

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI  
SAYUR SELADA HIDROPONIK MAMUJU KABUPATEN  
MAMUJU PROVINSI SULAWESI BARAT**

**LITA MAYANSARI**

**A0117502**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**2024**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**  
**FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**PROGRAM SARJANA**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Lita Mayansari

NIM : A 0117502

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Selada Hidroponik Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat**” adalah benar merupakan hasil karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan keperguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Selada hidroponik Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat

Nama : Lita Mayansari

Nim : A0117502

Fakultas : Pertanian Dan Kehutanan

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh :



Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si  
Pembimbing I



Hasniar, S.P., M.Si  
Pembimbing II

Diketahui oleh :

Dekan,  
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si  
NIP. 19600512 198903 1 003

Ketua Program Studi,  
Agribisnis



Astina, S.P., M.Si  
NIP. 19900722 202421 2 036

Tanggal Lulus : **28 JUNI 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

### **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Selada Hidroponik Mamuju Kabupaten Provinsi Sulawesi Barat**

Disusun oleh:

**LITA MAYANSARI  
A117502**


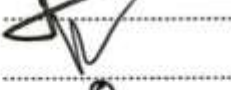
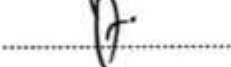
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Universitas Sulawesi Barat

Pada tanggal .....dan dinyatakan **LULUS**

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si		15 / 11 / 2024
2. Nurlaela, S.P, M.Si		13 / 11 / 2024
3. Astina, S.P., M.Si		11 / 11 / 2024

### SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si		12 / 11 / 2024
2. Hasniar, S.P., M.Si		11 / 11 / 2024

## **ABSTRAK**

**LITA MAYANSARI**, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Selada Hidroponik Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat. Dibimbing Oleh **MUHAMMAD ARAFAT ABDULLAH, S.SI ., M.SI dan HASNIAR, S.P M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayur selada dan mengetahui perilaku konsumen dalam membeli sayur selada berdasarkan atribut sayur serta atribut pasar. Penelitian dilakukan kabupaten di Mamuju. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara menggunakan kuesioner. Jumlah sampel adalah 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. pada tahap proses pengambilan keputusan. Analisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian sayur selada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah (1) tahap pengenalan kebutuhan konsumen yaitu sebagian besar konsumen memilih sayur selada dengan manfaat yang dicari yaitu menambah cita rasa, memenuhi gizi dan vitamin serta pola hidup sehat; (2) pencarian informasi, sebagian besar dari keluarga/teman; (3) evaluasi alternatif, sebagian besar membeli karena atribut fisik sayur selada serta harga; (4) keputusan pembelian, sebagian besar konsumen tetap membeli jika mengalami kenaikan harga; dan (5) perilaku pasca pembelian, dimana sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Adapun perilaku konsumen dalam membeli sayur selada berdasarkan atribut sayur serta atribut pasar. Penelitian ini menggunakan 9 atribut yakni tekstur, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan, harga, keragaman produk, keramaian, kebersihan tempat dan sarana parkir. Skor sikap konsumen sayur selada sebesar 8,91 dengan kategori sikap positif dan sangat penting.

***Kata kunci : sayur selada, perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hidroponik merupakan sistem pertanian yang cocok dikembangkan pada pertanian di perkotaan (sutarni ea al., 2018). Kata hidroponik merupakan bahasa Yunani yaitu *hydro* yang berarti air dan *ponos* yang mempunyai arti daya. Secara harfiah hidroponik berarti penanaman dalam air, dengan menggunakan media tumbuh bukan tanah, dengan campuran unsur hara sebagai penopang pertumbuhan tanaman (rosliani dan sumarni, 2005). Pola konsumsi masyarakat perkotaan ke sayuran hidroponik menggambarkan kesadaran akan pola hidup sehat (kurniawan Husain dan dhaifina amran, 2022). Hal yang dipertimbangkan dalam berbelanja sayuran hidroponik antara lain kebersihan, warna dan kesegaran (hadianti et al., 2019), selain itu manfaat kesehatan lainnya pada pemenuhan gizi dihasilkan dari sayuran yang memiliki kualitas dan mutu yang optimal, dengan teknik penanaman secara hidroponik (junaidi et al., 2020).

Beberapa tahapan yang biasanya akan dilalui oleh seorang konsumen ketika mereka hendak memutuskan untuk membeli sebuah produk yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut yang menentukan apakah sebuah produk dinyatakan memenuhi aspek-aspek yang diinginkan oleh konsumen atau belum. Aspek-aspek yang biasanya diminati oleh calon pembeli seperti keterjangkauan harga, higienisasi produk serta kualitas produk yang baik. Produk yang dinyatakan higienis dan berkualitas baik yaitu produk yang jelas asal tempat pengolahannya dibuat, penyortiran yang tepat dan kualitasnya tetap terjaga ketika sudah sampai di tangan konsumen (hartini, 2012). Produk yang dijamin kualitasnya dapat ditemukan salah satunya adalah pasar modern sentral mamuju.

Pasar modern sentral mamuju merupakan pasar ritel di mamuju dan menjadi pasar modern pertama yang berdiri di mamuju. Pasar modern sentral mamuju menjual barang-barang ritel tak terkecuali sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik yang dijual merupakan sayuran yang bebas dari pestisida,

segar dan juga melalui penyortiran. Pasar modern sentral mamuju menjual produk-produk sayuran hidroponik yang kualitasnya selalu di jaga dengan baik. Salah satu produk sayuran hidroponik yang di jual adalah sayuran selada. Tanaman selada atau *lactuca sativa* bukanlah tanaman asli dari Indonesia melainkan tanaman ini berasal dari Asia barat dan menyebar ke berbagai Negara yang memiliki iklim sedang dan panas. Tanaman selada bisa di konsumsi secara mentah atau bisa juga di jadikan penghias makanan. Daun selada memiliki kandungan berbagai vitamin yaitu vitamin A , vitamin B dan vitamin C (Lidar, 2016). Selain memiliki kandungan vitamin tanaman selada juga bermanfaat sebagai zat pembangun tubuh karna kandungan zat gizi dan vitamin yang baik. Produk selada yang dijual oleh pasar modern sentral mamuju merupakan produk hasil produksi petani hidroponik agrofarm mamuju. Selada yang di jual selalu terjaga mutu dan kualitasnya seperti dari segi kesegaran, ukuran hingga kemasan yang rapi agar dapat menarik daya minat pengunjung atau konsumen yang berbelanja.

Dari hasil data tentang produksi sayuran selada pada bulan oktober hingga bulan desember di kabupaten mamuju mengalami peningkatan pada bulan november sebesar 40 Kg, sedangkan pada bulan desember pertumbuhan produksi sayuran selada mengalami peningkatan yang lebih, sebesar 50 Kg. Harga jual selada dari supplier pada tahun 2021 dimana pada bulan Januari-Desember jumlah rata-rata perKg 183, harga beli pun semua rata senilai 65.000 ribu dan biaya pembelian keseluruhan dari januari-desember sebesar 9,150.000 ribu rupiah. Dapat dilihat hasil produksi dan permintaan untuk jenis sayuran yang ada di Pasar Modern Sentral Mamuju. Sayuran dengan hasil produksi yang baik dengan melebihi hasil permintaan yang sudah ditentukan yaitu selada.

Selada (*Lactuca sativa L.*) atau lebih dikenal dengan nama selada rapuh ataupun selada cos merupakan salah satu varietas dari selada. Selada jenis ini mempunyai krop yang lonjong dengan pertumbuhan yang meninggi mirip petsai. Daunnya lebih tegak dibandingkan daun selada yang umumnya menjuntai ke bawah. Ukurannya besar dan warnanya hijau tua serta agak gelap dan rasanya enak. (haryanto, dkk., 2010). Salah satu alasan meningkatnya

jumlah selada akhir-akhir ini karena memiliki penampilan dengan warna hijau segar, teksturnya yang renyah dan rasanya yang enak sehingga sangat menarik minat konsumen, dan dapat juga digunakan sebagai lalapan serta mempunyai nilai tambah terhadap manfaat kesehatan seperti mencegah panas dalam, melancarkan metabolisme, membantu kesehatan rambut, dan mencegah kulit menjadi kering. ( sastradihardja, 2011)

Kepuasan konsumen terlihat dari manfaat sebuah produk yang dirasakan (Amir, 2011). Konsumen akan berusaha mencari informasi, latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang dibeli oleh konsumen dapat membantu masalah atau menjadi solusi konsumen tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen di dalam menggunakan produk tersebut, tanpa adanya kepuasan konsumen, maka suatu produk dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain dari mutu produk, kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli kembali produk sayuran.

Saat ini produk sayur selada dapat dijumpai hanya di pasar modern sentral mamuju atau outlet-outlet tertentu. Hal tersebut menyebabkan pengkajian perilaku konsumen sayur selada hanya bisa ditemui di pasar modern sentral mamuju atau outlet-outlet tertentu. Produsen produk sayur selada perlu menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam penjualan produk. Hal ini menyebabkan perilaku konsumen sayur selada perlu untuk dikaji guna menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran sayur selada .

Sesuai dengan teori setiadi (2010) perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi tergantung pada orientasinya. Pemahaman perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dan dapat diukur dengan cara menyebarkan kuensioner kepada kelompok konsumen sasaran sebelumnya yang telah diverifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada produk, harga, dan gaya hidup. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul “ **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Selada Di Pasar Modern Sentral Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat** “ perlu untuk dilakukan.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran selada di pasar modern sentral mamuju?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam membeli sayur selada berdasarkan atribut sayuran serta atribut pasar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayur selada di pasar modern sentral mamuju
2. Mengetahui perilaku konsumen dalam membeli sayuran berdasarkan atribut sayur selada serta atribut pasar

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat secara praktis semoga nantinya dapat menambah wawasan bagi penulis, mahasiswa agribisnis maupun semua yang membutuhkan, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam proses membeli sayur selada.
2. Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada konsumen pasar modern sentral mamuju menurut perilaku konsumen dalam membeli sayur selada sehingga dapat di aplikasikan di kehidupan sehari-hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **a. Pengertian Pasar**

Dalam bahasa latin pasar dapat ditelusuri melalui akar dari kata “*mercatus*”, yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Sedangkan pengertian pasar dalam bahasa arab yaitu “ bazar” yang bermakna suatu peranata ekonomi dan sekaligus cara hidup,suatu gaya umum dari kegiatan ekonomi yang mencapai segala aspek masyarakat dan suatu dunia social budaya yang lengkap dalam sendirinya (Damsar dan Indrayani 2018). Pasar dapat di artikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pemebeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu dan membentuk suatu harga (Hamali dan Eka 2017).

Dalam pengertian yang sederhana pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Defenisi pasar secara luas adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya.

##### **b. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* ( Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu “atau” sesuatu seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang” (Barkatulah,2008). Amerika serikat mengemukakan pengertian “konsumen” yang berasal dari *consumer* berarti “pemakai”, namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai “ korban pemakaian produk yang cacat”, baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang pemakai (Kristiyanti, 2008).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2010) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

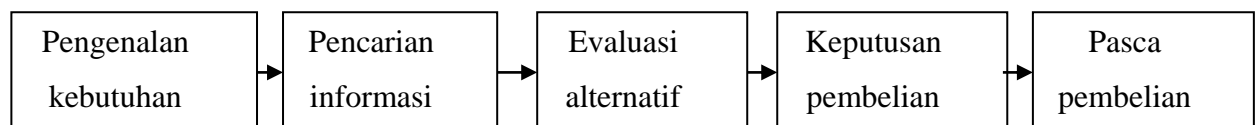
### **c. Atribut produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang atau fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009). atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, pada atribut fisik sayuran seperti kesegaran sayuran, kecerahan sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga sayuran. Adapun berdasarkan observasi beberapa atribut yang akan dimasukkan untuk dinilai oleh para konsumen diantaranya keragaman produk pasar, lay out pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, toilet serta keramahan pedagang.

#### d. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menjelaskan bahwa ada empat tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudah pembelian, proses pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 1 berikut ini (Kotler, 2009).



**Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun kelompok melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa sebagian konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

##### 1. Pengenalan Kebutuhan

Kotler, (2002) mengatakan perilaku proses pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tiga determinan, yaitu informasi yang disimpan di dalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan. Kotler (2009) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali kebutuhan.

##### 2. Pencarian Informasi

Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi,

konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal penting.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi sesuatu. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Internal melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Apabila pencarian internal tidak mencukupi maka konsumen akan mencari informasi tambahan. Pencarian informasi tambahan biasanya melalui pencarian eksternal yang didapatkan dari kumpulan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen diantaranya:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur.
3. Sumber publik: media massa, organisasi.

Hasibuan (2003) menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan seseorang dalam hubungan dengan preferensi pangan, yaitu:

1. Karakteristik individu misalnya umur, jenis kelamin, suku, pendapatan.
2. Karakteristik makanan misalnya rasa, harga, tekstur.
3. Karakteristik lingkungan misalnya pekerjaan, musim, tingkat sosial.

Hasibuan (2003) menjelaskan juga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan adalah:

1. Ketersediaan makanan di suatu tempat.
2. Kesukaan makanan oleh anggota keluarga khususnya orang tua.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Menurut Sumarwan (2004), evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan komoditas serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Kotler, (2002) menyatakan pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, perilaku, dan intensitasnya mengenai alternatif komoditas

yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan saling terkait erat dengan pembentukan kepercayaan dan perilaku dari suatu pilihan. Hal ini serupa dengan Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Kotler, (2002) menjelaskan tindakan pembelian merupakan alternatif pilihan yang dipilih oleh konsumen antara memilih atau tidak memilih atau mencari pengganti yang dapat diterima jika perlu. Pembelian produk dan atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu terencana, separuh terencana, tidak terencana.

Kotler, (2002) Keputusan pembelian berarti konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu, sedangkan hasil berarti konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Konsumen yang rasional akan memilih tempat berbelanja yang lebih mampu memenuhi harapan dan kepuasannya berbelanja. Selanjutnya Engel et al mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu (1) niat dan (2) pengaruh lingkungan atau perbedaan individu.

##### **e. Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuh (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Setiadi, (2003), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Setiadi (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini juga memainkan peranan

penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran.

Setiadi (2010) menambahkan bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (facts about buying behavior).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the thinking process).

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

## **f. Sikap Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Definisi konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Melani: 2010). Sedangkan menurut Kotler (2009), konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen itu sendiri dapat digolongkan ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Pengelompokan konsumen ini sangat bermanfaat bagi para pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran.

## **2. Pengertian Sikap Konsumen**

Thurstone mengatakan bahwa perilaku sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas objek. Perilaku merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait (Setiadi, 2010).

Suprapti (2009) menjelaskan bahwa perilaku adalah suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan perilaku tertentu dari suatu komoditas. Sehingga, konsumen umumnya memiliki perilaku menyenangi suatu komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya, konsumen akan memiliki perilaku tidak menyenangi suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif.

Simamora (2004) menjelaskan jika perilaku konsumen diketahui, maka produsen dapat pula menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu perilaku menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, perilaku adalah cara seseorang dalam berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Simamora menambahkan bahwa kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra komoditi. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### **g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan**

Sunarto, (2004) mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada gambar 1 yaitu: (1) Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan,



pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. (2) Faktor lingkungan (sosial) meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, dan situasi. (3) Faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

### **1. Faktor Perbedaan Individu (Pribadi)**

Individu (kepribadian) konsumen adalah penting untuk dipahami bagi para produsen karena kepribadian terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli suatu produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Beberapa orang banyak berperan dalam kelompok sepanjang hidupnya, baik itu dalam keluarga maupun organisasi.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia (human psychology traits) yang terbedakan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Beberapa faktor yang mencakup diantaranya, umur (usia) pembeli dan siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pembeli.

#### **1. Umur (usia) dan siklus hidup**

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Setiadi juga mengatakan bahwa pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka konsumen akan lebih memilih barang-barang yang berkualitas baik. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk.

#### **2. Pekerjaan**

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pekerjaan seseorang akan dapat mempengaruhi pola konsumsi makanannya. Hal ini dipahami para pelaku pasar untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Bahkan sebuah

perusahaan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk pekerjaan tertentu.

### 3. Keadaan ekonomi

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan arah pembelian terhadap suatu produk, perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap jumlah pembelian berbagai macam jenis produk. Kotler (2005) mengatakan bahwa keadaan ekonomi seseorang dapat meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja serta menabung.

Rahardja dan Manurung (2001), mengungkapkan bahwa keadaan ekonomi konsumen juga dipengaruhi oleh:

#### 1. Pendapatan keluarga

Raharjo dan Manurung (2001) menjelaskan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan atau jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Apabila pendapatan keluarga meningkat, maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, dengan adanya pendapatan, konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya.

#### 2. Jumlah tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka jumlah yang pembelian semakin tinggi, sehingga anggota berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Raharjo dan Manurung, 2001).

### 3. Jumlah anggota keluarga

Raharjo dan Manurung (2001) mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan atau jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak tentu berbeda dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga (Sumarwan, 2004:232).

### 4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang (Kotler, 2005). Sumarwan, (2002) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya.

Nuraini (2005) mengatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan pembeli, dan selera. Isman Pepadri (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan hal tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono dkk (2008) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek (non moneter) yang mengandung utility atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, beberapa jenis harga dapat dilihat berdasarkan objek barang tersebut yaitu harga barang komoditi dan harga barang lain.

#### 1. Harga barang komoditas

Keputusan pembelian suatu komoditi dipengaruhi oleh adanya harga komoditi itu sendiri dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. Secara umum bila harga suatu komoditi tinggi, hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya, akibatnya jumlah komoditi yang dibelinya hanya sedikit.

#### 2. Harga barang lain

Pembelian suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor harga dari barang-barang lain yang ada kaitannya, seperti barang yang saling mengganti (substitusi) maupun melengkapi (komplementer).

### 3. Pendapatan para pembeli

Pendapatan masyarakat (sebagai pembeli) merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Berbagai jenis barang tersebut dapat digolongkan menjadi dua, yaitu barang normal dan inferior. Barang normal yaitu barang yang mengalami kenaikan permintaan apabila terjadi kenaikan dalam pendapatan konsumen, sedangkan barang inferior yaitu barang yang permintaannya mengalami penurunan jika terjadi kenaikan dalam pendapatan

### 4. Selera

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan pembelian. Keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang atau jasa tersebut terkait dengan citarasa sehingga bersifat sangat subjektif.

## 2. Faktor Lingkungan (Sosial)

Kotler (2005) mengemukakan faktor lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Di samping itu bahwa perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### A. Kelompok Acuan

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah banyaknya kelompok yang mempengaruhi seseorang baik langsung maupun tidak langsung terhadap pendiriannya, Semua hal ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Adapun kelompok primer seperti teman, saudara, dan rekan kerja cenderung bersifat informal, sedangkan kelompok

sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat lebih formal dan memiliki interaksi yang tidak begitu rutin. Sumarwan (2004) mendefinisikan bahwa kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang, dan beberapa jenis kelompok acuan, diantaranya:

#### 1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya partai politik, universitas, perusahaan, dan lainnya. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi serta sifat keanggotaan tidak tercatat.

#### 2. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok Aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya, misalnya seseorang yang memiliki taraf ekonomi yang baik serta memahami pentingnya hidup sehat, tentu akan lebih banyak mengkonsumsi makanan yang sehat seperti mengkonsumsi sayuran segar dari pada daging dalam jumlah banyak. Hal tersebut dilakukan karena cenderung meniru perilaku pola hidup sehat orang lain. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seorang atau sekelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

#### B. Keluarga

Sumarwan (2004) mendefinisikan keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya, dan keluarga merupakan daya tarik besar bagi para produsen karena memiliki pengaruh yang besar dalam mengkonsumsi produk.

Sumarwan (2004), mengatakan bahwa penambahan jumlah anggota keluarga secara umum akan menambah nilai kebutuhannya seperti makan, pakaian, rumah dan lain-lain. Sumarwan menambahkan bahwa jika jumlah

pembeli suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah barang yang dibeli juga akan bertambah. Hal ini dapat terjadi karena pertambahan jumlah penduduk. Ada dua alasan utama mempelajari keluarga dari perspektif perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Berbagai macam produk dan atau jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen mengatasnamakan keluarga, karena produk dan atau jasa tersebut digunakan secara bersama-sama.
- 2) Produk dan atau jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh semua anggota keluarga.

### C. Peran dan Status

Seseorang banyak berperan dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, baik itu dalam keluarga maupun organisasi (Kotler, 2005). Engel et al (1994) membagi peran individu dalam keluarga menjadi beberapa fungsi, diantaranya:

1. Penjaga pintu (gate keeper), yaitu inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu individu yang opininya dicari dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu seseorang yang berwenang terhadap kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi pemasok, dan membawa produk ke rumah.

## **h. Taksonomi Dan Morfologi Selada**

### **1. Taksonomi Tanaman Selada**

Selada yang umum dibudidayakan saat ini dikelompokkan menjadi empat tipe yaitu selada kepala atau selada telur, selada rapuh, selada batang dan selada daun, cirri khas selada daun yaitu selain

daunnya lepas dan tepiannya berombak atau bergerigi serta hijau dan tidak membentuk krop, selain enak dikonsumsi, jenis ini berumur genjah dan toleran terhadap berbagai kondisi cuaca. Apalagi daunnya di panen dengan cara lepasan satu persatu, tidak dicabut sekaligus, maka panen dapat dilakukan beberapa kali. Jenis ini banyak digunakan aneka macam masakan ( haryanto et al, 2003).

## **2. Morfologi Tanaman Selada**

### **a. Akar**

Tanaman selada memiliki sistem perakaran tunggang dan serabut. akar serabut menempel pada batang, tumbuh menyebar, ke semua arah pada kedalaman 20-50cm. sebagian besar unsur hara yang dibutuhkan tanaman diserap oleh akar, akar berfungsi menyerap air dan zat makanan dari dalam tanah, serta mengkokohkan berdirinya batang tanaman ( rukmana, 1994)

Tanaman selada menghasilkan akar tunggang dengan cepat dan berkembang menebalnya akar lateral secara horizontal. Akar lateral tumbuh didekat permukaan tanah yang berfungsi untuk menyerap sebagian air dan untuk menyerap hara bagi tanaman ( cahyono, 2005).

### **b. Batang**

Tanaman selada memiliki batang sejati. Pada tanaman selada keriting (selada daun dan selada batang) memiliki batang yang lebih panjang dan terlihat. Batang bersikap tegap, kokoh, dan kuat dengan ukuran diameter berkisaran antara 5,6-7 cm pada batang selada 2-3 cm pada daun, serta 2-3 cm pada selada kepala (lestari, 2017).

Batang tanaman selada berbentuk bulat berbuku-buku, kokoh dan kuat dan ukurannya beragam. Warna batang umumnya hijau muda, batang tanaman tersebut merupakan tempat tumbuhnya tangkai-tangkai daun yang rimbun sehingga sebagian besar batang tertutup oleh tangki daun yang rimbun. Permukaan batang halus dan pada buku-buku batang tempat tumbuhnya tangkai daun. Diameter selada daun adalah 3cm (saparianto dan Susiana, 2014).

c. Daun

Tanaman daun selada memiliki daun bentuk bulat dengan panjang 25 cm lebar 15 cm. selada memiliki warna daun yang beragam yaitu hijau segar, hijau tua dan pada kultivar tertentu ada yang warna merah. Daun bersifat lunak dan renyah, serta memiliki rasa agak manis (lestari, 2017).

Daun tanaman selada memiliki bentuk, ukuran dan warna yang beragam bergantung pada varietasnya, daun selada memiliki tangki daun lebar dan tulang daun menyirip dan bersifat kuat dan halus, daun selada bersifat lunak dan renyah bila dimakan, serta memiliki rasa agak manis. Daun selada memiliki ukuran panjang 20-15 cm dan lebar 15 cm atau lebih. Selada juga memiliki banyak kandungan vitamin diantaranya vitamin A,B dan C yang baik untuk kesehatan (pracaya, 2011).

d. Bunga

Bunga tanaman selada berbentuk dompolan (*inflorescence*). Tangkai bunga bercabang banyak dan setiap cabang akan membentuk anak cabang. Pada dasar terdapat daun-daun kecil, namun semakin ke atas daun tersebut tidak muncul, bunganya berwarna kuning. Setiap krop panjangnya antara 3-4 cm yang dilindungi oleh beberapa lapis daun pelindung yang dinamakan volucare (saparinto).

Perbungaan selada memiliki tipe rata padat yang tersusun dari banyak bongkol bunga yang terdiri dari 10-25 kuncup bunga dengan melakukan penyerbukan sendiri meskipun terkadang penyerbukan dibantu dengan serangga. Seluruh bunga dalam bongkol yang sama akan membuka secara bersamaan dan singkat pada pagi hari (cahyono, 2005).

e. Biji

Biji tanaman selada berbentuk lonjong pipih, berbulu, agak keras berwarna coklat, serta berukuran sangat kecil, yaitu panjang empat millimeter dan lebar satu millimeter. Biji slada merupakan biji



tertutup dan berkeping dua, dan dapat digunakan untuk memperbanyak tanaman (saparianto dan Susiana, 2014).

Tanaman selada dapat dikembangbiakkan menggunakan bagian bijinya. Bagian biji tanaman selada berbentuk lonjong pipih, permukaannya berbulu, dan berwarna coklat. Biji selada merupakan jenis dikotil atau berkeping dua (lestari, 2017).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Nova Delita Hutabarat (2008) melakukan penelitian perilaku konsumen pada sayuran segar dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor”. Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa karakteristik responden yang diwawancarai umumnya adalah ibu rumah tangga berusia 36-50 tahun (separuh baya), pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1) dan umumnya pendapatan keluarga rata-rata per bulan di atas Rp 5 juta, sehingga mereka berbelanja dengan mengandalkan penghasilan suami. Pembelian sayuran segar di Foodmart melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Atribut-atribut sayuran segar yang dinilai penting oleh konsumen Foodmart secara berurut adalah kebersihan sayuran, kesegaran sayuran, warna sayuran, ketersediaan, jenis sayuran, harga sayuran dan kemasan atau packaging. Sayuran segar lokal lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan sayuran impor. Penilaian atribut-atribut sayuran tersebut dihasilkan dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein.

Mohammad Fahru Afifi (2007) melakukan penelitian perilaku konsumen pada sayuran organik dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen pada Atribut Sayuran Organik dan Penerapan Personal Selling pada konsumen Benny’s Organic Garden”. Alat analisis yang digunakan secara deskriptif maupun kuantitatif berupa metode Important Performance Analysis dan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil yang diperoleh bahwa konsumen secara keseluruhan merasa puas dan sebaiknya pihak Benny’s Organic Garden memprioritaskan peningkatan kinerja atribut pada kuadran I (keragaman jenis sayuran, kesesuaian antara produk yang diinginkan

konsumen dengan yang ditawarkan perusahaan, penanganan terhadap keluhan, pertanyaan dan pesanan konsumen), kinerja atribut pada kuadran II harus tetap dipertahankan dan perbaikan atribut yang diperoleh melalui analisis IPA dapat meningkatkan nilai CSI Benny's Organic Garden.

Penelitian Febiyanti (2006) mengenai Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta, dengan menggunakan analisis model sikap angka ideal menunjukkan bahwa berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk teh, diketahui atribut produk teh yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam melakukan pembelian berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, dan kepraktisan produk. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut ideal konsumen swalayan diketahui bahwa pada rasa produk teh seduh sudah ideal dengan keinginan konsumen. Pada produk teh celup dan teh serbuk yang paling mendekati ideal adalah atribut kepraktisan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan sikap konsumen terhadap produk teh seduh dan teh celup sangat baik, sedangkan untuk produk teh serbuk adalah baik. Ketiga produk yang mendekati ideal adalah produk teh seduh. Sifat ideal produk teh seduh menurut konsumen jika mudah dikonsumsi, rasa teh kuat, kemasan tidak dipentingkan, dan harga murah. Sifat ideal teh celup menurut konsumen adalah mudah dikonsumsi, rasa teh sangat kuat, kemasan tidak dipentingkan, dan harga murah. Sifat ideal produk teh serbuk menurut konsumen adalah jika mudah dikonsumsi, rasa teh sangat kuat, kemasan menarik, dan harga sangat murah.

Penelitian Eka Artika 2015 mengenai sikap konsumen terhadap beberapa atribut pemasaran dalam berbelanja pada Swalan "Ruby Supermarket" di kota Mataram jenis penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa sampel survey dan teknik yang digunakan adalah aksidental sampling. Sebanyak 50 orang responden diteliti mengenai sikapnya terhadap 6 atribut pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi gedung, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja. dan hasil penelitian dianalisis dengan fishbein attitude model, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen rata-rata terhadap keenam atribut pemasaran, ternate atribut pelayanan mendapatkan

nilai paling rendah (17,8) dan nilai tertinggi dicapai oleh atribut produk (20,0). Dari hasil penelitian disarankan agar pihak manajemen “Ruby Supermarket” menggunakan sikap konsumen yang positif ini sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan dalam bidang usaha perdagangan retail yang semakin ketat dan juga meningkatkan standar pelayanan terhadap konsumen agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing yang semakin bertumbuh dewasa ini, khususnya di kota Mataram.

Penelitian Shafirah Adilah 2020 mengenai Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Segar Di Hypermart Lombok Epicentrum Mall Kota Mataram Hasil penelitian bahwa perilaku konsumen terhadap produk sayuran segar berada pada perilaku yang netral, dilihat dari sikap dan norma subyektif konsumen, perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa atribut yang secara berturut-turut sebagai berikut: kemasan/packaging, kebersihan, kecerahan warna, kesegaran, harga dan kesediaan sayuran, proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar dimulai dengan tahap pengenalan masalah yaitu karena persediaan sayuran sudah habis, informasi penjualan sayuran segar didapatkan konsumen langsung dari Hypermart, pada tahap evaluasi alternatif konsumen lebih mempertimbangan ketersediaan sayuran, lalu pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk berbelanja sayuran segar di Hypermart karena kualitas sayuran yang bagus.

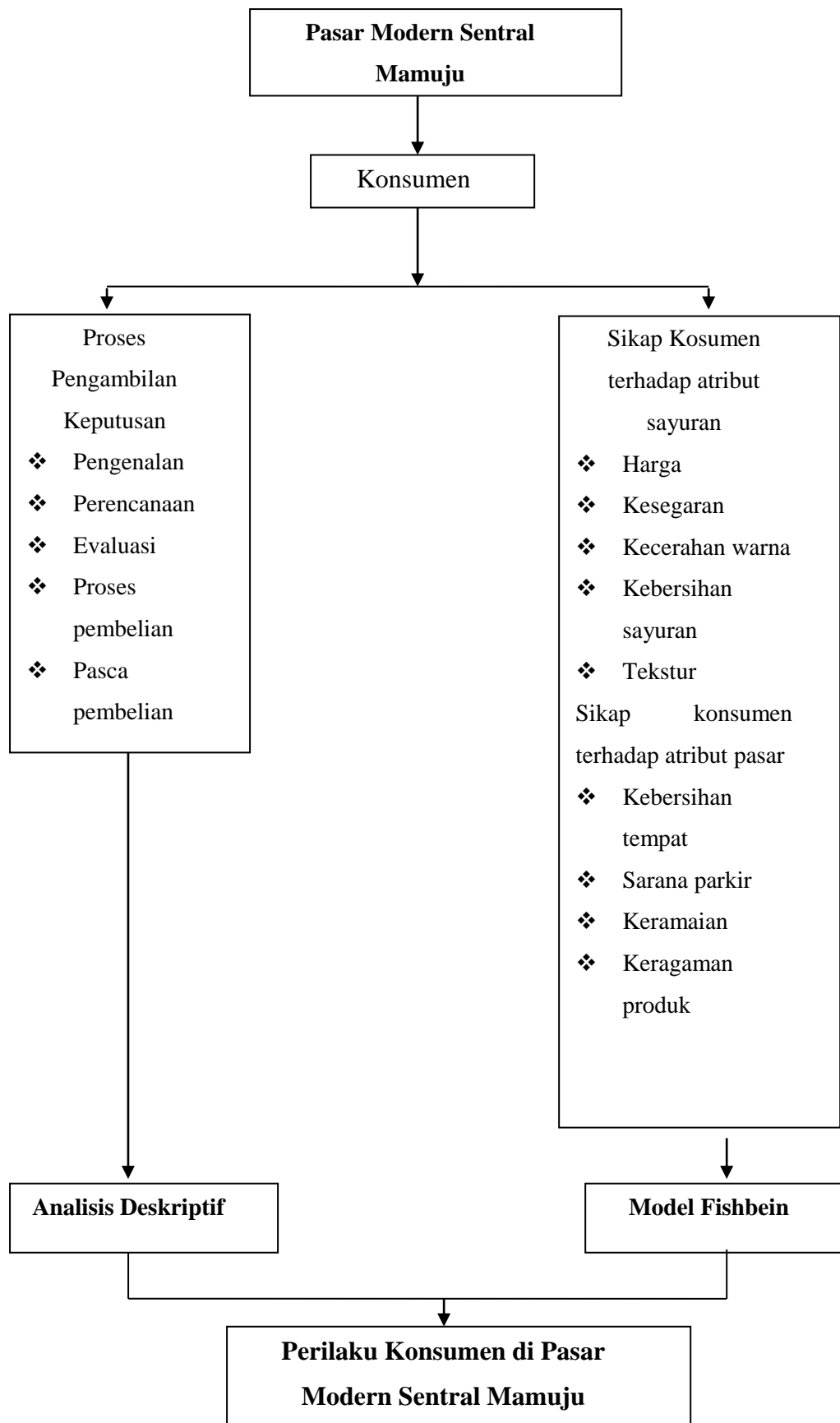
### **2.3 Kerangka pemikiran**

Pasar Modern Sentral Mamuju merupakan salah satu pasar yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli produk pasar. Produk sayuran segar sebagian besar mendominasi produk yang ada di pasar tersebut, sehingga sikap konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayuran segar. Perilaku konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para penjual maupun penghasil produk di pasar tersebut agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang akan dihasilkan, terutama sayuran segar.

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Sentral Mamuju dapat diketahui dengan analisis deskriptif, sedangkan sikap

konsumen berdasarkan atribut sayuran dan atribut pasar di Pasar Modern sentral mamuju menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Analisis Fishbein merupakan penilaian terhadap atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran segar di Pasar Modern Sentral Mamuju. Model sikap Fisbein ini bertujuan untuk menemukan nilai sikap yang terbentuk dari hasil penilaian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Sentral Mamuju.

Beberapa atribut sayuran yang di nilai oleh konsumen diantaranya atribut harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran. Sedangkan beberapa atribut pasar modern sentral mamuju yang akan dinilai oleh konsumen diantaranya, kebersihan tempat, sarana parkir, keramahan pedagang, toilet (kamar mandi), kedekatan lokasi, lay out pasar, serta keragaman produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian di sajikan pada Gambar 2.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. Fahrul. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran dan Penerapan Personal Selling pada Konsumen Benny's Organic Garden. [Skripsi]*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2007).
- Arikunto, S. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Rencana Aksi Nasional Pangan dan Gizi tahun 2006-2010*. ISBN 978-979-3764-27-6. (Jakarta: BPPN, 2007)..
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia. SNI 01-3162-1992. (Jakarta: BSN, 2010).
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jil ke-1 & 2 (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010).
- Febiyanti, D. *Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta. [Skripsi]*. (Surakarta: Universitas Negeri Surakarta. Fakultas Pertanian; 2006).
- Hasibuan, Zulfan E. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mi Instan dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Studi Kasus pada Mahasiswa di Bogor. [Skripsi]*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2003).
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (PT. Indeks, Jakarta: 2005).
- Kotler, P & Keller K.L. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Loudon, D. & Della-Bitta J.A *Consumer Behavior: Concept and Applications*, (NJ: McGraw-Hill: 2010)

- Malhotra, N.K Hall, J, Shaw, M. dan Crisp, M. *Marketing Research: an Applied Orientation, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall: 2004).*
- Mowen, JC & Minor,M. *Consumer Behavior*. 5th Edition. (New Jersey: Prentice Hall: 2005)
- Melani, Sinaga Ipo. *Analisis Sikap, Persepsi Konsumen dan Rentang Harga Pada Beras Organik SAE (Sehat Aman Enak) Pada Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy Kabupaten Bogor Jawa Barat. [Skripsi].* (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Departemen Agribisnis. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2010).
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Cet ke-5. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).
- Nuraini, I. *Pengantar Ekonomi Mikro*. (Universitas Muhammadiyah, Malang: 2005).
- Nova, D. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor. [Skripsi].* (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2008).
- Pepadri, Isman. *“Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in Pricing decition”*, (2002)
- Rahardja, P & Manurung M. *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001).
- Rahardi, F, Rony Palungkun & Asiani Budiarti. *Agribisnis Tanaman Sayur*. (Jakarta: Penebar Swadaya, 2010).
- Redaksi Trubus, *Bertanam Sayur dalam Pot*. Cet ke-XIX (Jakarta: Penebar Swadaya, 2010).
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: CV Alfabeta, 2009).
- Schiffman,G.L. Kanuk, L. *Consumer Behavior, 9th* (NJ: Prentice Hall: 2006)

- Sudman, S. dan Blair, E. *Marketing Research: a problem solving approach*, (London: McGraw-Hill 1998)
- Sastradihardja, Singgih 2006. *Sukses bertanam sayuran secara organik*. Angkasa. Bandung.
- Simamora, B. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujung 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Lita Mayansari**, Lahir Mamuju Pada Tanggal 08 Februari 1999, Penulis Merupakan Anak Kedua Dari 3 Bersaudara Yaitu Adrianto, Wafiq Alqadri. Penulis Merupakan Anak Dari Pasangan Bapak **Rachmat Razak** Dan Ibu **Suriani, S.Pdi**. Selama Ini Penulis Telah Menyelesaikan Studi Pendidikan Formal Mulai Dari Bangku Sekolah Dasar Hingga Pendidikan

Menengah Atas, Yang Dengan Rinci Dipaparkan Sebagai Berikut :

1. SD Inpres Simboro Mamuju
2. MTSN Binanga Mamuju
3. SMK Negeri 1 Rangas Mamuju

Selanjutnya Dinyatakan Lulus Melalui Jalur Mandiri Menjadi Mahasiswa Di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat Pada Tahun 2017 Untuk Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1), Selama Masa Perkuliahan, Selain Mengikuti Kegiatan Akademik Dengan Sebaik-Baiknya, Penulis Bergabung Dalam Organisasi Diantaranya Menyelesaikan Keseluruhan Jenjang Kaderisasi Di Program Studi Agribisnis Yaitu Himagri (Himpunan Mahasiswa Agribisnis) Periode 2017-2023 Dan Kaderisasi Bem ( Badan Eksekutif Mahasiswa ).