

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

DANNY SYAHPUTRA¹, GUSTINA SIREGAR²

¹Fakultas Pertanian, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

dannysyahputra@gmail.com
gustinasrg@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian. 2) Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen sayuran di daerah penelitian. Hasil dari penelitian ini: Umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasar modern atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 73 orang (81,11%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 45 orang (50%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 62 orang (68,89%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasar modern berada pada tingkat pendapatan Rp.>5.100.000 yaitu sebanyak 53 orang (58,89%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayur mayur pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang (62,22%). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern meliputi : Harga, Kualitas, Pelayanan, Lokasi, Promosi dan kemasan. Skor penilaian dari masing-masing variabel adalah harga (4,09), kualitas (4,00), promosi (4,06), pelayanan (4,08) lokasi (4,11) dan kemasan (3,98).

Kata Kunci: perilaku, konsumen, sayur mayur.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF VEGETABLES IN MODERN MARKET IN THE DISTRICT OF MEDAN SUNGGAL

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1). To analyze the characteristics of consumers who buy vegetables in modern markets in the study area. 2) To describe the behavior of vegetable consumers in the research area. The results of this study: Those who are consumers of vegetables in modern markets or supermarkets are women with a total of 73 respondents (81.11%), while the age range is in the 31-46 years range, namely 45 people (50%) , the level of education taken by vegetable consumers is at the high school level (SMA) as many as 62 people (68.89%). The income level of vegetable consumers in modern markets is at an income level of Rp.> 5,100,000, namely as many as 53 people (58.89%). The type of work undertaken by vegetable consumers is generally housewives, namely 56 people (62.22%). Factors that influence consumer behavior in purchasing vegetables in modern markets include: Price, Quality, Service, Location, Promotion and packaging. The assessment scores of each variable are price (4.09), quality (4.00), promotion (4.06), service (4.08) location (4.11) and packaging (3.98).

Keywords: *consumer, behavior, vegetables.*

PENDAHULUAN

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.

Di dalam era globalisasi 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. Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian badan jalan. Selanjutnya pengelompokkan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen.

Perkembangan pasar modern yang pesat, dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi petani dan pelaku tata niaga, sekaligus memberikan keluasaan pilihan bagi konsumen dalam

memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pasar modern diperkirakan akan lebih luas segmentasinya jika pemasaran berjalan dengan efisien. Namun demikian pasar tradisional dan pasar induk masih tetap menjadi penyerap terbesar hasil produksi petani. Sebagian besar konsumen juga masih menjadikan pasar tradisional untuk berbelanja aneka produk pangan. Produk sayuran juga mempunyai segmen konsumen yang cukup beragam. Selain dikonsumsi oleh rumah tangga, sayuran juga banyak dibutuhkan oleh konsumen lembaga, diantaranya hotel, restoran dan rumah sakit.

Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami isteri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggalkan para pelanggannya.

Mengingat pentingnya manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Sayuran segar, sebagai salah satu kebutuhan konsumen, tidak hanya dijual di pasar tradisional, namun juga di pasar modern seperti supermarket. Faktanya, supermarket menetapkan harga jual komoditas sayuran yang berbeda dengan pasar tradisional. Secara umum harga yang ditetapkan pada pasar modern bersifat tetap atau tidak dapat ditawar, kecuali terdapat program promosi yang memberikan pengurangan harga. Bagi Supermarket, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuannya. Keputusan perusahaan dalam menentukan harga jual sayuran sangat penting karena dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran usahanya. Sejak tahun 2016 pertumbuhan angka konsumen yang berbelanja di Pasar Modern di Kecamatan Medan Sunggal mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dengan adanya terus

pertambahan jumlah pasar tradisional, hingga saat ini di Kecamatan Medan Sunggal sudah berdiri sebanyak 4 Supermarket yang sudah berdiri antarlain: Lotte Mart, Pondok Indah Pasar Buah, Smarco dan Manhattan. Dari ke 4 pasar modren supermarket Manhattan merupakan supermarket yang baru berdiri dibanding yang lain. Untuk mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli di pasar modern perlu dilakukan penelitian secara ilmiah.

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. Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 90 sampel, dimana 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Pondok Indah Pasar Buah, 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Lotte Mart dan 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Smarco Superstore. Untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, ukuran sampel paling kecil adalah 30 sampel.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab masalah 1 digunakan analisis deskriptif, dimana menjelaskan karakteristik dari konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal. Untuk identifikasi masalah 2 dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan data yang ada pada kuesioner penelitian dan dilihat seberapa besar variabel- variabel tersebut mempengaruhi konsumen. Setelah itu dilihat faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar modern, sehingga dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal.

HASIL

Karakteristik Konsumen

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayur mayur di pasar modren. Umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di Supermarket adalah konsumen dengan kelas ekonomi menengah keatas. Hal ini disebabkan karena umumnya konsumen dengan kelas ekonomi keatas lebih mementingkan kualitas dari suatu produk dan pelayanan serta fasilitas dari tempat berbelanja. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Sayur mayur.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Modern

Faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sayuran di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal dijelaskan secara deskriptif. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer dimana variabel bebasnya yaitu harga, kualitas, promosi, pelayanan, lokasi, dan kemasan:

Harga

Dalam proses melakukan pembelian hal yang paling utama diperhatikan oleh setiap konsumen adalah harga produk tersebut. Harga dari suatu produk merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan dari perilaku konsumen, karena umumnya konsumen akan lebih cenderung menginginkan harga yang murah.

Kualitas Produk

Umumnya faktor pembentuk persepsi konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di supermarket adalah Karena adanya anggapan bahwa kualitas sayur mayur yang di jual di supermarket lebih baik dibandingkan yang dijual di pasar tradisional, hal ini dikarenakan dari segi fasilitas tempat berbelanja yang nyaman dan bersih dan pengemasan sayur mayur juga lebih menarik.

Promosi

Promosi merupakan aspek utama dalam melakukan pemasaran suatu

produk, umumnya prodmosi yang dilakukan dengan baik akan dapat menari minat dari konsumen untuk melakukan pembelian, karena umumnya kecendrungan sifat konsumen ingin mebeli apa yang menarik perhatian mereka.

Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak supermarket dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan presepsi yang baik terhadap konsumen. Pelayanan di supermarket umumnya dilakukan secara baik untuk dapat menarik minat konsumen, dari hasil penelitian berikut skor tanggapan konsumen terhadap pelayanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Lokasi

Masalah lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah kestrategisan lokasi dan kebersihan lokasi pasar. Kebersihan lokasi pasar menjadi hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi pengecer dalam memilih lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual.

KESIMPULAN

Umunya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasar modren atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 73 orang (81,11%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 45 orang (50%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 62 orang (68,89%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasara modren berada pada tingkat pendapatan Rp.>5.100.000 yaitu sebanyak 53 orang (58,89%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayur mayur pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang (62,22%).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern meliputi : Harga, Kualitas, Pelayanan, Lokasi, Promosi dan kemasan. Skor penilaian dari masing- masing variable adalah harga (4,09), kualitas (4,00), promosi (4,06), pelayanan (4,08) lokasi (4,11) dan kemasan (3,98)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*. Jakarta.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2013. *Analisis Struktur-Perilaku*.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Kombinasi Pemasaran. PT. Remaja*
- Sulistyowati, D.Y. 1999. *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kotamadya Bandung*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Planologi Institut Teknologi Bandung.
- Rosdakarya. Bandung. *Kinerja Pemasaran Sayuran Bernilai Ekonomi Tinggi*.
- Wirartha, I Made. 2006. *Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Jurnal

- Anissa, A., Anggraini, A., Putri, S. M., & Putra, Y. A. (2019). Analysis Of Business Feasibility Of Bio Solid Rubber (Bsr) As A Content Of Rubber Vibration. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(2), 47-52.
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. A. (2019). The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 24-31.
- Putra, Y. A., Siregar, G., & Utami, S. (2019, October). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 122-127).
- Putra, Y. A. (2018). Analysis of affecting factors which influence the purchase of organic vegetables in Medan city. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(1).

- Siregar, G., Andriany, D., Bismala, L., & Putra, Y. A. (2020). MODEL SINERGI KELEMBAGAAN DALAM PENINGKATAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(2), 132-141.

Internet/Web

- Ekapribadi, W. 2007. *Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, Jakarta
<http://ekapribadi.wordpress.com>