

## **PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYURAN DI YOGYAKARTA (Studi Kasus di Pasar Kranggan)**

**Ecclisia Sulistyowati, Tri Wisudawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta,  
Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta,  
Jl. Bhayangkara Tipes Serengan Kota Surakarta 57154 telp. (0271) 719552  
email: *ecclisia\_sulistyowati@udb.ac.id*

### **Abstrak**

*Sayur merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam asupan makanan empat sehat lima sempurna. Sayur juga merupakan bahan pangan yang rutin dikonsumsi oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui prioritas konsumen dalam membeli sayuran di DI Yogyakarta. Biasanya konsumen membeli produk tersebut di pasar seperti di Pasar Kranggan. Pemilihan lokasi tersebut secara purposive/sengaja dikarenakan pembeli/konsumen berasal dari banyak daerah dan di DIY merupakan daerah dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Responden yang dijadikan sampel berjumlah 30 orang dengan metode incidental sampling. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan metode Uji Wilcoxon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli sayur diurutkan dari yang paling penting adalah ketersediaan produk, harga dan promosi, kemasan dilanjutkan atribut tempat.*

**Kata Kunci:** Sayur, Prioritas, Pembelian

### **Abstract**

*Vegetables are one of the components contained in the intake of four healthy, five perfect foods. Vegetables are also a food ingredient that is routinely consumed by the public. The purpose of this research is to determine consumer priorities in buying vegetables in DI Yogyakarta. Usually, consumers buy these products in markets such as Kranggan Market. The location selection was purposively / deliberately because the buyers / consumers came from many regions and DIY is an area with a fairly high population growth rate. Respondents who were sampled were 30 people with the incidental sampling method. This research is a descriptive analytical study using the Wilcoxon test method. The results showed that the attributes that become consumers' priorities in buying vegetables are sorted from the most important ones, namely product availability, price and promotion, packaging followed by place attributes.*

**Keywords:** Vegetable, Priority, Purchase

### **1. Pendahuluan**

Iklm yang ada di Indonesia merupakan iklim tropis sehingga dimungkinkan banyak jenis tanaman hortikultura yang dapat ditanam. Tanaman sayuran memiliki nilai jual tersendiri sebab produk pertanian jenis ini senantiasa dikonsumsi masyarakat dengan kontinuitas pasar yang cukup baik. Produksi sayuran dari tahun ke tahun di Indonesia jarang mengalami penurunan. Kebuhan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran ditambah kesan healthy. Alasan lain yang membuat sayuran dikonsumsi harian karena merupakan bagian dari komponen makanan empat sehat lima sempurna. Kandungan yang ada dalam sayuran merupakan zat penting bagi tubuh

seperti kalium, kalsium dan fosfor. Vitamin juga terkandung dalam sayuran sehingga penting untuk dikonsumsi (Hasan dkk, 2019)

Perkembangan lahan pertanian khususnya lahan untuk pertanian organik di Indonesia mengalami perkembangan berkisar 225.062 hektar. Peningkatan terhadap konsumsi masyarakat khususnya untuk produk pangan sayuran pada pembelian di outlet-outlet dan toko sayur organik. Kota-kota besar merupakan segmentasi pasar untuk komoditi sayur terutama sayuran organik seperti Surabaya, Jakarta, Bandung dan DI Yogyakarta. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen dan kesadaran masyarakat untuk konsumsi sayuran dapat dijadikan peluang dan patut untuk dikembangkan (Muljaningsih, S. 2011).

Salah satu negara yang dapat dijadikan pasar potensial dikarenakan jumlah penduduk yang padat dan banyak adalah Indonesia (Suwanto et. al., 2014). Hal ini merupakan celah bagi industri yang ingin menjual produk sayuran. Kaitan jumlah penduduk yang besar pasti akan diikuti permintaan yang besar pula sehingga potensi yang baik bagi produk sayuran. Pembelian produk ataupun jasa yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembeliannya muncul dengan beberapa tahapan tertentu. Beberapa faktor dimungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu seperti kualitas produk, harga, kemasan, jaminan produk dan merk/branding produk. Bertumbuhnya jumlah penduduk di suatu tempat biasanya berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi sehingga tentunya perusahaan memikirkan produk yang dirasa memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (sulistyowati dkk, 2020).

Konsumen memang sudah biasa menaruhkan item harga pada atribut penting dalam membeli produk. Dengan begitu terdapat pola hubungan positif antara hal tersebut dengan persepsi terhadap keputusan pembelian produk. Dipenuhinya aspek-aspek yang diinginkan konsumen maka akan meningkat atau tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayur dan begitu juga sebaliknya (Suardika, 2014). Preferensi konsumen pada beberapa sayur seperti kenikir, kemangi adalah atribut daya simpan, rasa dan ketersediaan sehingga ketiga atribut tersebut harus benar-benar diperhatikan dengan baik (Nahraeni dkk, 2016). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk sayuran seperti ketersediaan atau stock, kemasan serta harga. Tentunya konsumen akan lebih menyukai produk sayuran yang bagus dengan harga yang murah dan terjangkau. Namun hal tersebut juga harus disertai ketersediaan dan kemasan menarik dengan plastik tertutup, rapi dan bersih. Dengan begitu pihak produsen dan pihak swalayan harus memperhatikan atribut-atribut yang diinginkan konsumen sehingga menjadikan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan (Sutarni dkk, 2017).

Uraian yang sudah disebutkan pada paragraph-paragraph sebelumnya maka penting untuk diteliti bagaimanakah persepsi konsumen sayuran terhadap produk sayuran yang ada di Yogyakarta khususnya di Pasar Kranggan. Penulis ingin mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas konsumen pada penelitian ini untuk sayuran di Pasar Kranggan. Hal ini diharapkan dapat menjadikan peluang bagi para produsen dan penyedia jasa penjualan yaitu pasar bagi memasarkan produk organik dengan mengetahui atribut prioritas pembelian konsumen.

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di pasar Kranggan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan pasar tersebut merupakan pasar yang berada di pusat kota Yogyakarta dengan pembeli dan penjual yang berasal dari beberapa daerah. Pemilihan lokasi juga dikarenakan jumlah penduduk di Yogyakarta cukup padat dan besar lebih dari 3 juta jiwa dengan begitu diharapkan akan berbanding lurus dengan konsumsi sayuran yang ada di lokasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan pembeli/konsumen sayuran. Metode pemilihan sampel merupakan metode incidental sampling. Pemilihan jumlah sampel didasari bahwa data dapat diolah statistik jika jumlahnya minimal berkisar 30-60 orang. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini

dengan perolehan data primer bersumber pada kuesioner yang digunakan saat mewawancarai konsumen sayuran di Pasar Kranggan sementara data sekunder diperoleh dari institusi terkait beserat buku dan jurnal yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas konsumen sayuran di Pasar Kranggan. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Wilcoxon dengan alat analisis SPSS 22. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi harga dan promosi, tempat, kemasan, ketersediaan produk.

Keakuratan data diperlukan sebelum data memasuki tahap analisis data. Keakuratan yang dimaksud dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Ukuran dengan pentunjuk sebagai valid atau tidaknya instrument disebut dengan validitas. Instrumen dikatakan valid jika item tersebut mampu mengukur sesuai dengan keinginan peneliti (Simamora, 2004). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Product moment co-efficient of correlation yaitu mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dengan skor total rumusnya:

$$r_i = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi

n = jumlah data

x = variabel bebas

y = variabel tergantun

Tingkat keandalan dari kuesioner yang digunakan untuk mencari data perlu diuji reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila diuji coba berkala menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha:

$$r_{i-1} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{i-1}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

Perhitungan uji reliabilitas mendasarkan pada nilai Cronbach s Coefficient Alpha. Apabila nilai tersebut lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan kuisioner beserta jawaban sampel/responden yang ada pada alat pencari data (kuesinoer) dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya jika nilai tersebut kurang dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel atau jawaban responden tidak bisa digunakan sebagai alat pengukur nilai (Ghozali, 2005).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Validitas

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data merupakan definisi dari kuesioner. Item-item yang ada dalam kuesioner harus diuji terlebih dahulu untuk uji validitas. Tujuan dari adanya uji ini agar item yang ada di kuesioner dapat diukur tingkat valid atau keabsahan instrument tersebut. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Validitas kuesioner mengenai prioritas konsumen diukur dengan metode korelasi pearson. Ketentuan dari pengukuran ini apabila nilai r hitung > r tabel dengan tingkat alpha 5%. Berikut ini tabel korelasi pearson untuk uji validitas butir-butir pernyataan mengenai prioritas konsumen sayur di Pasar Kranggan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Y1	0.709	0.361	valid
Y2	0.610	0.361	valid
Y3	0.493	0.361	valid
Y4	0.906	0.361	valid
Y5	0.432	0.361	valid
Y6	0.818	0.361	valid
Y7	0.495	0.361	valid
Y8	0.680	0.361	valid
Y9	0.463	0.361	valid
Y10	0.713	0.361	valid
Y11	0.499	0.361	valid
Y12	0.672	0.361	valid
Y13	0.703	0.361	valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dari beberapa instrumen atau item pertanyaan yang ada pada kuesioner meliputi empat atribut. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua nomor pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan begitu dapat kita ketahui bahwa semua butir pertanyaan dikatakan valid sehingga daftar pertanyaan mengenai prioritas konsumen sayur di Pasar Kranggan dalam kuesioner dikatakan baik. Kuesioner yang baik diharapkan dapat menjadi interpretasi secara langsung atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian sayur.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Apabila item atau instrument yang ada pada kuesioner telah lolos dari uji validitas maka harus dilanjutkan uji lanjutan yaitu terkait reliabilitas atau tingkat kepercayaan. Reliabilitas juga menunjukkan keandalan kuesioner yang digunakan. Kuesioner yang baik tidak hanya harus lolos uji validitas, namun juga harus melalui uji reliabilitas. Konsistensi dari pengukuran terhadap subyek haruslah sama. metode Cronbach Alpha digunakan dalam menguji reliabilitas item pertanyaan. Berikut ini adalah tabel 2 yang menjelaskan nilai Cronbach Alpha dari masing masing atribut pertanyaan.

Tabel 2. Nilai Cronbach Alpha untuk Setiap Atribut Dalam Kuesioner

Faktor	Nilai $\alpha$
Atribut Harga dan Promosi	0.691
Atribut Tempat	0.719
Atribut Kemasan	0.721
Atribut Ketersediaan Produk	0.853

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari masing masing atribut pertanyaan. Nilai yang paling besar pada atribut produk dan kemasan sebesar 0.853 sedangkan nilai Cronbach Alpha terendah pada atribut harga dan promosi sebesar 0,691. Keempat atribut dari item pertanyaan yang ada semua nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai minimal 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keempat atribut tersebut dikatakan reliabel.

Tentunya setiap konsumen memiliki prioritas masing-masing ketika membeli produk sayur di Pasar Kranggan. Penentuan prioritas tersebut dapat diketahui dengan cara konsumen

memberikan aspek atau atribut mana yang dinilai paling penting hingga atribut yang paling tidak penting dari keseluruhan yang ada. Nilai 1 berarti atribut tersebut dirasa sangat penting dan paling utama sedangkan nilai 4 merupakan atribut pada prioritas terakhir. Setelah didapatkan nilai-nilai tersebut dilakukan uji Z dengan uji berpasangan Wilcoxon. Uji tersebut merupakan uji non paramteris dengan ukuran signifikansi antara 2 kelompok data berpasangan. Berdasarkan hasil uji Z dengan metode analisis Wilcoxon dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Z Dengan Metode Analisis Wilcoxon

<b>Pasangan</b>	<b>N</b>	<b>Nilai Z<sub>hitung</sub></b>	<b>Asymp.Sig.</b>
Harga promosi lebih utama dari tempat	19	-1.307	0.191
Tempat lebih utama dari harga promosi	11		
Harga promosi lebih utama dari kemasan	16	-1.125	0.261
Kemasan lebih utama dari harga promosi	14		
Harga promosi lebih utama dari produk	10	-2.125*	0.034
Produk lebih utama dari harga promosi	20		
Kemasan lebih utama dari tempat	16	0.262	0.794
Tempat lebih utama dari kemasan	14		
Produk lebih utama dari tempat	26	-3.439*	0.001
Tempat lebih utama dari produk	4		
Produk lebih utama dari kemasan	23	-3.088*	0.002
Kemasan lebih utama dari produk	7		

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 3 mengenai nilai uji Wilcoxon dapat diketahui pasangan yang memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 adalah perbandingan harga dan promosi dengan ketersediaan produk, ketersediaan produk dibandingkan dengan tempat/lokasi serta ketersediaan produk dibandingkan dengan kemasan. Perbandingan antara ketersediaan produk dengan harga dan promosi sebanyak 20 responden lebih memprioritaskan ketersediaan produk dibandingkan dengan harga dan promosi. Hal ini dikarenakan konsumen lebih senang jika sayuran tersedia daripada sayur tidak tersedia walaupun ada harga diskon . Sebanyak 26 responden lebih memilih ketersediaan produk jika dibandingkan tempat atau lokasi penjualan komoditi sayuran. Ketersediaan memang menjadi prioritas utama jika tempat konsumen bisa membeli dimana saja tidak harus di pasar. Perbandingan antara ketersediaan dengan kemasan sebanyak 23 responden lebih memilih ketersediaan dibandingkan kemasan. Jumlah skor setiap atribut yang menjadi prioritas dapat dilihat pada tabel 6.13

Tabel 4. Jumlah Skor Setiap Atribut Yang Menjadi Prioritas

<b>Skor</b>	<b>Harga</b>	<b>Tempat</b>	<b>Kemasan</b>	<b>Produk</b>
	65	97	75	63

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil skoring yang tertera pada tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut ketersediaan produk mendapatkan jumlah skor terkecil yaitu senilai 63, sementara dilanjutkan atribut produk dengan skor 63, kemasan dengan skor 75 dan atribut tempat senilai 97. Berdasarkan Uji Z produk dan harga menempati urutan prioritas teratas. Hal tersebut suda sesuai dengan uji Wilcoxon yang tertera pada tabel 3.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat atribut yang berpengaruh terhadap prioritas pembelian sayur

oleh konsumen di Pasar Kranggan. Atribut yang dimaksud adalah harga dan promosi, kemasan, tempat dan ketersediaan produk. Dari keempat atribut tersebut konsumen mengurutkan terhadap skala prioritasnya dimuali dari atribut ketersediaan produk, harga dan promosi, kemasan, dilanjutkan tempat. Sebaiknya produsen dan tempat penjualan seperti pasar memperhatikan aspek-aspek apa saja yang diinginkan konsumen seperti memperhatikan ketersediaan produk sayuran yang dijual di pasaran baru kemudian menyesuaikan harga jual dan dilanjutkan dengan kemasan beserta tempat penjualannya.

#### **Daftar Pustaka**

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan, H. Muis, A. Christoporos. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Palu. *J. Agroland* 26 (1). 39- 48
- Muljaningsih, S. 2011. Preferensi Konsumen Dan Produsen Produk organik di Indonesia. *Jurnal Wacana*. Vol. 14, No 4 2011. PS Kajian Lingkungan dan Pembangunan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Semarang.
- Nahraeni, W. Rahayu, A. Yusdiarti, A. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Indijenes. *Jurnal AgribiSains*. 2 (2). 32-39.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suardika, I.M.P., Ambarawati, I.G.A.A., Sukaatmadja, I.P., (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759. Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana.
- Sulistyowati, E. Wisudawati, T. Saputro, WA. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Kristal Putih Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 4 (1). 14-20.
- Sutarni, Trisnanto, TB. Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. 17 (3). 203-211
- Suwarto, Yuke Octavianty dan Silvia Hermawati. 2014. Top 15 Tanaman Perkebunan. Penebar Swadaya. Jakarta