

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN
DI PASAR TRADISIONAL KOTA METRO**

(Consumer Behaviour on Buying Vegetables at Traditional Market in Metro City)

Inggitina Sasmaya, Yaktiworo Indriani, Dame Trully Gultom

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 081379467840, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the consumer characteristics, consumer attitudes, the stages of decision making, and factors that influence vegetable buying at traditional market in Metro City. This study used a survey method. The research sample of 60 people was selected through accidental sampling. The research data were analyzed by quantitative descriptive, Multi-Attribute Fishbein, and Seemingly Unrelated Regression Analysis. The results showed that most of the consumers were Javanese aged 25-35 years old with the marital status of consumers who were wives whose household members were 3-4 people. Vegetable consumers were mostly housewives who graduated from high school and had income of below IDR3,000,000/month. The highest consumer attitude towards vegetables was given to spinach. The appetites for each type of vegetable influenced the amount they bought. In addition, the purchase of eggplant was influenced by its price, spinach, cassava leaves and eggs prices, and appetite towards spinach; of long beans was influenced by its price and tempeh price, number of household members, and appetite for spinach; of spinach was influenced by its price, long beans and tempeh prices, and household income; of water spinach was influenced by appetite for spinach; while of cassava leaves was influenced by its price and tempeh price, household income, and number of household members.

Key words: appetite, attitude, buying, consumer behavior, vegetables.

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura terutama sayur-sayuran merupakan salah satu sumber pangan yang memberikan banyak manfaat untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar penduduk Indonesia (97,29 persen) mengonsumsi sayuran. Jenis sayuran yang banyak dikonsumsi pada tahun 2015-2016 adalah kangkung dan yang sedikit dikonsumsi adalah nangka muda (Badan Pusat Statistik 2016).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memproduksi berbagai jenis sayuran. Jenis sayuran yang dikonsumsi terbanyak di Provinsi Lampung pada tahun 2016 adalah terong, namun pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk sayuran tertinggi adalah bawang merah. Pada umumnya, penduduk perkotaan membelanjakan sebagian besar pengeluarannya untuk memenuhi kebutuhan bukan makanan, sebaliknya penduduk pedesaan mengutamakan kebutuhan pokok berupa makanan. Namun, pengeluaran rata-rata per kapita untuk makanan di perkotaan mengalami peningkatan dan lebih besar dibandingkan pengeluaran untuk makanan di pedesaan (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2016). Hal ini

dikarenakan kesejahteraan penduduk perkotaan lebih baik dibandingkan kesejahteraan penduduk di pedesaan. Pengeluaran penduduk memiliki hubungan yang sejalan dengan peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia.

Kota Metro merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki pengeluaran rata-rata tertinggi di Provinsi Lampung (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2016). Kota Metro merupakan salah satu pasar potensial untuk pemasaran sayuran yang tercermin dari ketersediaan sayuran. Produk sayuran di Kota Metro dapat dijumpai di pasar *modern* maupun tradisional, namun pembeli sayuran di pasar tradisional lebih banyak dan lebih mudah dijumpai. Hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang mendasari disukainya pasar tradisional seperti harga sayuran yang relatif terjangkau, tingkat kesegaran sayuran, dan jenis sayuran yang lebih beragam.

Banyaknya jenis sayuran yang tersedia di pasar tradisional membuat persaingan di pasar semakin ketat. Pedagang sayuran berlomba-lomba untuk menarik konsumen, agar sayurannya laku di pasar. Oleh sebab itu, produsen maupun pedagang perlu

memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan apa saja yang mempengaruhi konsumen selama pembelian sayuran, karena konsumen bebas dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menarik untuk dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar tradisional Kota Metro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, dan menganalisis faktor-faktor dominan yang menentukan pembelian sayuran konsumen di pasar tradisional Kota Metro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2018 di pasar tradisional yang ada di Kota Metro, yaitu Pasar Tradisional Tejoagung, Pasar Kopindo, dan Pasar Margorejo. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pasar tradisional lebih banyak dikunjungi konsumen untuk membeli sayuran dibandingkan dengan pasar modern. Pada penelitian ini diambil lima jenis sayur-sayuran yang sering dikonsumsi oleh rumah tangga berdasarkan hasil prasarvei yaitu terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*), karena populasi konsumen yang membeli produk sayuran tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga diasumsikan konsumen tidak terbatas. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah wanita, usia minimal 18 tahun sudah menikah, memiliki anggota keluarga dan ada ikatan darah, sedang berada di lokasi penelitian, dan melakukan pembelian sayuran untuk rumah tangganya di pasar tradisional yang ada di Kota Metro.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan teori Hasan (2002) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum 30 orang. Pada penelitian ini, banyaknya sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 orang yang terdiri dari 20 responden di setiap pasar tradisional/lokasi penelitian. Hal tersebut sesuai dengan teori Polit dan Hungler (1993) yang menyatakan semakin besar sampel yang dipergunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari literatur, instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, dan Dinas Perdagangan Kota Metro.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis deskriptif kuantitatif, analisis model multiatribut *Fishbein*, dan analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR). Hasil uji validitas kuesioner untuk 30 responden pertama menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen sayuran semuanya valid. Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut di atas 0,20 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas, semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,60. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,814 pada tingkat kepentingan dan pada sayuran terong (0,891), kacang panjang (0,905), bayam (0,908), kangkung (0,920), dan daun ketela pohon (0,938) pada tingkat kepercayaan.

Tujuan mengenai karakteristik konsumen dijawab dengan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dipilih, karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen. Tujuan mengenai sikap konsumen dijawab dengan analisis model multiatribut *Fishbein*. Analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Model multiatribut *Fishbein* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yaitu:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- A₀ = Sikap terhadap suatu objek
- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Variabel A₀ merupakan sikap konsumen terhadap produk (dalam hal ini adalah sayuran), yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor

evaluasi (ei) dengan skor kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut sayuran. Pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan rentang skala dari 1 sampai dengan 5. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, ragu-ragu, penting, dan sangat penting. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah rasa, harga, keragaman sayuran, kesegaran, warna, keutuhan daun/buah, daya tahan, dan kebersihan sayuran.

Tujuan mengenai faktor-faktor yang menentukan pembelian sayuran dijawab dengan analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR), yaitu menganalisis faktor-faktor yang menentukan pembelian konsumen rumah tangga dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Metro. Menurut Beasley (2008), SUR merupakan model regresi yang memiliki korelasi atau hubungan antara gangguan (*error*) pada salah satu persamaan dengan variabel terikat pada persamaan lainnya.

Penentuan model SUR dalam penelitian ini didasari oleh teori permintaan, serta disesuaikan dengan keadaan lokasi penelitian, seperti: harga barang tersebut (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon), dan harga barang lain (tempe, tahu, telur, dan sayuran lainnya), pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon).

Penentuan selera konsumen terhadap sikap rasa sayuran diukur dengan menggunakan skala ordinal. Oleh sebab itu, data variabel selera konsumen terhadap sayuran ditransformasi ke data interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dan pengukuran hanya untuk sayuran sejenis (selera terong dengan pembelian terong, selera kacang panjang dengan pembelian kacang panjang, dst) kecuali untuk sayuran bayam, karena sayuran bayam merupakan sayuran kesukaan anak dan orang tua (Dewi, 2013).

Analisis model SUR dalam penelitian ini dilakukan secara serentak. Model 1 mengenai pembelian terong, model 2 mengenai pembelian kacang panjang, model 3 mengenai pembelian bayam, model 4 mengenai pembelian kangkung, dan model 5 mengenai pembelian daun ketela pohon. Model SUR tersebut adalah :

$$Y_{1t} = \alpha_{1t} + \beta_{11} X_1 + \beta_{12} X_2 + \beta_{13} X_3 + \beta_{14} X_4 + \beta_{15} X_5 + \beta_{16} X_6 + \beta_{17} X_7 + \beta_{18} X_8 + \beta_{19} X_9 + \beta_{110} X_{10} + \beta_{111} X_{11} + \beta_{113} X_{12} \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_{2t} = \alpha_{2t} + \beta_{21} X_1 + \beta_{22} X_2 + \beta_{23} X_3 + \beta_{24} X_4 + \beta_{25} X_5 + \beta_{26} X_6 + \beta_{27} X_7 + \beta_{28} X_8 + \beta_{29} X_9 + \beta_{210} X_{10} + \beta_{212} X_{12} + \beta_{213} X_{13} \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_{3t} = \alpha_{3t} + \beta_{31} X_1 + \beta_{32} X_2 + \beta_{33} X_3 + \beta_{34} X_4 + \beta_{35} X_5 + \beta_{36} X_6 + \beta_{37} X_7 + \beta_{38} X_8 + \beta_{39} X_9 + \beta_{310} X_{10} + \beta_{313} X_{13} \dots \dots \dots (3)$$

$$Y_{4t} = \alpha_{4t} + \beta_{41} X_1 + \beta_{42} X_2 + \beta_{43} X_3 + \beta_{44} X_4 + \beta_{45} X_5 + \beta_{46} X_6 + \beta_{47} X_7 + \beta_{48} X_8 + \beta_{49} X_9 + \beta_{410} X_{10} + \beta_{413} X_{13} + \beta_{414} X_{14} \dots \dots \dots (4)$$

$$Y_{5t} = \alpha_{5t} + \beta_{51} X_1 + \beta_{52} X_2 + \beta_{53} X_3 + \beta_{54} X_4 + \beta_{55} X_5 + \beta_{56} X_6 + \beta_{57} X_7 + \beta_{58} X_8 + \beta_{59} X_9 + \beta_{510} X_{10} + \beta_{513} X_{13} + \beta_{515} X_{15} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

- Y_{1t} = Jumlah pembelian terong (kg/bulan)
- Y_{2t} = Jumlah pembelian kacang panjang (kg/bulan)
- Y_{3t} = Jumlah pembelian bayam (kg/bulan)
- Y_{4t} = Jumlah pembelian kangkung (kg/bulan)
- Y_{5t} = Jumlah pembelian daun ketela pohon (kg/bulan)
- α = Intersept
- $\beta_{\mu i}$ = Koefisien regresi parameter yang ditaksir
- X_1 = Harga terong (Rp/kg)
- X_2 = Harga kacang panjang (Rp/kg)
- X_3 = Harga bayam (Rp/kg)
- X_4 = Harga kangkung (Rp/kg)
- X_5 = Harga daun ketela pohon (Rp/kg)
- X_6 = Harga tempe (Rp/kg)
- X_7 = Harga tahu (Rp/kg)
- X_8 = Harga telur (Rp/kg)
- X_9 = Pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)
- X_{10} = Jumlah anggota rumah tangga (jiwa)
- X_{11} = Selera konsumen terhadap terong
- X_{12} = Selera konsumen terhadap kacang panjang
- X_{13} = Selera konsumen terhadap bayam
- X_{14} = Selera konsumen terhadap kangkung
- X_{15} = Selera konsumen terhadap daun ketela pohon
- e = Kesalahan acak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro yang beretnis Jawa sebanyak 80 persen dengan kelompok usia dewasa lanjut sebanyak 35 persen. Konsumen sayuran berstatus istri sebanyak 98,33 persen, sisanya berstatus janda mati sebanyak 1,67 persen. Jumlah anggota rumah tangga konsumen adalah 3–4 orang sebanyak

81,67 persen. Pendidikan konsumen mayoritas lulus SMA sebanyak 41,67 persen dan bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 51,67 persen. Rata-rata pendapatan rumah tangga adalah sebesar Rp2.905.000/bulan dan berdasarkan pengelompokan sebanyak 53,33 persen berpendapatan berkisar Rp2.000.000–Rp3.000.000 per bulan.

Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro

Sikap merupakan sikap konsumen yang terbentuk terhadap suatu obyek. Sikap yang ada pada konsumen dinilai berdasarkan evaluasi kepentingan (ei) dan nilai kepercayaan (bi), sehingga pada akhirnya akan diketahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Hasil penilaian evaluasi kepentingan (ei) menunjukkan bahwa atribut yang dinilai paling penting adalah kesegaran (4,60). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro sangat mementingkan kondisi kesegaran saat membeli sayuran. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anggiasari, Indriani, dan Endaryanto (2016) dan Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) yang menyatakan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kesegaran.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil penilaian tingkat kepercayaan (bi) tertinggi pada lima jenis sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon) terhadap atribut sayuran adalah secara berurutan sebagai berikut. Pada sayuran terong dan kacang panjang atribut yang mendapatkan skor bi tertinggi adalah atribut kebersihan yaitu sebesar 4,75 dan 4,68, pada sayuran bayam dan kangkung skor bi tertinggi adalah atribut rasa yaitu sebesar 4,83 dan 4,78, dan daun ketela pohon skor bi tertinggi adalah atribut keutuhan daun sebesar 4,63.

Tabel 1. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro

Atribut	5	4	3	2	1	Rata-rata ei
Rasa	23	32	5	0	0	4,30
Harga	37	20	3	0	0	4,57
Keragaman sayuran	30	26	4	0	0	4,43
Kesegaran sayuran	39	18	3	0	0	4,60
Warna sayuran	7	30	3	0	0	4,40
Keutuhan daun/buah	18	36	6	0	0	4,20
Daya tahan sayuran	19	37	4	0	0	4,25
Kebersihan sayuran	28	26	6	0	0	4,37

Tabel 2. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro

Atribut	Rata-rata bi				
	Terong	Kacang panjang	Bayam	Kangkung	Daun ketela pohon
Rasa	4,23	4,45	4,83	4,78	4,33
Harga	4,53	4,07	4,43	4,57	4,07
Keragaman sayuran	4,25	4,38	4,53	4,48	4,20
Kesegaran sayuran	4,50	4,60	4,60	4,47	4,47
Warna sayuran	4,57	4,55	4,63	4,50	4,45
Keutuhan daun/buah	4,67	4,65	4,42	4,37	4,63
Daya tahan sayuran	4,55	4,53	4,05	4,33	4,45
Kebersihan sayuran	4,75	4,68	4,62	4,03	4,62

Tabel 3. Skor sikap (Ao) terhadap multiatribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro

Atribut	ei.bi				
	Terong	Kacang panjang	Bayam	Kangkung	Daun ketela pohon
Rasa	18,20	19,14	20,78	20,57	18,63
Harga	20,70	18,57	20,25	20,85	18,57
Keragaman sayuran	18,84	19,43	20,10	19,88	18,62
Kesegaran sayuran	20,70	21,16	21,16	20,55	20,55
Warna sayuran	20,09	20,02	20,39	19,80	19,58
Keutuhan daun/buah	19,60	19,53	18,55	18,34	19,46
Daya tahan sayuran	19,34	19,27	17,21	18,42	18,91
Kebersihan sayuran	20,74	20,45	20,16	17,61	20,16
Ao = Σ ei.bi	158,22	157,57	158,60	156,01	154,48

Nilai sikap konsumen untuk sayuran di pasar tradisional Kota Metro didapatkan dari hasil perhitungan pada tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Sikap konsumen didapatkan dari nilai tingkat evaluasi kepentingan (ei) dikalikan dengan nilai skor kepercayaan (bi) untuk setiap atribut pada sayuran. Berdasarkan evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) atas masing-masing atribut, maka diperoleh nilai sikap dari analisis model multiatribut *Fishbein*. Skor sikap terhadap multiatribut sayuran di pasar tradisional Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 terlihat hasil analisis *Fishbein* menunjukkan bahwa sikap responden terhadap sayuran bayam (158,60) mendapatkan total sikap (Ao). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen rumah tangga dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Metro lebih memilih membeli sayuran bayam dan terong dibandingkan dengan sayuran lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian

Dewi (2013) yang menyatakan bahwa sebagian besar sayuran kesukaan anak dan orangtua adalah bayam.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Sayuran

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran diestimasi menggunakan *Seemingly Unrelated Regression* (SUR). Untuk memperoleh model terbaik dan dapat dikatakan tepat apabila pengujian silang terdapat korelasi atau hubungan antara gangguan (*error*) pada salah satu persamaan dengan variabel terikat pada persamaan lainnya. Pada penelitian ini, sebelum melakukan uji silang *error* perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran dengan model analisis *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil yang diperoleh dari uji silang *error* antara persamaan kangkung terhadap persamaan daun ketela pohon menghasilkan nilai residual yang nyata dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model SUR lebih baik dibandingkan model OLS. Berdasarkan Tabel 4 (terlampir) dapat dilihat bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian sayuran dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Harga barang tersebut

Harga terong berpengaruh nyata negatif terhadap pembelian terong dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga terong sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan pembelian terhadap terong menurun sebesar 0,725 kg, karena apabila harga terong naik, maka rumah tangga akan lebih memilih untuk membeli sayuran jenis lain yang memiliki harga lebih murah dibandingkan terong.

Harga kacang panjang berpengaruh nyata positif terhadap pembelian sayuran bayam dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga kacang panjang sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan pembelian terhadap bayam meningkat sebesar 0,0864 kg. Sayuran kacang panjang disini sebagai barang substitusi dari sayuran bayam, sehingga apabila harga kacang panjang naik, maka konsumen rumah tangga akan mengganti dengan sayuran jenis lain seperti bayam, karena bayam merupakan salah satu sayuran favorit yang sangat kaya akan nutrisi. Hasil ini sesuai dengan

penelitian Dewi (2013) yang menyatakan bahwa sebagian besar sayuran kesukaan anak dan orangtua adalah bayam dengan persentase masing-masing 67,70 persen dan 48,40 persen.

Harga bayam berpengaruh nyata negatif terhadap pembelian terong dan bayam dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga bayam sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan penurunan pembelian terhadap terong sebesar 0,136 kg dan bayam sebesar 0,0772 kg, karena apabila harga bayam naik maka konsumen rumah tangga akan lebih mengurangi pembelian akan sayuran bayam itu sendiri dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran bayam disini sebagai barang komplementer terong, sehingga apabila harga bayam naik, maka akan menyebabkan penurunan terhadap pembelian sayuran terong.

Harga kangkung tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon. Hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan harga kangkung tidak berpengaruh terhadap pembelian terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon. Ini disebabkan karena kangkung merupakan salah satu jenis sayuran yang tidak setiap saat dikonsumsi oleh konsumen, sehingga konsumen hanya akan membeli dan mengonsumsi kangkung apabila merasa ingin.

Harga daun ketela pohon berpengaruh nyata negatif terhadap pembelian terong dan daun ketela pohon dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga daun ketela pohon sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan penurunan pembelian terong sebesar 2,56 kg dan daun ketela pohon sebesar 1,94 kg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran daun ketela pohon disini sebagai barang komplementer sayuran terong.

Apabila harga daun ketela pohon naik maka akan menyebabkan penurunan terhadap pembelian sayuran terong.

2. Harga barang lain

Harga tempe berpengaruh nyata positif terhadap pembelian kacang panjang dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dan terhadap pembelian bayam dan daun ketela pohon dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga

tempe sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan peningkatan pembelian kacang panjang sebesar 0,539 kg, bayam 0,338 kg, dan daun ketela pohon sebesar 0,531 kg. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempe sebagai barang substitusi, sehingga apabila harga tempe naik maka konsumen rumah tangga akan membeli sayuran, khususnya dalam penelitian ini adalah sayuran kacang panjang, bayam, dan daun singkong.

Harga tahu tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon. Hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan harga tahu tidak berpengaruh terhadap pembelian terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon karena tahu merupakan lauk pauk yang tidak dikonsumsi setiap saat, sehingga konsumen rumah tangga akan melakukan pembelian tahu apabila konsumen ingin mengonsumsinya saja. Apabila dibandingkan dengan tempe yang berbahan dasar sama dengan tahu yaitu kedelai, konsumen lebih memilih tempe karena harga tempe diasumsikan lebih stabil dibandingkan harga tahu yang lebih berfluktuatif.

Harga telur berpengaruh nyata positif terhadap pembelian terong dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga telur sebesar seribu rupiah akan mengakibatkan pembelian terhadap terong meningkat sebesar 0,757 kg, sehingga dalam penelitian ini sayuran terong merupakan barang substitusi telur. Contohnya seperti sayur balado telur, dimana masakan tersebut merupakan masakan yang sangat umum dan banyak disukai dan apalagi harga telur naik, maka konsumen rumah tangga akan menggantinya menjadi balado terong.

3. Pendapatan rumah tangga

Pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata negatif terhadap pembelian bayam dan daun ketela pohon dengan tingkat kepercayaan 99 persen dan 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan rumah tangga akan mengakibatkan penurunan pembelian terhadap sayuran bayam dan daun ketela pohon, karena ketika pendapatan konsumen rumah tangga naik, maka konsumen cenderung akan mengurangi konsumsi sayuran khususnya dalam penelitian ini adalah sayuran bayam dan daun ketela pohon. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggiasari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa rasio harga terhadap pendapatan berpengaruh nyata negatif

terhadap pembelian bayam hijau, bayam merah, dan sawi hijau.

4. Jumlah anggota rumah tangga

Jumlah anggota rumah tangga berpengaruh nyata positif terhadap pembelian kacang panjang dan daun ketela pohon dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah anggota rumah tangga akan mengakibatkan peningkatan pembelian terhadap kacang panjang dan daun ketela pohon, karena pertambahan jumlah anggota rumah tangga akan mempengaruhi pembelian akan sayuran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk *et al.* (2013) yaitu jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap pembelian buah jeruk di Kota Bandar Lampung.

5. Selera

Selera konsumen terhadap sayuran terong berpengaruh nyata positif terhadap pembelian terong dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera terhadap sayuran terong, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian terong itu sendiri, karena selera mempengaruhi akan pembelian.

Selera terhadap sayuran kacang panjang berpengaruh nyata positif terhadap pembelian kacang panjang dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera terhadap sayuran kacang panjang, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian kacang panjang, karena selera akan mempengaruhi konsumen rumah tangga dalam melakukan pembelian.

Selera terhadap sayuran bayam berpengaruh nyata negatif terhadap pembelian terong, kacang panjang, dan kangkung dengan tingkat kepercayaan 95 persen, 99 persen, dan 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera terhadap sayuran bayam, maka akan mengakibatkan penurunan pembelian terhadap sayuran terong, kacang panjang, dan kangkung. Dalam penelitian ini diasumsikan konsumen rumah tangga yang memiliki selera atau kebiasaan terhadap sayuran bayam, maka akan mengurangi pembelian untuk sayuran terong, kacang panjang, dan kangkung pada khususnya.

Selera terhadap sayuran kangkung berpengaruh nyata positif terhadap pembelian terong dan

kangkung dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera terhadap sayuran kangkung, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian terhadap sayuran kangkung. Selera terhadap sayuran kangkung akan mempengaruhi pembelian terhadap sayuran kangkung itu sendiri. Hal ini disebabkan diantara kelima sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung, dan daun ketela pohon), sayuran kangkung merupakan sayuran yang memiliki kalori rendah, sehingga cocok untuk konsumen ibu rumah tangga yang ingin tetap sehat sekaligus menghindari dari obesitas.

Selera terhadap sayuran daun ketela pohon berpengaruh nyata positif terhadap pembelian daun ketela pohon dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera terhadap sayuran daun ketela pohon, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian terhadap sayuran daun ketela pohon. Selera terhadap sayuran daun ketela pohon akan mempengaruhi pembelian terhadap sayuran daun ketela pohon itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro didominasi oleh ibu rumah tangga bersuku Jawa dengan kelompok usia dewasa lanjut dengan status menikah. Konsumen adalah istri yang jumlah anggota rumah tangga 3-4 orang dan berpendidikan SMA dengan pendapatan rumah tangga kurang dari Rp3.000.000/bulan. Pada analisis sikap konsumen diperoleh total sikap tertinggi adalah sayur bayam, tertinggi ke dua adalah sayuran terong, ke tiga adalah sayuran kacang panjang, ke empat adalah sayuran kangkung, dan total skor sikap terendah adalah sayuran daun ketela pohon.

Selera konsumen pada setiap jenis sayuran berpengaruh terhadap jumlah yang dibelinya. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran terong adalah harga (terong, bayam, daun ketela pohon, dan telur), dan selera terhadap (terong dan bayam), kacang panjang dipengaruhi oleh harga tempe, jumlah anggota RT, dan selera terhadap (kacang panjang dan bayam), bayam dipengaruhi oleh harga (kacang panjang, bayam, dan tempe), dan pendapatan RT, kangkung dipengaruhi oleh selera terhadap (bayam dan kangkung), dan daun ketela pohon dipengaruhi oleh harga (daun ketela pohon

dan tempe), pendapatan RT, jumlah anggota RT, dan selera terhadap daun ketela pohon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari NM, Indriani Y, dan Endaryanto T. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4 (4) :391-397. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521/1375>. [20 Desember 2017].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2016. *Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016*. BPS. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2016. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2016*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Beasley TM. 2008. Seemingly unrelated regression models as a solution to path analytic models with correlated errors. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 34 (1) : 1-7. <https://www.soph.uab.edu/bsttenure/beasley/Beasley-SUR-MLRV-2008.pdf>. [9 April 2018].
- Dewi Y. 2013. Persepsi dan perilaku makan buah dan sayuran pada anak obesitas dan orang tua. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (1) : 1-7. <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/180>. [6 Januari 2018].
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Ke enam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hasan MI. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler P dan Armstrong G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke Sembilan. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Polit FD dan Hungler BP. 1993. *Nursing. Research Principles & Methods*. Lippincot. Philadelphia.
- Rajagukguk JM, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (4) : 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713>. [17 Desember 2017].
- Setiawan A, Zakaria WA, dan Indriani Y. 2016. Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. *JIIA*, 4 (2) : 192-199. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1237>. [27 Oktober 2017].

Tabel 4. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran (terong, kacang panjang, bayam, kangkung dan daun ketela pohon)

Variabel	Pembelian terong		Pembelian kacang panjang		Pembelian bayam		Pembelian kangkung		Pembelian daun ketela pohon	
	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.
C (konstanta)	0,253481	0,9802	-9,442843	0,2248	-6,622719	0,1177	-5,812949	0,6344	-1,962548	0,7647
Harga terong	-0,000725**	0,0384	0,000428	0,1063	0,000200	0,1665	0,000651	0,1257	0,000127	0,5700
Harga kacang panjang	0,000113	0,3181	-8,23E-05	0,3418	8,64E-05*	0,0671	-1,47E-05	0,9151	-2,87E-05	0,6941
Harga bayam	-0,000136**	0,0106	-5,74E-05	0,1583	-7,72E-05***	0,0006	-1,67E-05	0,8020	-3,16E-05	0,3565
Harga kangkung	-0,000104	0,5969	0,000109	0,4677	-4,90E-05	0,5478	-0,000239	0,3067	-0,000109	0,3904
Harga daun ketela pohon	-0,002568**	0,0209	0,000158	0,8509	0,000393	0,3935	0,001718	0,2143	-0,001949***	0,0070
Harga tempe	0,000165	0,5916	0,000539**	0,0219	0,000338***	0,0086	6,93E-05	0,8502	0,000531***	0,0078
Harga tahu	-3,23E-05	0,4509	-6,31E-06	0,8469	-1,51E-05	0,3988	-3,95E-06	0,9393	-3,22E-05	0,2521
Harga telur	0,000757**	0,0335	7,25E-05	0,7883	7,87E-05	0,5934	-0,000128	0,7611	0,000357	0,1192
Pendapatan	-1,41E-07	0,3768	-1,98E-07	0,1026	-1,74E-07***	0,0088	-2,12E-07	0,2686	-1,98E-07*	0,0538
Jumlah anggota RT	0,087608	0,6494	0,473965***	0,0015	0,119494	0,1374	0,283997	0,2171	0,371011***	0,0031
Selera terhadap terong	1,135996***	0,0000								
Selera terhadap kacang panjang			0,788736***	0,0000						
Selera terhadap bayam	-0,529638**	0,0462	-0,585351***	0,0040	0,047080	0,6696	-0,600751*	0,0586	-0,103625	0,5450
Selera terhadap kangkung							0,580568**	0,0410		
Selera terhadap daun ketela pohon									0,199045*	0,0716
<i>R-squared</i>	0,529504		0,444234		0,422471		0,189566		0,438396	
<i>Adjusted R-squared</i>	0,409377		0,302336		0,290121		-0,017353		0,295008	

Keterangan:

*** = nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen

** = nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen

* = nyata pada tingkat kepercayaan 90 persen