalam keputusan pembelian sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Hardiyanti et al., 2022) bahwa atribut kesegaran sayuran dinilai sangat penting oleh konsumen. Kesegaran sayuran mencerminkan kualitas keseluruhan produk. Konsumen cenderung mempercayai produsen atau penjual yang menyediakan sayuran segar karena hal ini menciptakan kesan bahwa mereka peduli terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka tawarkan.

Tabel 11. Skor Perilaku (Ao) Atribut Sayur Segar

Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Skor Sikap Konsumen Ao (ei x bi)
Harga Sayuran	3,84	3,61	13,86
Kesegaran Sayuran	3,82	3,88	14,82
Kesesuaian Warna Sayuran	3,78	3,81	14,40
Kebersihan Sayuran	3,87	3,82	14,78
Tekstur Sayuran	3,71	3,81	14,13
Total	19,02	18,93	72,00

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Tabel 11 menunjukan bahwa total jumlah perilaku konsumen sayur segar adalah 72,00. Nilai tersebut berada di kategori sangat positif. Hal ini menunjukan sayur segar dinilai sangat positif oleh konsumen. Nilai 72,00 merupakan angka dari kategori nilai perilaku konsumen yang merupakan angka standarisasi dari Hardiyanti et al., (2022). Atribut yang memperoleh skor perilaku tertinggi adalah kesegaran sayuran sebesar 14,82 nilai tersebut didapatkan dari perkalian evaluasi kepentingan dan kepercayaan. Ditunjukan pada tabel 18 bahwa penilaian tingkat evaluasi merupakan rata-rata tertinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggiasari et al.,(2019) yang menyatakan bahwa atribut kesegaran sayuran merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur segar.

Atribut yang memperoleh skor perilaku terendah adalah atribut harga sayuran sebesar 13,86. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut harga sayuran tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayur segar, melainkan konsumen lebih mementingkan kesegaran sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggiasari, Indriani, & Endaryanto 2019) yang menyatakan bahwa atribut harga memperoleh skor perilaku terendah. Konsumen merasa yakin akan kesegaran sayuran yang mereka beli, mereka lebih cenderung memprioritaskan kesegaran sayuran daripada harga. Selain itu, kesadaran akan manfaat kesehatan yang dikaitkan dengan konsumsi sayur segar juga memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni Perilaku konsumen terhadap pembelian sayur segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang menunjukkan nilai tingkat kepercayaan tertinggi adalah atribut kebersihan sayuran dan nilai tingkat kepentingan (evaluasi) tertinggi adalah atribut kesegaran sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, N. M., Indriani, Y., & Endaryanto, T. 2019. "Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung". *Jiia*, 4(4), 391–397.
- Chahaya, I., Novrial, N., Tumanggor, W. R. E., & ... 2023. "Gerakan Belanja Sehat Basuh Tangan “Mahidalis” Di Pasar Tradisional Kecamatan Medan Johor". *Adimas: Jurnal ...*, 11–18.
- Djamalu, R., Rauf, A., & Saleh, Y. 2019. "Analisis Pemanfaatan Pekarangan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Holtikultura di Kecamatan Bulango Selatan". *Agrinesia*, 3(3), 192–200.
- Habibah, N., Soedarto, T., & Dwi Nugroho, S. 2023. "Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya". *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 691–697.
- Hardiyanti, F., Saty, F., & Unteawati, B. 2022. "Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung". *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 209–217.
- Iswahyudi, K., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Sayuran di Pasar Wilayah kota Kabupaten Jember". 1–12.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. 2013. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN DI BOGOR". *Speed*, 13, 1–11.
- Putri, S. E. 2019. "Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach)". *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 14(2), 159–177.
- Sari, S. P. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen". *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. 2021. "KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYUR MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE : Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi" *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335–353.
- Windarti, Anjardiani, L., & Fauzi, M. 2023. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar Di Pasar Bauntung Banjarbaru". *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)*, 7(1), 54–62.