

# **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP VOLUME PEMBELIAN SAYURAN HIJAU DI PASAR MODERN DI KOTA MEDAN**

**Naina Zuraika\*), Thomson Sebayang\*\*), Tavi Supriana\*\*)**

- \*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan Nomor 3 Medan  
Hp. 081260808055 E-mail: 1996naina@gmail.com
- \*\*\*) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

## **ABSTRAK**

Meningkatnya jumlah pasar modern memicu banyak orang lebih memilih berbelanja di pasar modern karena alasan praktis, bersih dan efisien, maupun karena alasan gengsi dan gaya hidup. Volume pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Produsen dan pedagang perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam pembelian sayuran hijau khususnya di pasar modern di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian dan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dan Korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan adalah Produk, Harga dan Promosi. Adapun indikator variabel Produk yang berpengaruh yaitu kesegaran produk, warna produk, ukuran produk dan kemasan produk. Indikator variabel Harga yang berpengaruh yaitu keterjangkauan harga dan kepastian harga. Indikator variabel Promosi yang berpengaruh yaitu potongan harga dan popularitas nama toko. Kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan penggunaan kartu member tidak berpengaruh nyata. Karakteristik konsumen yaitu Umur, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Tanggungan memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan sedangkan Jumlah Pendapatan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, positif dan nyata.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Sayuran Hijau, Pasar Modern.**

## **ABSTRACT**

*The increasing number of modern markets has prompted many people to choose to shop in the modern market for practical reasons, clean and efficient, and for reasons of prestige and lifestyle. The volume of purchases is also influenced by various factors. Manufacturers and traders need to understand what consumers*

*really want and what matters affect or be considered in purchasing green vegetables especially in the modern market in Medan City. The objectives of this research was to analyze the effect of marketing mix on the volume of purchases and to analyze the correlation between consumer characteristics with the volume of purchases of green vegetables in the modern market in Medan. The method of this research are Multiple Linear Regression Analysis and Rank Spearman Correlation Test. The results of the analysis showed that marketing mix variables affecting the volume of purchasing green vegetables in modern market in Medan are Product, Price and Promotion. The indicator variable of Product that affects are product freshness, product color, product size and product packaging. Indicator variable of Price that affects are the affordability of price and price certainty. Indicator variable of Promotion that affects are price discounts and store name popularity. Product quality, price conformity with quality, and use of member card have no real effect. Consumer characteristics of Age, Education Level and Number of Dependents have a low level of correlations with the volume of purchases of green vegetables in the modern market in Medan City while Total Revenue has a very strong level of correlations, positive and real.*

**Keywords: Marketing Mix, Volume of Purchases, Green Vegetable**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern.

(Dirjen Hortikultura, 2013).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, *department store*, dan *shopping centre* yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti. Pasar modern tidak banyak berbeda

dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama (Satria, 2010).

Salah satu pihak yang memiliki peluang dengan kondisi ini adalah pasar modern (swalayan/supermarket) yang menyediakan sayuran segar setiap harinya bagi konsumen. Walaupun pada pasar tradisional juga banyak menyediakan sayuran segar dengan berbagai jenis, namun pada masa sekarang ini pasar tradisional seringkali dalam proses jual beli lebih cenderung berkurang. Tentunya ini dipengaruhi karena kesegaran produk, fasilitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan dijamin ketertibannya jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung panas, berdesak-desakan dan tempat atau lokasi yang kurang memadai. Berbagai pertimbangan tersebut merupakan bentuk dari faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih pasar modern.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan.
- (2) Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Pustaka**

Sayuran merupakan bahan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (bahan makanan nabati). Bagian tumbuhan yang dapat dimakan dan dijadikan sayur adalah daun, batang, bunga dan buah muda sehingga dapat dikatakan bahwa semua bagian tumbuhan dapat dijadikan sayur (Sumoprastowo, 2000).

Jenis sayuran yang terdapat di Indonesia sangat melimpah, mulai dari dataran tinggi sampai dataran rendah memiliki jenis sayuran yang berbeda-beda. Sebagai bahan pangan, sayur bukanlah bahan pokok, melainkan hanya pelengkap. Meskipun demikian sayur tidak dapat diabaikan begitu saja, setiap orang baik muda, tua atau berdasarkan tingkat ekonominya memerlukan sayur sebagai makanan sehari-hari (Nazaruddin, 2000).

Sayuran merupakan komoditas penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Komoditas ini memiliki keragaman yang luas dan berperan sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, vitamin, dan mineral yang bernilai ekonomi tinggi. Produksi sayuran Indonesia meningkat setiap tahun dan konsumsinya tercatat 44 kg/kapita/tahun (Adiyoga, 1999).

## **Landasan Teori**

### **Teori Bauran Pemasaran**

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra, 1993).

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

(Prasetijo, Ihalauw, 2005)

### **Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

### **Kerangka Pemikiran**

Bauran pemasaran memiliki 4 variabel, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dimana indikator variabel Produk adalah kesegaran produk, warna produk, variasi ukuran produk yang ditawarkan, desain dan kualitas produk dan desain kemasan/bungkus produk. Indikator variabel Harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kepastian harga. Indikator variabel Tempat adalah akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, tata letak yang mudah, kenyamanan dan tempat parkir yang luas dan suasana dan dekorasi. Indikator variabel Promosi adalah memberikan potongan harga, menggunakan kartu member dan popularitas toko sebagai toko ternama, memiliki pengaruh terhadap Volume Pembelian. Adapun karakteristik konsumen, yaitu Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Tanggungan dan Jumlah Pendapatan, juga memiliki hubungan dengan Volume Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern di Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan yaitu pasar modern mewakili beberapa kecamatan di Kota Medan. Terdapat 7 pasar modern yang dipilih sebagai lokasi penelitian, yaitu Hypermart Sun Plaza, Suzuya Superstore, Carrefour, Brastagi Supermarket, Lotte Mart Centre Point, Smarco Superstore Ringroad City Walks dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, jenisnya adalah *Accidental sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 70 sampel dengan masing-masing dari setiap pasar modern diambil 10 orang konsumen sebagai sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber

informasi dengan menggunakan kuisioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari BPS Kota Medan, internet dan instansi terkait.

### **Metode Pengukuran Data**

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Volume Pembelian diukur dengan :

1 – 3 ons, dengan skor	1
4 – 6 ons, dengan skor	2
7 – 9 ons, dengan skor	3
10 ons, dengan skor	4
>10 ons, dengan skor	5
- Variabel Produk diukur dengan persepsi konsumen terhadap kesegaran, warna, ukuran, kualitas dan kemasan pada produk.
- Variabel Harga diukur dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kepastian harga.
- Variabel Promosi diukur dengan persepsi konsumen terhadap potongan harga, penggunaan kartu member dan popularitas toko sebagai toko ternama.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (volume pembelian) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Volume Pembelian (Skor)
- a = Koefisien intersep
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel Produk
- X<sub>2</sub> = Variabel Harga
- X<sub>3</sub> = Variabel Tempat
- X<sub>4</sub> = Variabel Promosi

Selanjutnya untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan jumlah pendapatan) dengan volume pembelian menggunakan metode analisis Korelasi *Rank Spearman*. Untuk mengukur tingkat hubungan dalam kolerasi, maka standar interval koefisien yang digunakan diperlihatkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

*Sumber: Sarjono dan Winda (2011)*

### **Uji Asumsi Klasik**

Adapun uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi.

Sig.KS > 0,05 = Data berdistribusi normal

Sig.KS ≤ 0,05 = Data tidak berdistribusi normal

#### **2. Heteroskedastisitas**

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat grafik scatterplot, jika titik-titik atau poin-poin yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada terbentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **3. Uji Multikolinieritas**

Kriteria nilai uji yang digunakan yakni:

1. Jika nilai VIF < 10, maka model tidak mengalami multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,1, maka model mengalami multikolinieritas

### Uji Kesesuaian Model

Adapun uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

#### 2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

Jika sig. F  $\leq$  0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Jika sig. F  $>$  0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

#### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t test) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengujian:

Jika sig. t  $\leq$  0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Jika sig. t  $>$  0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian Sayuran Di Pasar Modern Di Kota Medan

Hasil estimasi pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian sayuran di pasar modern di Kota Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan**

No	Variabel	Koef. Regresi	Sig. t
1	Konstanta	-2.209	.000
2	Produk	.164	.001
3	Harga	.129	.031
4	Tempat	.035	.338
5	Promosi	.159	.016
<b>R Square</b>		<b>0,710</b>	
<b>Sig. F</b>		<b>0,000</b>	

Dari Tabel 2, dihasilkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) adalah sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71% variabel terikat (Volume Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan nilai signifikansi F yang diperoleh adalah sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara serempak berpengaruh nyata terhadap Volume Pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi t yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Tempat secara parsial tidak berpengaruh nyata.

Dari Tabel diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2.209 + 0,164X_1 + 0,129X_2 + 0,035 X_3 + 0,159 X_4$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Volume Pembelian
- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Tempat
- $X_4$  = Promosi

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa:

- Tanda positif pada produk menunjukkan adanya pengaruh positif pada volume pembelian, yang artinya apabila ada kenaikan preferensi konsumen atas produk, akan mengakibatkan kenaikan volume pembelian.
- Tanda positif pada harga menunjukkan pengaruh positif pada volume pembelian, yang artinya apabila ada kenaikan preferensi konsumen atas harga, akan mengakibatkan kenaikan volume pembelian.
- Tanda positif pada tempat menunjukkan pengaruh positif pada volume pembelian, yang artinya apabila ada kenaikan preferensi konsumen atas tempat, akan mengakibatkan kenaikan volume pembelian.
- Tanda positif pada promosi menunjukkan pengaruh positif pada volume pembelian, yang artinya apabila ada kenaikan preferensi konsumen atas promosi, akan mengakibatkan kenaikan volume pembelian.

Selanjutnya, perlu diketahui lebih rinci artikel apa dari variabel produk, harga dan promosi yang berpengaruh nyata terhadap volume pembelian. Dalam hal ini artikel variabel merupakan indikator dari masing – masing variabel. Dimana variabel produk memiliki indikator variabel yaitu kesegaran, warna, variasi ukuran, kualitas dan kemasan. Variabel harga memiliki indikator variabel yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kepastian harga. Variabel promosi memiliki indikator variabel yaitu potongan harga, kartu nama, dan popularitas nama toko.

### 1. Indikator Variabel Produk

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kesegaran produk, warna produk, ukuran produk dan kemasan produk lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hanya nilai signifikansi kualitas produk yang lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Kesimpulannya adalah indikator variabel kesegaran produk, warna produk, ukuran produk, dan kemasan produk berpengaruh nyata terhadap volume pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap volume pembelian. Artinya, kualitas pada produk tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatkan volume pembelian, dikarenakan produk yang terdapat pada pasar modern ini masih terdapat produk yang memiliki kualitas yang baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Indikator Variabel Produk terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.378	.509		-4.672	.000
Kesegaran	.503	.114	.351	4.403	.000
Warna	.267	.120	.186	2.224	.030
Ukuran	.511	.113	.372	4.519	.000
Kualitas	.105	.120	.076	.870	.387
Kemasan	.345	.107	.254	3.234	.002

## 2. Indikator Variabel Harga

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi keterjangkauan harga dan kepastian harga lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hanya nilai signifikansi kesesuaian harga dengan kualitas yang lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Kesimpulannya adalah indikator variabel keterjangkauan harga dan kepastian harga berpengaruh nyata terhadap volume pembelian, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap volume pembelian. Artinya, kesesuaian harga dengan kualitas tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatkan volume pembelian, dikarenakan pada pasar modern ini masih terdapat harga yang cenderung mahal untuk produk yang kualitasnya kurang baik.

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Indikator Variabel Harga terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.130	.328		.396	.693
Keterjangkauan Harga	1.028	.131	.744	7.815	.000
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	-.095	.132	-.068	-.719	.475
Kepastian Harga	.287	.113	.206	2.537	.014

## 3. Indikator Variabel Promosi

- Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi potongan harga dan popularitas nama toko lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hanya nilai signifikansi kartu member yang lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Kesimpulannya adalah indikator variabel potongan harga dan popularitas nama toko berpengaruh nyata terhadap volume pembelian, sedangkan penggunaan kartu member tidak berpengaruh nyata terhadap volume pembelian. Artinya, penggunaan kartu member tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatkan volume pembelian dikarenakan dengan menggunakan kartu member tidak mendapat keuntungan yang terlalu banyak bagi konsumen dibandingkan dengan potongan harga.

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Indikator Variabel Promosi terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.438	.396		-1.108	.272
	Potongan Harga	.451	.132	.307	3.407	.001
	Kartu Member	.190	.131	.139	1.451	.152
	Popularitas Nama Toko	.688	.127	.501	5.413	.000

**Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan**

Karakteristik konsumen dalam hal ini mencakup umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan jumlah pendapatan yang diduga memiliki hubungan dengan volume pembelian. Untuk mengukur hubungan karakteristik konsumen dengan volume pembelian sayuran hijau, maka digunakan uji korelasi Rank Spearman dengan melihat nilai korelasi antar variabel dan nilai signifikasinya.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Antara Karakteristik Konsumen (Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Tanggungan dan Jumlah Pendapatan) dengan Volume Pembelian Sayuran di Pasar Modern di Kota Medan**

Karakteristik Konsumen	Spearman's rho	Volume Pembelian
Umur	Correlation Coefficient	.211*
	Sig. (1-tailed)	.040
	N	70
Tingkat Pendidikan	Correlation Coefficient	.343**
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	70
Jumlah Tanggungan	Correlation Coefficient	-.078
	Sig. (1-tailed)	.260
	N	70
Jumlah Pendapatan	Correlation Coefficient	.871**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	70

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui sebagai berikut:

#### 1. Umur

Pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien korelasi antara umur dengan volume pembelian sebesar positif 0,211. Kedua variabel ini mempunyai arah hubungan yang positif artinya semakin tua umur konsumen, maka semakin besar jumlah sayuran hijau yang dibeli. Hubungan ini nyata (sig. 0,040 <  $\alpha$  0,05), namun tingkat hubungan kedua variabel tergolong rendah ( $r = 0,211$ ). Kesimpulannya, umur konsumen memiliki hubungan positif yang nyata dengan volume pembelian sayuran hijau.

#### 2. Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien korelasi antara tingkat pendidikan dengan volume pembelian sebesar positif 0,343. Kedua variabel ini mempunyai arah hubungan yang positif yaitu semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka semakin besar jumlah sayuran hijau yang dibeli. Hubungan ini nyata (sig. 0,002 <  $\alpha$  0,05), namun tingkat hubungan kedua variabel tergolong rendah ( $r = 0,343$ ). Kesimpulannya, tingkat pendidikan konsumen memiliki hubungan positif yang nyata dengan volume pembelian sayuran hijau.

#### 3. Jumlah Tanggungan

Pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien korelasi antara jumlah tanggungan dengan volume pembelian sebesar negatif 0,078. Kedua variabel ini mempunyai arah hubungan yang negatif yaitu semakin banyak jumlah tanggungan konsumen maka semakin kecil jumlah sayuran hijau yang dibeli. Hubungan ini tidak nyata (sig. 0,260 >  $\alpha$  0,05) dan tingkat hubungan kedua variabel tergolong sangat rendah ( $r = 0,078$ ). Kesimpulannya, jumlah tanggungan konsumen memiliki hubungan negatif dan tidak nyata dengan volume pembelian sayuran hijau.

#### 4. Jumlah Pendapatan

Pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien korelasi antara jumlah pendapatan dengan volume pembelian sebesar positif 0,871. Kedua variabel ini mempunyai arah hubungan yang positif yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka semakin besar jumlah sayuran hijau yang dibeli. Hubungan ini nyata (sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05) dan tingkat hubungan kedua variabel tergolong sangat kuat ( $r =$

0,871). Kesimpulannya, jumlah pendapatan konsumen memiliki hubungan positif yang nyata dengan volume pembelian sayuran hijau.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi, secara serempak berpengaruh nyata terhadap volume pembelian sayuran hijau, namun secara parsial variabel Tempat tidak berpengaruh nyata.
  - a. Indikator variabel produk, yakni kesegaran produk, warna produk, ukuran produk, dan kemasan produk berpengaruh nyata terhadap volume pembelian sayuran hijau, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh nyata.
  - b. Indikator variabel harga, yakni keterjangkauan harga dan kepastian harga berpengaruh nyata terhadap volume pembelian sayuran hijau, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas tidak berpengaruh nyata.
  - c. Indikator variabel promosi, yakni potongan harga dan popularitas nama toko berpengaruh nyata terhadap volume pembelian sayuran hijau, sedangkan penggunaan kartu member tidak berpengaruh nyata.
2. Karakteristik konsumen sayuran hijau di pasar modern yakni umur, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan volume pembelian sayuran hijau. Hanya jumlah pendapatan yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, positif dan nyata.

### **Saran**

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan volume pembelian, pengelola pasar modern diharapkan lebih memperhatikan kondisi fasilitas lokasi yang lebih baik, seperti lokasi yang mudah terjangkau dengan angkutan umum, tata letak penempatan sayuran yang sesuai, kenyamanan yang lebih terjaga, tempat parkir yang lebih luas serta suasana dan dekorasi yang lebih menarik.
2. Bagi pemerintah diharapkan meningkatkan pembinaan terhadap pasar modern dan memperhatikan fasilitas bagi konsumen sayuran hijau khususnya untuk

- tempat/lokasi bagi angkutan umum, seperti halte khusus (tempat naik/turunnya penumpang) agar transportasi konsumen menuju pasar modern lebih mudah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mengembangkan penelitian yang sejenis, dengan menambahkan variabel bauran pemasaran lainnya (*Process, Physical Environment* dan *People*) terkait dengan volume pembelian sayuran di pasar modern yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyoga, W. 1999. *Pola Pertumbuhan Produksi Beberapa Jenis Sayuran di Indonesia. Jurnal Hortikultura* 9(2): 258-265
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*. Jakarta
- Nazaruddin, 2000. *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pawitra, T. 1993. *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing*. Skripsi. UI. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Andi.
- Satria. 2010. *Pasar Modern dan Pasar Tradisional*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sarjono , H. dan Winda, J. 2011. *SPSS vs LISRAEL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumoprastowo. 2000. *Memilih dan Menyimpan Sayur-Mayur, Buah-Buahan, dan Bahan Makanan*. Bumi Aksara. Jakarta.