

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran daun di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar di bagi berdasarkan, usia, jenis kelamin, serta karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi pembelian. Karakteristik tersebut diperoleh dari latar belakang konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. Konsumen ditentukan secara insidental, namun memenuhi kriteria konsumen yang membeli sayuran daun yang 17 tahun ke atas, telah membeli sayur daun minimal 2 kali di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar. Sehingga diharapkan konsumen tersebut dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam berbelanja sayuran daun.

5.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Setiadi (2010) mengatakan umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, fisik). Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 21 yaitu:

Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu	Farmers Market	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-34	22	17	4	14	56	56
2	34-52	3	6	17	8	35	35
3	53-70	0	2	4	3	9	9
Jumlah		25	25	25	25	100	100
Minimum (Tahun)		19	19	17	19		
Maksimum (Tahun)		43	55	57	70		
Rata-Rata (Tahun)		24	30	41	33		

Sumber : Data Lampiran 4, 2024.

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa, konsumen yang banyak membeli sayuran daun di pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar yaitu kelompok umur 17 sampai 30 sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, sedangkan yang kelompok paling sedikit yaitu kelompok umur 51 sampai 70 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

5.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin membedakan setiap individu penduduk dengan jenis jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan di masa lalu dalam cerita sastra gender laki-laki dilambangkan sebagai tampan, kuat, gagah, perkasa, sakti, serba bisa. Sebaliknya gender perempuan dilambangkan sebagai cantik, halus, lemah gemulai.

Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar

No	Pasar	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Pasar Terong	3	22	25
2	Pasar Toddopuli	5	20	25
3	Pasar Cidu	1	24	25
4	Farmers Market Makassar	5	20	25
Total		14	86	100

Sumber : Data Lampiran 4, 2024.

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang dengan total jumlah 100 responden dari ke empat pasar.

5.1.3. Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayuran Daun

Tanaman sayur-sayuran dapat dibagi atas 3 jenis yang dipilah menurut bagian tanaman yang dipanen, yaitu: (1) sayuran daun yang dipanen bagian daunnya, seperti bayam, kangkung, kubis dan sawi, (2) sayuran biji dan polong, yang dipanen bagian polong dan bijinya seperti kapri, kacang hijau, kedelai dan petai dan (3) sayuran umbi dan buah yang dipanen bagian umbi dan buahnya misalnya kentang, ubi jalar, lobak dan Lombok. Berikut adalah jenis sayuran daun yang sering di beli di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar dapat di lihat pada tabel 23.

Tabel 23. Jenis Sayuran Daun Paling Banyak di Beli Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Jenis Sayuran daun	Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu	Farmers Market Makassar	Jawaban responden	Persentase (%)
1	Kangkung	19	17	16	17	69	69
2	Bayam	4	5	7	4	20	20
3	Selada	0	0	0	0	0	0
4	Sawi	2	2	0	2	6	6
5	Kubis	0	1	1	0	2	2
6	Kemangi	0	0	0	1	1	1
7	Seledri	0	0	0	0	0	0
8	Daun Bawang	0	0	1	1	2	2
	Jumlah	25	25	25	25	100	100

Sumber : Data Lampiran 3, 2024

Berdasarkan Tabel, 23 menunjukkan bahwa terdapat berbagai jenis sayuran daun yang ada di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market

Makassar di Kota Makassar, adapun jenis sayuran daun yang paling banyak dibeli baik itu di pasar tradisional maupun pasar modern, yaitu sayuran kangkung sebanyak 69 responden yang memilih kedua yang paling banyak yaitu bayam sebanyak 20 responden yang memilih, ketiga sawi sebanyak 6 responden yang memilih, keempat kubis dan daun bawang sebanyak 4 responden yang memilih, keelima yaitu kemangi sebanyak 1 responden yang memilih, keenam yaitu selada dan seledri tidak ada yang memilih.

5.2. Analisis Fishbein

Sikap konsumen terhadap pembelian sayuran di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar dapat diketahui melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut sayuran daun dan atribut Pasar diukur dengan menggunakan model sikap fishbein, dimana konsumen sebagai reponden memberikan penilaian terhadap atribut yang ada pada objek dan bertujuan untuk mengetahui sikap terhadap atribut sayuran daun dan atribut pasar.

5.2.1. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Sayuran Daun Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Berdasarkan penilaian atribut-atribut sayuran yang dinilai oleh konsumen yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna, kebersihan sayuran dan tekstur sayuran. Atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis perilaku konsumen sayuran di pasar tradisional, yaitu Pasar Terong, Pasar Toddopuli dan Pasar Cidu di Kota Makassar. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai perilaku konsumen

secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut sayuran.

a. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen terhadap Atribut Sayuran Daun

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut sayuran daun berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen sayuran daun di pasar tradisional, yaitu Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu di Kota Makassar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh analisis evaluasi (ei) berada pada skala rata-rata 5 yaitu sangat penting menurut konsumen sayuran daun di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu di Kota Makassar. Maka hasil perhitungan analisis kepentingan atribut yaitu :

Tabel 24. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Daun. di Pasar Tradisional Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepentingan (ei)			Rata-Rata Nilai Kepentingan	Kategori Nilai
		Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu		
1	Kesegaran	4,76	4,52	4,64	4,64	Sangat Penting
2	Kebersihan Sayuran	4,72	4,56	4,8	4,69	Sangat Penting
3	Tekstur	4,44	4,12	4,52	4,36	Sangat Penting
4	Harga	4,32	4,00	4,32	4,21	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut sayuran daun di pasar di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu. Nilai kepentingan yang paling tinggi yaitu atribut kebersihan sayuran daun dengan nilai rata-rata 4,69 tergolong kategori, sangat penting. Kedua yaitu atribut

kesegaran dengan nilai rata-rata 4,64 tergolong kategori, sangat penting. Ketiga yaitu atribut tekstur dengan nilai rata-rata 4,36 tergolong kategori, sangat penting dan yang terakhir yaitu atribut harga dengan nilai rata-rata 4,21 dengan kategori sangat penting.

Tabel 25. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen terhadap Atribut Sayuran Daun di Pasar Modern di Farmers Market Kota Makassar.

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Nilai
1	Kesegaran	4,52	Sangat Penting
2	Kebersihan Sayuran daun	4,48	Sangat Penting
3	Tekstur	4,12	Penting
4	Harga	4,00	Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut sayuran daun di Farmers Market Kota Makassar, nilai kepentingan yang paling tinggi yaitu atribut kesegaran dengan nilai 4,52 tergolong kategori, sangat penting. Kedua yaitu atribut kebersihan sayuran daun dengan nilai 4,48 tergolong kategori, sangat penting. Ketiga yaitu atribut tekstur dengan nilai 4,12 tergolong kategori, penting dan yang terakhir yaitu atribut harga dengan nilai 4,00 dengan kategori penting.

Tabel 26. Rekapitulasi Tingkat kepentingan (*Evaluations*) Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Daun

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepentingan			
		Pasar Tradisional	Kategori	Pasar Modern	Kategori
1	Kesegaran	4,64	Sangat Penting	4,52	Sangat Penting
2	Kebersihan Sayuran Daun	4,69	Sangat Penting	4,48	Sangat Penting
3	Tekstur	4,36	Sangat Penting	4,12	Penting
4	Harga	4,21	Sangat Penting	4,00	Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 26. menunjukkan bahwa nilai kepentingan yang paling tinggi pada pasar tradisional adalah atribut kebersihan sayuran daun dengan nilai 4,69 tergolong, sangat penting. Tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran daun di pasar modern tertinggi adalah atribut kesegaran dengan nilai 4,52 tergolong, sangat penting.

Hipotesis pertama “ditolak” yang menyatakan atribut sayuran daun pada pasar tradisional di Kota Makassar yang sangat penting dipertimbangkan adalah atribut harga. Hasil penelitian menyatakan yang paling penting adalah atribut kebersihan sayuran daun, karena memperoleh nilai kepentingan (*Evaluations*) tertinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Oktoviani dkk (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kebersihan sayuran semen/ceciwis merupakan salah satu atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

b. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) terhadap Atribut Sayuran Daun.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran daun dipengaruhi oleh keyakinan (kepercayaan) konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang

dimiliki sayuran daun . Analisis tingkat kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap atribut sayuran daun.

Analisis tingkat kepercayaan sayuran daun memiliki atribut yaitu kesegaran, kebersihan sayuran daun, tekstur, dan harga penilaian ini berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut pada skala 5 berjajar masing-masing atribut. Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan pada Bab 3. Maka hasil perhitungan analisis kepercayaan atribut yaitu :

Tabel 27. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen terhadap Atribut Sayuran Daun, di Pasar Tradisional.

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepercayaan (bi)			Rata-Rata Nilai Kepercayaan	Kategori Nilai
		Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu		
1	Kesegaran	3,84	3,72	4,64	4,06	Segar
2	Kebersihan Sayuran	3,92	3,48	4,04	3,81	Bersih
3	Tekstur	3,42	3,92	4,00	3,78	Baik
4	Harga	4,08	4,32	3,76	4,05	Terjangkau

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran daun di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi) yang paling tinggi yaitu atribut kesegaran sayuran daun dengan rata-rata nilai kepercayaan 4,06 termasuk kategori nilai segar. Semakin tinggi nilai bi maka semakin baik pula tingkat kepercayaannya . Kemudian atribut harga dengan rata-rata nilai kepercayaan 4,05 termasuk kategori harga terjangkau. Selanjutnya atribut kebersihan sayuran daun dengan rata-rata nilai kepercayaan 3,81 termasuk kategori nilai baik, dan terakhir yaitu atribut tekstur dengan rata-rata nilai kepercayaan 3,78 termasuk kategori nilai baik.

Berikut disajikan nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran daun di pasar modern pada Tabel 28

Tabel 28. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen terhadap Atribut Sayuran Daun. di Pasar Modern di Farmers Market Kota Makassar.

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Nilai
1	Kesegaran	4,48	Sangat Segar
2	Kebersihan Sayuran daun	4,12	Bersih
3	Tekstur	4,72	Sangat Baik
4	Harga	4,12	Terjangkau

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran daun di Farmers Market Kota Makassar, nilai kepercayaan yang paling tinggi yaitu tekstur dengan nilai 4,72 tergolong kategori, sangat baik. Kedua yaitu atribut kesegaran dengan nilai 4,48 tergolong kategori, sangat segar. Ketiga yaitu atribut kebersihan sayuran daun dan harga, mempunyai nilai yang sama dengan nilai 4,12.

Tabel 29. Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Daun

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepercayaan			
		Pasar Tradisional	Kategori	Pasar Modern	Kategori
1	Kesegaran	4,06	Segar	4,48	Sangat Segar
2	Kebersihan Sayuran Daun	3,81	Bersih	4,12	Bersih
3	Tekstur	3,78	Baik	4,72	Sangat Baik
4	Harga	4,05	Terjangkau	4,12	Terjangkau

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 29. menunjukkan bahwa nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran daun pada pasar tradisional, yang paling tinggi adalah atribut kesegaran dengan nilai (bi) 4,06 dengan kategori segar. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran daun pada pasar modern tertinggi adalah atribut tekstur dengan nilai 4,72 dengan kategori sangat baik.

c. Analisis Fishbein terhadap Atribut Sayuran Daun

Hasil perhitungan analisis Fishbein sayuran daun dengan penilaian perilaku konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut sayuran daun di pasar di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

Tabel 30. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Sayuran daun di Pasar Tradisional Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu di Kota Makassar

No	Atribut Sayuran daun	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (ei.bi)	Kategori Nilai
1	Kesegaran	4,64	4,06	18,84	Sangat Positif
2	Kebersihan sayuran daun	4,69	3,81	17,87	Sangat Positif
3	Tekstur	4,39	3,78	16,48	Sangat Positif
4	Harga	4,21	4,05	17,05	Sangat Positif
Total				70,24	Sangat Positif

Sumber : Data Lampiran, 2, 2024

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa, hasil nilai perilaku konsumen terhadap atribut sayuran daun yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut kesegaran memiliki nilai perilaku tertinggi yaitu 18,84 kategori sangat positif. Kedua yaitu atribut kebersihan sayuran

daun dengan nilai 17,87, kategori sangat positif. Ketiga atribut harga dengan nilai 17,05 kategori sangat positif dan atribut tekstur dengan nilai 16,48 kategori sangat positif. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian maka perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran yaitu 72,46 dan berada pada rentang skala $65,00 \leq A_o \leq 80,00$ memiliki kategori “Sangat positif”. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen sayuran daun berdasarkan atribut kesegaran, kebersihan sayuran daun, tekstur dan harga pada pasar tradisional. Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu di Kota Makassar, termasuk kategori sangat positif mempertimbangkan atribut tersebut.

Tabel 31. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Sayuran Daun Di Pasar Modern Farmers Market di Kota Makassar

No	Atribut Sayuran Daun	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (ei.bi)	Kategori Nilai
1	Kesegaran	4,52	4,48	20,24	Sangat Positif
2	Kebersihan sayuran daun	4,48	4,12	18,45	Sangat Positif
3	Tekstur	4,12	4,72	19,44	Sangat Positif
4	Harga	4,00	4,12	16,48	Sangat Positif
Total				74,61	Sangat Positif

Sumber : Data Lampiran, 2, 2024

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa, hasil nilai perilaku konsumen terhadap atribut sayuran daun yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut kesegaran memiliki nilai perilaku tertinggi yaitu 20,24 kategori sangat positif. Kedua yaitu atribut tekstur dengan nilai 19,44, kategori sangat positif. Ketiga yaitu atribut kebersihan sayuran daun

dengan nilai 18,45 kategori sangat positif dan terakhir atribut harga dengan nilai 16,48 kategori sangat positif. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian maka perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran yaitu 74,61 dan berada pada rentang skala $65,00 \leq A_o \leq 80,00$ memiliki kategori “Sangat positif”. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen sayuran daun berdasarkan atribut kesegaran, tekstur, kebersihan sayuran daun dan harga pada pasar modern Farmer Market termasuk kategori sangat positif.

5.2.2. Analisis Konsumen Berdasarkan Atribut Pasar

Berdasarkan penilaian atribut-atribut pasar yang dinilai oleh konsumen yaitu kebersihan pasar, kebersihan keragaman produk, sarana dan prasarana dan pelayanan. Atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pasar. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai perilaku konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut pasar.

a. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen Terhadap Atribut Pasar

Analisis perilaku konsumen terhadap atribut pasar yang ada di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar. Dapat diukur dengan melihat fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh pasar tersebut. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian ini maka perilaku konsumen terhadap masing-masing atribut pasar yaitu kebersihan keragaman produk, sarana dan prasarana dan pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh analisis evaluasi (ei) berada pada skala rata-rata 5 yaitu sangat penting menurut

konsumen sayuran di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar, maka hasil perhitungan analisis kepentingan atribut yaitu. Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada Tabel 32

Tabel 32. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen terhadap Atribut Pasar Tradisional Pada Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu di Kota Makassar

No	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)			Rata-Rata Nilai Kepentingan	Kategori Nilai
		Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu		
1	Kebersihan	4,6	4,2	4,64	4,48	Sangat Penting
2	Keragaman produk	4,44	3,84	4,4	4,22	Sangat Penting
3	Sarana dan Prasarana	4,48	4,28	4,32	4,36	Sangat Penting
4	Pelayanan	4,52	4,36	4,52	4,46	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa, nilai kepentingan atribut pasar tradisional. Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu yang paling tinggi yaitu atribut kebersihan pasar dengan nilai kepentingan 4,48 termasuk kategori nilai sangat penting. Kedua yaitu atribut pelayanan dengan nilai kepentingan 4,6 termasuk kategori nilai sangat penting. Ketiga yaitu sarana dan prasarana dengan nilai kepentingan 4,36 termasuk kategori nilai sangat penting, dan terakhir yaitu atribut keragaman produk dengan nilai kepentingan 4,22 termasuk kategori nilai penting.

Tabel 33. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen terhadap Atribut Pasar Modern di Farmers Market Kota Makassar.

No	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Nilai
1	Kebersihan	4,52	Sangat Penting
2	Keragaman produk	4.08	Penting
3	Sarana dan Prasarana	4.12	Penting
4	Pelayanan	4.20	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pasar di Farmers Market Kota Makassar, nilai kepentingan yang paling tinggi yaitu kebersihan dengan nilai 4,52 tergolong kategori, sangat penting. Kedua yaitu atribut pelayanan dengan nilai 4,20 tergolong kategori, sangat penting. Ketiga yaitu atribut sarana dan prasarana dengan nilai 4,12 tergolong kategori, penting dan yang terakhir yaitu atribut keragaman produk dengan nilai 4,08 dengan kategori penting.

Tabel 34. Rekapitulasi Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen Terhadap Atribut Pasar.

No	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan			
		Pasar Tradisional	Kategori	Pasar Modern	Kategori
1	Kebersihan	4,48	Sangat Penting	4,52	Sangat Penting
2	Keragaman produk	4,22	Sangat Penting	4.08	Penting
3	Sarana dan Prasarana	4,36	Sangat Penting	4.12	Penting
4	Pelayanan	4,46	Sangat Penting	4.20	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pasar pada pasar tradisional. Nilai kepentingan yang paling tinggi adalah atribut kebersihan pasar dengan nilai (ei) 4,48 dengan kategori sangat penting. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pasar pada pasar modern tertinggi adalah kebersihan pasar dengan nilai 4,52 dengan kategori sangat penting.

b. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Pasar

Analisis tingkat kepercayaan atribut pasar dengan penilaian ini berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut pada skala 5 berjajar masing- masing atribut. Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan pada bab 3. Maka hasil perhitungan analisis kepercayaan atribut yaitu :

Tabel 35. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen terhadap Atribut Pasar Tradisional di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu

No	Atribut Pasar	Nilai Kepercayaan (bi)			Rata-Rata Nilai Kepercayaan	Kategori Nilai
		Pasar Terong	Pasar Toddopuli	Pasar Cidu		
1	Kebersihan	3,72	3,68	4,36	3,92	Bersih
2	Keragaman produk	4,4	4,4	4,32	4,37	Sangat Beragam
3	Sarana dan Prasarana	4,36	4,16	4,2	4,24	Sangat Baik
4	Pelayanan	4,6	4,32	3,6	4,17	Ramah

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa, nilai kepercayaan atribut Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu yang paling tinggi yaitu atribut keragaman produk dengan nilai kepercayaan 4,37 termasuk kategori nilai sangat beragam. Kedua yaitu atribut sarana dan prasarana dengan nilai kepentingan 4,24 termasuk kategori nilai sangat baik. Ketiga yaitu pelayanan dengan nilai kepercayaan 4,17 termasuk kategori nilai ramah, dan terakhir yaitu atribut kebersihan dengan nilai kepentingan 3,92 termasuk kategori nilai bersih.

Tabel 36. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen terhadap Atribut Pasar di Pasar Modern di Farmers Market Kota Makassar.

No	Atribut Pasar	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Nilai
1	Kebersihan	4,36	Sangat Bersih
2	Keragaman produk	4,32	Sangat Beragam
3	Sarana dan Prasarana	4,44	Sangat Baik
4	Pelayanan	4,26	Sangat Ramah

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut pasar di Farmers Market Kota Makassar, nilai kepercayaan yang paling tinggi yaitu sarana dan prasarana dengan nilai 4,44 tergolong kategori, sangat baik. Kedua yaitu atribut kebersihan dengan nilai 4,36 tergolong kategori, sangat bersih. Ketiga yaitu atribut keragaman produk dengan nilai 4,32 tergolong kategori, sangat beragam dan yang terakhir yaitu atribut pelayanan dengan nilai 4,26 dengan kategori sangat ramah.

Tabel 37. Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Pasar

No	Atribut Pasar	Nilai Kepercayaan			
		Pasar Tradisional	Kategori	Pasar Modern	Kategori
1	Kebersihan	3,92	Bersih	4,36	Sangat Bersih
2	Keragaman produk	4,37	Sangat Beragam	4,32	Sangat Beragam
3	Sarana dan Prasarana	4,24	Sangat Baik	4,44	Sangat Baik
4	Pelayanan	4,17	Ramah	4,26	Sangat Ramah

Sumber : Data Lampiran 2, 2024.

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut pasar pada pasar tradisional. Nilai kepercayaan yang paling tinggi adalah atribut keragaman produk dengan nilai (bi) 4,37 dengan kategori sangat beragam. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut pasar pada pasar modern tertinggi adalah atribut sarana dan prasarana dengan nilai 4,44 dengan kategori sangat baik.

c. Analisis Fishbein Terhadap Atribut Pasar

Hasil perhitungan Analisis Fishbein atribut pasar dengan penilaian perilaku konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut pasar

di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar yaitu:

Tabel 38. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pasar Tradisional di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu di Kota Makassar.

No	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (ei.bi)	Kategori Nilai
1	Kebersihan Pasar	4,48	3,92	17,56	Sangat Positif
2	Keragaman Produk	4,22	4,37	18,44	Sangat Positif
3	Sarana dan Prasarana	4,36	4,24	18,48	Sangat Positif
4	Pelayanan	4,46	4,17	18,59	Sangat Positif
Total				73,07	Sangat Positif

Sumber : Data Lampiran 2, 2024

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan bahwa, hasil nilai sikap konsumen terhadap atribut pasar yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut pelayanan memiliki nilai perilaku tertinggi yaitu 18,59 kategori sangat positif. Kedua atribut sarana dan prasarana dengan nilai 18,48, kategori sangat positif. Ketiga atribut keragaman produk dengan nilai 18,44, kategori sangat positif dan yang terakhir atribut kebersihan pasar dengan nilai 17,56. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian maka perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran yaitu 73,07 dan berada pada rentang skala $65,00 \leq Ao \leq 80,00$ memiliki kategori “sangat positif”. Sikap konsumen sayuran daun berdasarkan atribut pelayanan, sarana dan prasarana,

keragaman produk, dan kebersihan pasar pada pasar tradisional Pasar Terong, Pasar Toddopuli, dan Pasar Cidu di Kota Makassar termasuk kategori sangat positif.

Tabel 39. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pasar Modern Farmers Market di Kota Makassar

No	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (ei.bi)	Kategori Nilai
1	Kebersihan Pasar	4,52	4,36	19,70	Sangat Positif
2	Keragaman Produk	4.08	4,32	17,62	Sangat Positif
3	Sarana dan Prasarana	4.12	4,44	18,29	Sangat Positif
4	Pelayanan	4.20	4,26	17,89	Sangat Positif
Total				73,50	Sangat Positif

Sumber : Data Lampiran, 2, 2024

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa, hasil nilai perilaku konsumen terhadap atribut pasar yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut kebersihan pasar memiliki nilai perilaku tertinggi yaitu 19,70 kategori sangat positif. Kedua atribut sarana dan prasarana dengan nilai 18,29, kategori sangat positif. Ketiga atribut pelayanan dengan nilai 17,89, kategori sangat positif dan yang terakhir atribut keragaman produk dengan nilai 17,62. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian maka perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran yaitu 73,50 dan berada pada rentang skala $65,00 \leq Ao \leq 80,00$ memiliki kategori “sangat positif”. Sikap konsumen sayuran daun berdasarkan atribut pelayanan, sarana dan prasarana,

keragaman produk, dan kebersihan pasar pada Pasar Modern Farmers Market termasuk kategori sangat positif.

Hipotesis kedua “ditolak” yang mengatakan atribut pelayanan pada pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, pelayanan pada pasar tradisional dengan nilai 18,59 lebih tinggi dari pelayanan di pasar modern yaitu nilai 17,89.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Minarni, E. (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen atas kualitas layanan pasar tradisional Besuki rata-rata menunjukkan cukup puas

5.3. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen dalam hubungannya dengan pembelian sosial dalam kelompok keluarga, peran dan status. peran istri sebagai ibu rumah tangga yang menyiapkan kebutuhan makan bagi keluarga. Istri adalah ibu rumah tangga sebagai konsumen utama yang bertugas menjaga kelangsungan pemenuhan kesehatan gizi dalam keluarga sayuran daun sangat penting untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen dalam memahami dan mengenal produk yang ingin dibeli. Sebelum membeli konsumen merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Mengambil keputusan untuk membeli bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 40.

Tabel 40. Pengenalan Kebutuhan Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar

No	Tanggapan Responden	Pasar Tradisional		Pasar Modern		Jumlah
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Mengonsumsi sayuran daun secara teratur	48	27	16	9	100
2	Memperhatikan kualitas dan kesegaran sayuran daun sebelum membelinya	74	1	24	1	100
3	Cenderung memilih sayuran daun lokal dari pada sayuran impor	69	6	22	3	100
Total		191	34	62	13	300
Persentase (%)		84,89	15,11	82,66	17,34	

Sumber : Data Lampiran 3, 2024

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan bahwa, pada pasar tradisional yang menjawab (ya) 191 jawaban dengan persentase 84,89%, sedangkan yang menjawab (tidak) 34 jawaban dengan persentase 15,11%, sedangkan pasar modern yang menjawab (ya) 62 jawaban dengan persentase 82,66%, sedangkan yang menjawab (tidak) 13 jawaban dengan persentase 17,34%, yang artinya konsumen mengetahui, memahami dan mengenal produk yang ingin dibeli.

b. Pencarian informasi

Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari

yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Pencarian Informasi Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Tanggapan Responden	Pasar Tradisional		Pasar Modern		Jumlah
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Mencari informasi tentang manfaat kesehatan dari sayuran daun sebelum membelinya	42	33	14	11	100
2	Mencari informasi mengenai tempat sebelum membeli sayuran daun	40	35	12	13	100
3	Mencari informasi tentang harga sayuran daun sebelum membelinya	48	27	10	15	100
Total		130	95	36	39	300
Persentase (%)		57,78	42,22	48,00	52,00	

Sumber : Data Lampiran 3, 2024

Berdasarkan Tabel 41, menunjukkan bahwa, pada pasar tradisional yang menjawab (ya) 130 jawaban dengan persentase 57,78%, sedangkan yang menjawab (tidak) 95 jawaban dengan persentase 42,22%, sedangkan pasar modern yang

menjawab (ya) 36 jawaban dengan persentase 48,00%, sedangkan yang menjawab (tidak) 39 jawaban dengan persentase 52,00%, yang artinya konsumen mencari informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli sayuran daun. Lebih tinggi pencarian informasi pada pasar tradisional dibandingkan pasar modern.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai keinginiannya untuk membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat dan dapat memecahkan masalahnya. Kriteria tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran daun di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar. Pertimbangan konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Evaluasi Alternatif Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Tanggapan Responden	Pasar Tradisional		Pasar Modern		Jumlah
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Mempertimbangkan jarak dalam membeli sayuran daun	51	24	17	8	100
2	Membandingkan harga sayuran daun dari berbagai toko atau penjual sebelum membelinya	55	20	18	7	100
3	Membandingkan kualitas sayuran daun dari berbagai sumber sebelum membeli	64	11	16	9	100
Total		170	55	51	24	300
Persentase (%)		75,56	24,44	68,00	32,00	

Sumber : Data Lampiran 3,2024

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan bahwa, pada pasar tradisional yang menjawab (ya) 170 jawaban dengan persentase 75,56%, sedangkan yang menjawab (tidak) 55 jawaban dengan persentase 24,44%, sedangkan pasar modern yang menjawab (ya) 51 jawaban dengan persentase 68,00%, sedangkan yang menjawab (tidak) 24 jawaban dengan persentase 32,00%, yang artinya konsumen menganalisis dan membandingkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Pembelian

Tahap pembelian ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tindakan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam model perilaku konsumen. Konsumen memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam pembelian sayuran daun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43. Pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Tanggapan Responden	Pasar Tradisional		Pasar Modern		Jumlah
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Lebih suka membeli sayuran daun di pasar tradisional dari pada di supermarket	68	7	22	3	100
2	Membeli sayuran daun dalam jumlah besar untuk persediaan jangka panjang	27	48	9	16	100
3	Mempertimbangkan merek atau produsen saat membeli sayuran	36	39	11	14	100
Total		131	94	42	33	300

Persentase (%)	58,22	41,78	56,00	44,00
----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Lampiran 3, 2024.

Berdasarkan Tabel 43, menunjukkan bahwa, pada pasar tradisional yang menjawab (ya) 131 jawaban dengan persentase 58,22%, sedangkan yang menjawab (tidak) 94 jawaban dengan persentase 41,78%, sedangkan pasar modern yang menjawab (ya) 42 jawaban dengan persentase 56,00%, sedangkan yang menjawab (tidak) 11 jawaban dengan persentase 44,00%, yang artinya setelah mempertimbangkan berbagai faktor konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki skor lebih tinggi pada pasar tradisional dibandingkan pasar modern.

e. Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam hubungan dengan melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang dijual. Dimana konsumen akan mengamati perilaku konsumen pascapembelian. Hal tersebut dikarenakan tahap pasca pembelian yang menentukan tindakan atau sikap sebagai tindak lanjut setelah membeli dan menggunakan produk yang didasarkan pada kepuasan yang mereka dapatkan. Beberapa kemungkinan yang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli, Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berupa evaluasi terhadap sayuran daun yang telah di beli di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 44.

Tabel 44. Pasca Pembelian Setelah Mengambil Keputusan Pembelian di Pasar Terong, Pasar Toddopuli, Pasar Cidu dan Farmers Market Makassar Kota Makassar.

No	Tanggapan Responden	Pasar Tradisional		Pasar Modern		Jumlah
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Puas dengan kualitas sayuran daun yang Anda beli	74	1	23	2	100
2	Merasa sayuran daun yang anda beli sesuai dengan harapan anda	73	2	23	2	100
3	Merasa harga sayuran daun yang anda beli sebanding dengan kualitasnya	71	4	22	3	100
Total		218	7	68	7	300
Persentase (%)		96,68	3,11	90,67	9,33	

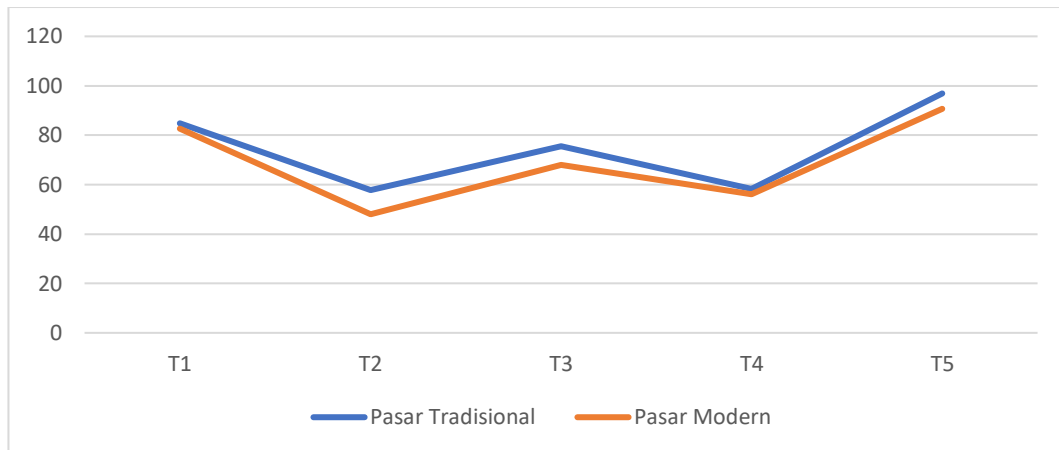
Sumber : Data Lampiran 3, 2024

Berdasarkan Tabel 44, menunjukkan bahwa, pada pasar tradisional yang menjawab (ya) 218 jawaban dengan persentase 96,89%, sedangkan yang menjawab (tidak) 7 jawaban dengan persentase 3,11%, sedangkan pasar modern yang menjawab (ya) 68 jawaban dengan persentase 90,67%, sedangkan yang menjawab (tidak) 7 jawaban dengan persentase 9,33%, yang artinya konsumen puas terhadap barang yang telah dibeli

Tabel 45.Rekapitulasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Daun di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern di Kota Makassar

No	Tahap Keputusan	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Total Skor	Kontribusi Faktor (%)	Total Skor	Kontribusi Faktor (%)
1	Pengenalan Kebutuhan	191	84,89	62	82,66
2	Pencarian Informasi	130	57,78	36	48,00
3	Evaluasi Alternatif	170	75,56	51	68,00
4	Pembelian	131	58,22	42	56,00
5	Pasca Pembelian	218	96,86	68	90,67

Sumber : Data Lampiran 3, 2024



Gambar 8. Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Berdasarkan Tabel 45 dan Gambar 8 menunjukkan bahwa pada semua tahap keputusan pembelian pada pasar tradisional lebih tinggi dibandingkan pasar modern. Hasil menunjukkan bahwa apabila konsumen ingin membeli sayuran daun lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern

Hipotesis ketiga “ditolak” yang mengatakan, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran daun pada pasar modern memberikan skor tertinggi pada tahap pengenalan kebutuhan sayuran sebagai produk yang penting dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada indikator pasca pembelian (skor kontribusi 90,67) lebih tinggi dari pengenalan kebutuhan (skor kontribusi 82,66).

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adila. S (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, pada tahap pasca pembelian sebagian besar konsumen merasa puas terhadap pembelian produk sayuran segar yang dilakukan dan akan melakukan

pengulangan pembelian produk sayuran segar di Hypermart Lombok Epicentrum Mall.