Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYUR SEGAR DI PASAR BAUNTUNG BANJARBARU

Analysis of Consumer Attitudes Towards Fresh Vegetables Purchasing in Banjarbaru Bauntung Market

Windarti [*], Luki Anjardiani dan Muhammad Fauzi

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran masih sangat rendah, oleh sebab itu produsen sayur harus menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, karena hal itu Pasar Bauntung yang berlokasi di Jl. RO Ulin, Loktabat Sel., Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan merupakan kawasan dengan luas bangunan mencapai 1,7 hektar dan luas lahan 3,9 hektar berupaya menarik minat konsumen agar mengunjungi Pasar itu sendiri, khususnya pada sektor sayur segar pihak Pasar Bauntung memberikan tempat yang tertata rapi dan menjaga kebersihan sehingga produk yang dijual terlihat lebih menarik daripada ditempat lain. Dengan adanya upaya tersebut bagaimana sikap konsumen dalam menentukan pilihan mereka dalam pembelian sayur segar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru, sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang dipilih menggunakan metode *Non Probality Sampling*. Karakteristik konsumen dihitung menggunakan persentase dan sikap konsumen dihitung menggunakan rumus *Analisis Multiatribut Fishbein* karena menggunakan lebih dari satu atribut. Dari rumus tersebut dapat diketahui karakteristik konsumen paling dominan yaitu 40% kisaran umur 21-30 tahun, 92,5% perempuan, 30% pekerjaan lain (ibu rumah tangga), 45% berpendapatan >Rp.1000.000- Rp.2000.000, 45% tingkat pendidikan tamat SLTA dan 62,5% beranggota keluarga 3-5 orang. Sedangkan analisis tingkat tingkat evaluasi terhadap tingkat kepercayaan dinilai secara keseluruhan tinggi oleh responden, pada atribut sayur segar dengan nilai total 142.719 tergolong tinggi dan atribut pasar dengan nilai 107.176 tergolong sedang.

Kata Kunci
Sayur Segar; Sikap Konsumen ; Pasar Bauntung; Banjarbaru.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : rtiwnd@gmail.com

Diterima: Desember 2022
Disetujui: 16 Januari 2023
Diterbitkan on-line : 31 Maret 2023

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tanaman hortikultura semusim yang potensial, khususnya tanaman sayur-sayuran semusim. Tanaman sayur-sayuran semusim berpeluang tinggi dalam meningkatkan keuntungan petani di Indonesia. Sayuran adalah makanan nabati yang merupakan sumber zat gizi vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia (Sandjaja, 2010).

Pola hidup sehat dan semakin pesatnya pengetahuan masyarakat mengenai pangan untuk keluarga mereka, menyebabkan kebutuhan akan sayur yang berkualitas dan memiliki gizi yang cukup menjadi hal yang sangat diperhatikan terutama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka.

Upaya dalam memenuhi kebutuhan khususnya sayuran mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, Pasar Bauntung Banjarbaru merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis sayur maupun buah serta bahan pokok. Selain itu, Pasar Bauntung Banjarbaru yang luas bangunannya mencapai 1,7 hektar dengan luas lahan 3,9 hektar juga mempunyai fasilitas yang membuat konsumen menjadi lebih mudah dan senang untuk berbelanja. Fasilitas yang dimaksud adalah halaman parkir yang luas, toilet yang bersih, taman, serta rumah potong hewan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser. Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Pemasaran dalam hal ini mempunyai dua sasaran yaitu pertama, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai; kedua, menjaga atau mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menjalin komunikasi yang intensif serta memberikan kepuasan. Dengan terciptanya komunikasi yang efektif serta kepuasaan tersebut maka pelanggan akan memberikan kepercayaan dan juga berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang (Kotler, 2008).

Persaingan yang semakin ketat akan memicu para produsen sayuran segar untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Selain kualitas, agar produknya laku dipasaran juga melakukan berbagai cara dengan meningkatkan atribut-atribut sayuran segar seperti harga dan ketersediaan produk, serta kesegaran.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dengan cara berbeda-beda dalam memperhatikan benda terutama benda yang menjadi keinginannya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor pengetahuan, pengalaman dan dari sudut pandang. Persepsi juga berkaitan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif merupakan sebuah file, yang tersimpan di dalam pemikiran. File ini akan muncul ketika ada stimulus yang memicunya unuk muncul, ada kejadian yang berkaitan dan membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi disekitarnya (Waidi, 2006).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasaan pelanggan atau konsumen yang tinggi terhadap produknya. Kepuasaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya dan akhirnya berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan atau konsumen. Pengaruh globalisasi mengintegrasi perekonomian nasional ke pasar internasional sehingga kesenjangan antara pasar domestik dan pasar dunia semakin tidak relevan (Fahmi, 2012).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis karakteristik konsumen sayuran segar di Pasar Bauntung Banjarbaru, (2) Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut sayuran segar dan atribut pasar di Pasar Bauntung Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah : (1) Bagi peneliti, Hasil penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang disesuaikan dengan pengetahuan yang **diperoleh** selama di bangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat kelulusan studi program sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat; (2) Bagi pedagang, Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pedagang untuk dapat memenuhi dan meningkatkan produk sayur yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen puas; (3) Bagi pemerintah, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan pangan berkaitan permintaan sayur segar; (4) Bagi pembaca, Hasil penelitian ini diharapkan

dapat menjadi referensi untuk mengetahui informasi mengenai kepuasan konsumen teradap atribut sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru

METODE

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Bauntung Banjarbaru. waktu penelitian dimulai bulan April 2021 sampai Desember 2022 mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data sampai penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden dengan melalui wawancara dan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber pada buku-buku, hasil penelitian terdahulu, informasi data pendukung.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dengan cara wawancara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Untuk pengambilan sampel konsumen yang membeli sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru digunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu menggunakan *Accidetal Sampling*.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen terhadap atribut sayuran segar di Pasar Bauntung Banjarbaru, dengan menggunakan kuesioner yang telah dijawab 40 orang sampel dari keseluruhan konsumen Pasar Bauntung. Jawaban responden pada kuesioner mengenai karakteristik mereka seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan dapat di hitung menggunakan persentase.

Untuk menjawab tujuan kedua menganalisis sikap konsumen terhadap atribut dalam memilih sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru yaitu dengan mengidentifikasi variabel atribut yang ada pada sayur segar. Atribut sayuran segar yang akan diidentifikasi adalah harga dan ketersediaan produk serta kesegaran sayuran, adapun atribut tambahan yaitu atribut pasar. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran segar di Pasar Bauntung Banjarbaru dapat dianalisis dengan menggunakan *Analisis Multiatribut Fishbein.*

Pertama responden menjawab kuesioner mengenai sikap konsumen terhadap atribut dalam memilih sayur segar, yakni dengan mengidentifikasi variabel atribut yang ada pada sayur yaitu harga dan ketersediaan produk sayur yang ada di pasar serta kesegaran sayuran. Jawaban dari reponden akan di analisis dengan rumus sebagai berikut:

Rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum \mathrm{Fi}.Xi}{\sum \mathrm{Fi}} \qquad (1)$$

Dengan:
X = Rata-rata nilai tanggapan responden
Xi = Nilai tanggapan responden
Fi = Jumlah responden secara keseluruhan

Standar Deviasi

$$\mathrm{SD} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(Xi-\bar{X})}{n-1}} \qquad (2)$$

Dengan:
SD = Standar Deviasi
$\bar{X}$ = Rata-rata nilai tanggapan responden
Xi = Nilai tanggapan responden

Selanjutnya untuk menjawab tujuan kedua yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap atribut sayur segar dan atribut pasar digunakan sebuah analisis yaitu *Analisis Multiatribut Fishbein*. Berikut rumus Sikap konsumen (Ajzen dan Martin Fishbein, 1980):

$$\mathrm{Ao} = \sum_{i-1}^{n} \mathrm{ei.bi} \qquad (3)$$

Dengan :
A_0 = sikap konsumen terhadap sayur
b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa sayur organik yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)
e_i = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki sayur.

Pada penilaian ini, pengukuran data diambil dari responden berupa pertanyaan terkait kepentingan dan kepuasan mereka yang diukur pada skala 5 yang berjajar pada setiap variabel untuk menjawab sikap konsumen pada pembelian sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru. Berikut Tabel 1 mengenai penilaian persepsi konsumen.

Tabel 1. Keterangan nilai kepentingan dan kepuasan konsumen pada atribut sayur segar dan atribut pasar

Nilai sikap konsumen	skala
Sangat penting	5
Penting	4
Cukup penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Untuk menentukan kategori sikap konsumen terhadap sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru secara keseluruhan apakah sangat sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, dan sangat tidak penting, maka digunakan tabel klasifikasi nilai kepentingan konsumen pada atribut berdasarkan urutan interval kategori dari hasil total keseluruhan nilai rata-rata standar deviasi pada masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi nilai kepentingan dan kepuasan konsumen pada atribut sayur segar dan atribut pasar

Interval	Kategori
$>\bar{X}$ + 1,5 SD- keatas	Sangat tinggi
$\bar{X}$ + 0,5 - < ($\bar{X}$ + 1,5 SD)	Tinggi
$\bar{X}$ - 0,5 - < ($\bar{X}$ + 0,5 SD)	Sedang
$\bar{X}$ + 1,5 - < ($\bar{X}$ - 0,5 SD)	Rendah
< $\bar{X}$ - 1,5 SD - kebawah	Sangat rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan, serta jumlah anggota keluarga.

Karakteristik konsumen berdasarkan umur. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa umur konsumen yang memilih berbelanja sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru di dominasi konsumen yang berumur antara 21-30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 40%. Dimana pada umur 21-30 tahun konsumen masih sehat dan aktif sehingga lebih banyak dari mereka yang memilih ke pasar daripada anggota keluarga mereka yang lebih muda atau lebih tua.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 20	2	5
21-30	16	40
31-40	11	27,5
41-50	5	12,5
≥ 51	6	15
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian yang didapat menunjukan bahwa konsumen yang memilih berbelanja sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru di dominasi oleh perempuan dari jumlah hasil perhitungan yang didapat yaitu sebesar 92,5%. Hal ini disebabkan karena dalam suatu keluarga perempuan lebih dipercaya untuk berperan dalam memilih atau mengambil keputusan suatu tindakan pembelian terutama bahan pangan keluarga daripada Laki-laki.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	3	7,5
Perempuan	37	92,5
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Bauntung Banjarbaru berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi lainnya sebanyak 30% dilanjutkan dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 25%. Konsumen yang lainnya ini pada umumnya adalah ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang untuk bertanggung jawab dalam hal pangan keluarga dari mulai memilih serta mengambil keputusan dalam membeli bahan pangan.

Tabel 5. Karakteristik konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
PNS	5	12,5
Swasta	7	17,5
Wiraswasta	10	25
Mahasiswa/ pelajar	6	15
Lainnya	12	30
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Bauntung Banjarbaru adalah orang yang mempunyai pendapatan atau penghasilan dalam kategori sedang dengan didominasi rata-rata pendapatan yang diterima setiap bulannya sebesar >Rp. 1000.000,- sd Rp. 2000.000,- dengan persentase sebanyak 45%, maka hal ini mempengaruhi proses keputusan dalan pola konsumsi yang berpengaruh pada gaya hidup dan daya beli konsumen. Salah satunya yaitu dengan membeli dan mengkonsumsi sayur segar daripada bahan pangan yang lebih mahal seperti daging.

Tabel 6. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp. 1000.000,-	7	17,5
>Rp. 1000.000,- Rp.2000.000,-	18	45
>Rp. 2000.000,- Rp. 3000.000,-	12	30
>Rp. 3.000.000,-	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Bauntung Banjarbaru memiliki tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan atau tamat SLTA sebanyak 45% dan selanjutnya lulusan perguruan tinggi sebanyak 32,5%. Artinya konsumen dengan tingkat pendidikan yang tergolong tinggi akan cenderung lebih memahami mengenai bagaimana bahan pangan yang mereka butuhkan terutama yang berhubungan dengan kesehatan badan, sehingga mereka lebih memilih membeli sayur segar yang pastinya lebih sehat.

Tabel 7. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sekolah Dasar	4	10
Tamat SLTP	5	12,5
Tamat SLTA	18	45
Perguruan-Tinggi	13	32,5
Lainnya	-	0
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Bauntung Banjarbaru memiliki jumlah anggota keluarga yang didominasi dengan jumlah anggota keluarga antara 3-5 orang sebanyak 62,5%. Artinya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian sayur segar dalam keluarga, terkait dengan jumlah dan jenis sayur yang dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan konsumsi sayur segar dalam keluarga cenderung semakin besar.

Tabel 8. Karakteristik konsumen berdasarkan Jumlah anggota keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2 orang	13	32,5
3-5 orang	25	62,5
> 5 orang	2	5
Jumlah	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Dalam Memilih Sayur Segar Di Pasar Bauntung Banjarbaru

Analisis Kepercayaan (bi)

Dari hasil yang didapat terlihat bahwa atribut keterjangkauan harga dengan rata-rata skor sebesar 4,650, sayur tidak menggunakan bahan pengawet dengan rata-rata skor sebesar 4,650,

dan sayur lebih sehat juga dengan rata-rata skor sebesar 4,650 yang ternyata paling tinggi sehingga dapat diketahui bahwa atribut tersebut merupakan atribut paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangan memilih dan memutuskan untuk membeli sayur segar yang diingkan konsumen. Namun dari hasil data dapat dilihat juga semua atribut dalam kategori tinggi, ini menandakan bahwa semua atribut tentunya sama penting bagi konsumen.

Tabel 9. Penilaian tingkat kepercayaan (bi) atribut sayur segar

Atribut	Rata-rata skor	Nilai kategori
Keterjangkauan harga	4,650	Sangat penting
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,575	Sangat penting
Kemudahan sayuran untuk ditemukan	4,475	Sangat penting
Ketersediaan sayur segar banyak	4,450	Sangat penting
Harga sayuran local lebih murah dari sayur non lokal	4,400	Sangat penting
Penampilan fisik sayur baik	4,375	Sangat penting
Warna sayuran cerah	4,150	Penting
Sayur tidak menggunakan bahan pengawet	4,650	Sangat penting
Sayur lebih sehat	4,650	Sangat penting

Sumber: Pengolahan data Primer, 2022

Diketahui reponden/konsumen menilai sangat penting pada atribut kebersihan tempat dengan rata-rata skor sebesar 4,825 begitu juga dengan keramahan pedagang dengan rata-rata skor sebesar 4,700 dan kedekatan lokasi dengan rata-rata skor sebesar 4,775. Setelah atribut tersebut terdapat atribut dengan nilai yang sangat penting juga, atribut-atribut tersebut yaitu sarana parkir dengan rata-rata skor sebesar 4,550, kebersihan toilet dengan rata-rata skor sebesar 4,525, *Lay out* atau tata letak pasar dengan rata-rata skor sebesar 4,375, serta keragaman produk yang dijual dengan rata-rata skor sebesar 4,600.

Tabel 10. Penilaian tingkat kepercayaan (bi) atribut pasar bauntung banjarbaru

Atribut	Rata-rata skor	Nilai kategori
Kebersihan tempat	4,825	Sangat penting
Sarana parker	4,550	Sangat penting
Keramahan pedagang	4,700	Sangat penting
Toilet bersih	4,525	Sangat penting
Kedekatan lokasi	4,775	Sangat peting
Lay Out atau tata letak pasar	4,375	Sangat penting
Keragaman produk yang dijual	4,600	Sangat penting

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Analisis Evaluasi (ei)

Analisis Evaluasi (ei) dapat diperoleh dengan cara meminta kepada responden/konsumen untuk menilai atribut sayur segar atau atribut pasar dari sangat puas sampai sangat tidak puas. Komponen e_i menggambarkan seberapa tinggi kepuasan konsumen bahwa suatu produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai tingkat kepuasan terhadap atribut sayur segar dominan tinggi dengan atribut yang paling tinggi nilainya adalah atribut kemudahan sayuran untuk ditemukan dengan rata-rata skor sebesar 3,825, disusul namun ada beberapa atribut dengan kategori cukup puas. Atribut yang termasuk dalam ketegori sedang menutut tingkat kepuasan konsumen adalah keterjangkauan harga dengan rata-rata skor sebesar 3,325

dan warna sayuran cerah dengan rata-rata skor sebesar 3,350 yang menunjukan bahwa atribut tersebut kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Tabel 11. Penilaian tingkat Evaluasi (ei) atribut sayur segar

Atribut	Rata-rata skor	Nilai kategori
Keterjangkauan harga	3,325	Cukup puas
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,550	Puas
Kemudahan sayuran untuk ditemukan	3,825	Puas
Ketersediaan sayur segar banyak	3,675	Puas
Harga sayuran lokal lebih murah dari sayur non lokal	3,400	Puas
Penampilan fisik sayur baik	3,475	Puas
Warna sayuran cerah	3,350	Cukup puas
Sayur tidak menggunakan bahan pengawet	3,425	Puas
Sayur lebih sehat	3,775	Puas

Sumber: Pegolahan data primer, 2022

Tabel 17. Penilaian tingkat Evaluasi (ei) atribut pasar

Atribut	Rata-rata skor	Nilai kategori
Kebersihan tempat	3,875	Puas
Sarana parkir	2,875	Cukup puas
Keramahan pedagang	3,350	Cukup puas
Toilet bersih	2,850	Cukup puas
Kedekatan lokasi	2,575	Tidak puas
Lay Out atau tata letak pasar	3,750	Puas
Keragaman produk yang dijual	3,925	Puas

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Dari data hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pasar di Pasar Bauntung Banjarbaru yang tinggi dan dalam kategori puas terdapat pada keragaman produk yang dijual dengan rata-rata skor sebesar 3,925, lalu kebersihan tempat dengan rata-rata skor sebesar 3,875 disusul dengan *Lay out* atau tata letak pasar dengan rata-rata skor sebesar 3,750. Sedangkan atribut yang termasuk kedalam kategori cukup puas yaitu sarana parkir dengan rata-rata skor sebesar 2,875, keramahan pedagang dengan rata-rata skor sebesar 3,350 dan toilet bersih dengan rata-rata skor sebesar 2,850. Namun terdapat atribut yang termasuk dalam kategori tidak puas rendah yaitu kedekatan lokasi dengan rata-rata skor sebesar 2,575.

Analisis Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap atribut sayur segar yang paling tinggi dipilih konsumen adalah atribut sayur lebih sehat dengan nilai 17,554 yang termasuk dalam kategori tinggi , disusul dengan atribut kemudahan sayuran untuk ditemukan dengan nilai 17,117 yang juga termasuk dalam kategori tinggi, ketersediaan sayur segar banyak dengan nilai 16,354 yang termasuk kategori tinggi, kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 16,241 juga termasuk tinggi, sayur tidak menggunakan bahan pengawet dengan nilai 15,926 juga tinggi, keterjangkauan harga dengan nilai 15,461 masuk dalam kategori tinggi, penampilan fisik sayur baik dengan nilai 15,203 tergolong rendah, kemudian harga sayuran lokal lebih murah disbanding sayuran non lokal dengan nilai 14,960 tergolong rendah juga dan yang terakhir warna sayur cerah dengan nilai sebesar 13,903 yang juga termasuk dalam kategori rendah.

Dari hasil yang di dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut Pasar Bauntung Banjarbaru termasuk kategori sedang dengan nilai sebesar 15,311. Hal itu dikarenakan tingkat evaluasi yang lebih rendah daripada nilai tingkat kepercayaan atribut itu sendiri.

Nilai sikap konsumen yang termasuk paling tinggi terdapat pada atribut kebersihan tempat dengan nilai sebesar 18,697, hal itu dikarenakan menutut konsumen Pasar Bauntung Banjarbaru memiliki tempat yang terjaga kebersihannya. Disusul dengan keragaman produk yang dijual denga nilai sebesar 18,055, lalu *Lay out* atau tata letak pasar yang sesuai berdasarkan

kategori produk yang dijual berada pada posisi ketiga dengan nilai sebesar 16,406 dan nilai tinggi yang terakhir ada pada atribut keramahan pedagang yang ada di Pasar Bauntung banjarbaru dengan nilai sebesar 15,745.

Tabel 18. Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein untuk Atribut Sayur Segar

Atribut	(bi)	(e_i)	(b_i)*(e_i)	Kategori
Keterjangkauan harga	4,650	3,325	15,461	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,575	3,550	16,241	Tinggi
Kemudahan sayuran untuk ditemukan	4,475	3,825	17,117	Tinggi
Ketersediaan sayur segar	4,450	3,675	16,354	Tinggi
Harga sayuran lokal lebih murah dari sayur non lokal	4,400	3,400	14,960	Sedang
Penampilan fisik sayur baik	4,375	3,475	15,203	Sedang
Warna sayuran cerah	4,150	3,350	13,903	Sedang
Sayur tidak menggunakan bahan pengawet	4,650	3,425	15,926	Tinggi
Sayur lebih sehat	4,650	3,775	17,554	Tinggi
$Ao = \sum_{i-1}^{n} bi.ei$			142.719	Tinggi

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Sedangkan nilai atribut yang berada di kategori sedang yaitu sarana parkir dengan nilai sebesar 13,081, kemudian ada atribut toilet bersih dengan nilai sebesar 12,896, dan terakhir kedekatan lokasi dengan nilai sebesar 12,296. Hal itu dikarenakan menurut kebanyakan konsumen ketiga atribut tersebut kurang memuaskan bagi mereka.

Tabel 19. Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein untuk Atribut Sayur Segar

Atribut	(bi)	(ei)	(bi)*(ei)	Kategori
Kebersihan tempat	4,825	3,875	18,697	Tinggi
Sarana parkir	4,550	2,875	13,081	Sedang
Keramahan pedagang	4,700	3,350	15,745	Tinggi
Toilet bersih	4,525	2,850	12,896	Sedang
Kedekatan lokasi	4,775	2,575	12,296	Sedang
Lay Out atau tata letak pasar	4,375	3,750	16,406	Tinggi
Keragaman produk yang dijual	4,600	3,925	18,055	Tinggi
$Ao = \sum_{i-1}^{n} bi.ei$			107.176	Sedang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen sayur segar di Pasar Bauntung Banjarbaru yang dilihat dari presentase yang didapat yaitu konsumen yang didominasi perempuan yang berumur sekitar 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan pemasukan sekitar >Rp. 1000.000 – Rp.2000.000 dengan latar belakang pendidikan Tamat SLTA serta jumlah anggota keluarga rata-rata 3-5 orang.
2. Analisis tingkat kepercayaan dengan tingkat kepentingan/evaluasi dinilai secara keseluruhan tinggi oleh responden. Dapat dilihat bahwa pada sikap responden terhadap tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan/evaluasi pada atribut sayur segar rata-rata tinggi dengan nilai 142.719. Namun pada atribut pasar, sikap responden dinilai sedang dengan nilai 107.176.

Saran

Adapun saran yang diberikan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap sayur segar yang ada di Pasar Bauntung Banjarbaru, diharapkan pihak

pengelola dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat pembeli untuk dating dan memilih untuk membeli, terutama pada aspek pasar itu sendiri seperti sarana parkir dan kedekatan lokasi yang dinilai masih butuh peningkatan lagi.

2. Sebaiknya pihak pengelola Pasar Bauntung Banjarbaru juga memperhatikan keluhan yang ada di semua pedagang sayur yang ada di Pasar tersebut, karena pedagang banyak mengeluhkan pembeli yang sepi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. dan Martin Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Pasar Modal.* Alfabeta, Banda Aceh

Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, *Jilid 2, Edisi 12*. Milenium Prenhallindo, Jakarta

Sandjaja. 2010. *Gizi*. PT Kompas Media Nusantara, Jakarta

Waidi, 2006. *Pemahaman Teori Persepsi.* Remaja Karya, Bandung