

# **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN DI PASAR MODERN DI KOTA MEDAN**

**(Kasus : Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)**

**Nofri Yanti\*), Sinar Indra Kesuma\*\*), M. Jufri\*\*)**

- \*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, E-mail : [nofriyanti198@yahoo.com](mailto:nofriyanti198@yahoo.com)  
\*\*) Staf Pengajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern di Kota Medan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Penentuan sampel dengan metode *Accidental Sampling* sebanyak 90 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern adalah tidak ada tawar-menawar harga, harga sesuai dengan kualitas sayuran, kualitas sayuran yang baik, kesegaran sayuran, pelayanan yang baik dan menyenangkan, ketersediaan parkir yang luas dan aman, lokasi yang strategis, kebersihan lokasi pasar, kemasan yang baik dan kenyamanan berbelanja, sedangkan potongan harga, pengaruh orang lain dan ukuran sayuran dalam kemasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern adalah kebersihan lokasi pasar dan kenyamanan berbelanja.

**Kata Kunci : Sayuran, Pasar Modern, Keputusan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*The objective of the research was to analyze the factors which influence consumers decision to purchase vegetables in the modern market in Medan. The research area determined purposively. Accidental Sampling Technique was employed to take about 90 consumers as the research samples. Descriptive analysis method used as the analysis way in the research. The results of the analysis showed that the variables which influence consumers decision to purchase vegetables in the modern market are no bargain price, prices in accordance with the quality of vegetables, good quality vegetables, fresh vegetables, good service and fun, the availability of spacious and safe parking, the strategic location, the hygiene of the market location, good packaging and shopping convenience, while discount, the influence of others and the size of vegetables in the packaging does not affect the consumers decision to purchase vegetables in the modern market. The most dominant factors influence consumers*

*decision to purchase vegetables in the modern market are the hygiene of the market location and shopping convenience.*

**Keywords:** *Vegetables, Modern Market, Consumers Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Di dalam era globalisasi di mana kompetisi bisnis yang semakin tinggi, konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar. Untuk itu, para pemasar tersebut memerlukan pengetahuan mengenai konsumen, yaitu dengan mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dan sikap konsumen terhadap tempat perbelanjaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara tempat perbelanjaan yang ada membuat penelitian tentang perilaku konsumen sangat membantu dalam mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen mempunyai kebebasan penuh untuk memilih, sehingga tempat perbelanjaan yang paling memenuhi apa yang diinginkan konsumenlah yang dapat bertahan (Sutisna, 2011).

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Schiffman dan Kanuk (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya

(Purba, 2009). Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen terdiri dari faktor sosial, faktor ekonomi dan faktor psikologis.

### **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.

Januarti (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern di Kota Medan, menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di pasar modern di Kota Medan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Sampel**

Dalam menentukan besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan Metode *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 90 sampel, hal ini sesuai dengan teori Wirartha (2006) untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, ukuran sampel paling kecil adalah 30 sampel.

### **Metode Analisis Data**

Masalah (1), digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan data yang ada pada kuesioner penelitian dan dilihat seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Modern

### a. Tidak ada tawar menawar harga

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena tidak adanya sistem tawar menawar harga.

**Tabel 1. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	12,22
Setuju	59	65,56
Netral	15	16,67
Tidak Setuju	5	5,56
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel tidak ada tawar menawar harga memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 59 konsumen (65,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tidak ada tawar menawar harga mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

### b. Harga sesuai dengan kualitas sayuran

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena harga sesuai dengan kualitas sayuran.

**Tabel 2. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	29	32,22
Setuju	59	65,56
Netral	2	2,22
Tidak Setuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel harga sesuai dengan kualitas sayuran memiliki jumlah jawaban terkecil adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 59 konsumen (65,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga sesuai dengan kualitas sayuran mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

### c. Kualitas sayuran yang baik

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena kualitas sayuran yang baik.

**Tabel 3. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	27,78
Setuju	62	68,89
Netral	2	2,22
Tidak Setuju	1	1,11
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel kualitas sayuran yang baik memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 62 konsumen (68,89%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas sayuran yang baik mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

### d. Kesegaran sayuran

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena kesegaran sayuran.

**Tabel 4. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	44,44
Setuju	48	53,34
Netral	2	2,22
Tidak Setuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel kesegaran sayuran memiliki jumlah jawaban terkecil adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 48 konsumen (53,34%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesegaran sayuran mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

### e. Potongan harga

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena potongan harga.

**Tabel 5. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0,00
Setuju	29	32,22
Netral	26	28,89
Tidak Setuju	30	33,33
Sangat Tidak Setuju	5	5,56
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel potongan harga memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar tidak setuju sebanyak 30 konsumen (33,33%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **f. Pengaruh orang lain**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena pengaruh orang lain.

**Tabel 6. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0,00
Setuju	1	1,11
Netral	5	5,56
Tidak Setuju	54	60
Sangat Tidak Setuju	30	33,33
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel pengaruh orang lain memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar tidak setuju sebanyak 54 konsumen (60%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh orang lain tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **g. Pelayanan yang baik dan menyenangkan**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena pelayanan yang baik dan menyenangkan.

**Tabel 7. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	22,22
Setuju	60	66,67
Netral	9	10
Tidak Setuju	1	1,11
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel pelayanan yang baik dan menyenangkan memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 60 konsumen (66,67%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan yang baik dan menyenangkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **h. Ketersediaan parkir yang luas dan aman**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena ketersediaan parkir yang luas dan aman.

**Tabel 8. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	21,11
Setuju	59	65,56
Netral	12	13,33
Tidak Sejuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel ketersediaan parkir yang luas dan aman memiliki jumlah jawaban terkecil adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 59 konsumen (65,56%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ketersediaan parkir yang luas dan aman mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **i. Lokasi yang strategis**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena lokasi yang strategis.

**Tabel 9. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	50
Setuju	41	45,56
Netral	4	4,44
Tidak Seju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel lokasi yang strategis memiliki jumlah jawaban terkecil adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar sangat setuju sebanyak 45 konsumen (50%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **j. Kebersihan lokasi pasar**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena kebersihan lokasi pasar.

**Tabel 10. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	51,11
Setuju	44	48,89
Netral	0	0,00
Tidak Seju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel kebersihan lokasi pasar memiliki jumlah jawaban terkecil adalah netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar sangat setuju sebanyak 46 konsumen (51,11%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kebersihan lokasi pasar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **k. Kemasan yang baik**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena kemasan sayuran yang baik.

**Tabel 11. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	14,44
Setuju	51	56,67
Netral	19	21,11
Tidak Setuju	7	7,78
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel kemasan yang baik memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 51 konsumen (56,67%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemasan yang baik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **l. Ukuran sayuran dalam kemasan**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena ukuran sayuran dalam kemasan.

**Tabel 12. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2,22
Setuju	20	22,22
Netral	39	43,33
Tidak Setuju	29	32,22
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel ukuran sayuran dalam kemasan memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar netral sebanyak 39 konsumen (43,33%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ukuran sayuran dalam kemasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

#### **m. Kenyamanan berbelanja**

Pernyataan: Memilih pasar modern (swalayan/supermarket) karena kenyamanan berbelanja.

**Tabel 13. Jawaban Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
--------	-----------	----------------

Sangat Setuju	51	56,67
Setuju	39	43,33
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan variabel kenyamanan berbelanja memiliki jumlah jawaban terkecil adalah netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 0 konsumen (0,0%) dan yang terbesar sangat setuju sebanyak 51 konsumen (56,67%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kenyamanan berbelanja mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar modern (swalayan/supermarket).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli sayuran di pasar modern adalah tidak ada tawar-menawar harga, harga sesuai dengan kualitas sayuran, kualitas sayuran yang baik, kesegaran sayuran, pelayanan yang baik dan menyenangkan, ketersediaan parkir yang luas dan aman, lokasi yang strategis, kebersihan lokasi pasar, kemasan yang baik dan kenyamanan berbelanja. Sedangkan potongan harga, pengaruh orang lain dan ukuran sayuran dalam kemasan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern adalah kebersihan lokasi pasar dan kenyamanan berbelanja.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pasar modern diharapkan dapat lebih memperhatikan promosi sayuran yang lebih baik seperti memberikan potongan harga sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di pasar modern di daerah penelitian.
2. Kepada pemerintah diharapkan untuk pembinaan dan renovasi pasar tradisional agar konsumen dapat nyaman berbelanja sehingga pasar tradisional tidak terkikis dalam hal keberlanjutan usahanya.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli sayuran di pasar modern dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firdaus. 2010. *Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Januarti, Risa. 2015. *Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Schiffman, G.L dan Kanuk, L. 2006. *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> (NJ: Prentice Hall).
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Kombinasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wirartha, I Made. 2006. *Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.