

SIKAP KONSUMEN TERHADAP SAYURAN DI PASAR TRADISONAL DAN PASAR MODERN KOTA MAKASSAR PROVINSI SULAWESI SELATAN

CONSUMER ATTITUDES AGAINST VEGETABLES IN TRADITIONAL MARKET AND MODERN MARKET MAKASSAR CITY OF SOUTH SULAWESI PROVINCE

Andi Novitasari¹, Yunus Musa², Jusni³

Universitas Hasanuddin Makassar, Jl. Perintis kemerdekaan km10
Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90245.

Email: andinovitasari62@gmail.com

ABSTRAK.

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Umumnya jenis sayuran hanya dijumpai pada pasar-pasar tradisional akan tetapi saat sekarang berbagi jenis sayuran dapat dijumpai di pasar-pasar ritel modern saat ini. Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, dengan motif yang berbeda-beda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsinya, jumlah yang akan dibeli, harga yang dapat memuaskannya, waktu pembelian, tempat pembelian, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di enam lokasi terdiri atas 3 pasar modern dan 3 pasar tradisional di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September sampai dengan November 2021. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional (Pasar Toddopuli, Pasar Terong dan Pasar Antang) dan pasar modern (Lotte Mart Mall Panakukang, Hero Perintis Kemerdekaan, dan Gelael Signature Makassar). Setiap lokasi masing-masing diambil 20 responden dengan total sebanyak 120 responden. Adapun analisis data yang digunakan yaitu untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran di pasar tradisional dan sayuran pasar modern di kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan digunakan analisis *multiatribut fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden konsumen sayur pasar tradisional dan pasar modern memiliki sikap positif baik untuk sayuran di pasar tradisional dan pasar modern. Secara keseluruhan atribut-atribut sayuran pasar tradisional memiliki keunggulan pada harga yang kompetitif, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan dan ketersediaan sedangkan sayuran di pasar modern unggul pada pelayanan, kebersihan tempat, kesegaran, dan ketersediaan sayuran.

Kata Kunci: Sikap Konsumen; Sayuran; Pasar Tradisional; Pasar Modern.

ABSTRACT

Vegetables, which are horticultural crops, have a fairly high commercial value. Generally, the type of vegetables is only found in traditional markets but now sharing types of vegetables can be found in modern retail markets today. A consumer in determining his choice is greatly influenced by many factors, with different motives in determining the type of vegetables he will consume, the amount to be purchased, the price that can satisfy him,

the time of purchase, the place of purchase, and others. This research aims to analyze consumer attitudes towards vegetables in traditional markets and modern markets in Makassar City. This research was conducted in six locations consisting of 3 modern markets and 3 traditional markets in Makassar City. The study was conducted from September to November 2021. Respondents in this study were consumers who shopped in traditional markets (Toddopuli Market, Eggplant Market and Antang Market) and modern markets (Lotte Mart Mall Panakukang, Hero Perintis Kemerdekaan, and Gelael Signature Makassar). Each location was taken by 20 respondents with a total of 120 respondents. The data analysis used to analyze consumer attitudes towards vegetables in traditional markets and modern vegetable markets in makassar city of South Sulawesi province is used multiatribut analysis of fishbein. The results showed that respondents to traditional vegetable consumers and modern markets had a positive attitude for both traditional markets and modern markets. Overal the attributes of traditional market vegetables have advantages in competitive price, freshness, vegetable hygiene, service and availability while vegetables in modern markets excel at service, cleanliness of premises, freshness, and availability of vegetables.

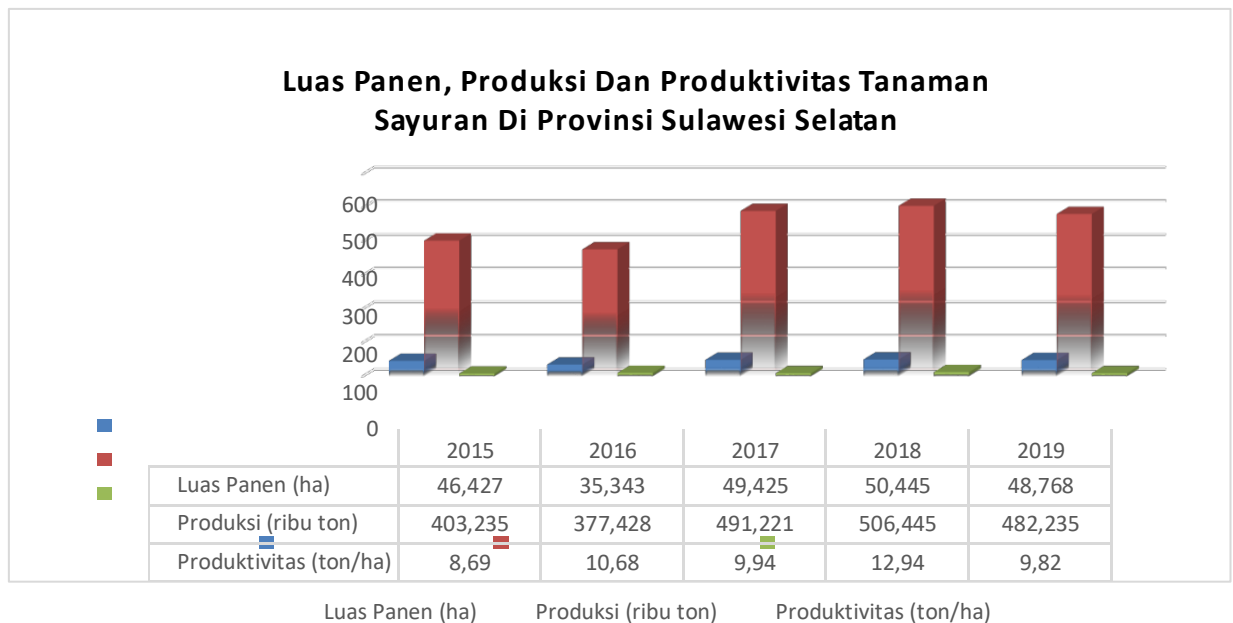
Keywords: Consumer Attitudes; Vegetables; Traditional Markets; Modern Markets.

PENDAHULUAN

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Mengingat begitu penting manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Sayuran perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran. Adapun data produksi sayuran yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Luas Panen, produksi dan produktivitas tanaman sayuran di Provinsi Sulawesi Selatan



Sumber: BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2021

Gambar 1 terlihat bahwa produksi tanaman sayuran di provinsi Sulawesi Selatan mengalami fluktuatif. Adapun jenis tanaman sayuran semusim dari gambar 1.1. yaitu: Bawang Merah; Bawang Putih; Daun Bawang; Kentang; Kubis; Kembang Kol; Petsai/Sawi; Wortel; Lobak; Kacang Merah; Kacang Panjang; Cabe Besar; Cabe Rawit; Paprika; Jamur; Tomat; Terung; Buncis; Ketimun; Labu Siam; Kangkung dan Bayam. Seiring dengan pertambahan jumlah populasi masyarakat, konsumsi sayuran juga meningkat. Tingginya tingkat konsumsi perkapita masyarakat pada tanaman sayuran mengakibatkan permintaan sayuran semakin meningkat hal ini sejalan dengan perilaku konsumen dalam memilih jenis sayuran yang tersedia di pasar-pasar.

Jenis sayuran tersebut sangat sering dijumpai di berbagai pasar di kota-kota besar baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Salah satu kota yang merupakan tempat pusat transaksi tanaman sayuran adalah Kota Makassar yang merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur. Umumnya jenis sayuran hanya dijumpai pada pasar-pasar tradisional akan tetapi saat sekarang berbagi jenis sayuran dapat dijumpai di pasar-pasar ritel modern saat ini. Hal ini akan meningkatkan peluang pemasaran bagi berbagai jenis sayuran. Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2008). Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, ada banyak faktor yang menyebabkan setiap konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsinya, jumlah yang akan dibeli, harga yang dapat memuaskannya, waktu pembelian, tempat pembelian, dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut yakni bagaimana sikap konsumen terhadap sayuran di pasar tradisional dan pasar modern Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan tujuan pemasaran sayur-sayuran baik dari hasil daerah sendiri maupun dari luar daerah

diutamakan untuk mengisi pasar-pasar modern maupun tradisional di kota Makassar. Penelitian dilakukan di enam lokasi terdiri atas pasar modern dan pasar tradisional di kota Makassar dengan pertimbangan pasar modern dan pasar tradisional merupakan tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan dan cara pembelian. Lokasi sampel yang diambil ditentukan secara sengaja di Lotte Mart Mall Panakukang, Hero Perintis Kemerdekaan, dan Gelael Signature Makassar untuk pasar modern. Sedangkan pasar tradisional terdiri dari Pasar Toddopuli, Pasar Terong, dan Pasar Antang. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan September sampai dengan Bulan November 2021.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah sampel tanpa peluang (non-probability sampling), yaitu dengan teknik convenient sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti ketika mendatangi lokasi pengambilan sampel. Dari total responden 120 orang yang akan diambil pada penelitian ini, dibagi ke dalam pasar tradisional yaitu Pasar Toddopuli, Pasar Terong dan Pasar Antang selanjutnya di pasar modern yaitu Lotte Mart Mall Panakukang, Hero Perintis Kemerdekaan, dan Gelael Signature Makassar. Setiap lokasi masing-masing diambil 20 responden dengan total responden sebanyak 120 responden.

Metode pengumpulan data dari responden dilakukan melalui teknik wawancara. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur, yaitu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner. Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan berstruktur. Menurut Nazir (2005) pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Penyebaran kuesioner ini dilakukan setiap hari kerja (Senin - Jumat) dan hari libur (Sabtu dan Minggu). Kuisisioner terstruktur sebagian besar berisi topik pertanyaan menyangkut perilaku yang pada dasarnya merupakan variabel kualitatif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif. Analisis kuantitatif untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan pada sikap konsumen menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Untuk mengetahui untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran di pasar tradisional dan sayuran pasar modern di kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan digunakan analisis *multiatribut fishbein*.

Alasan pemilihan model Multiatribut Fishbein adalah karena model ini mampu memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada, lebih sederhana dalam penggunaan data maupun proses analisisnya. Model sikap Multiatribut Fishbein memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk tersebut untuk membentuk sikap yang menyeluruh terhadap produk. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Secara matematis rumus model Multiatribut Fishbein dapat dituliskan sebagai berikut:

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

dimana:

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek (sayuran pasar tradisional/ sayuran pasar modern)
- b_i = Kekuatan dan kepercayaan bahwa sayuran pasar tradisional/ sayuran pasar modern memiliki ciri-ciri
- e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki
- i = Atribut atau

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap dalam penelitian ini dilihat dari penilaian 120 responden terhadap atribut- atribut yang melekat pada sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern. Sebanyak enam atribut terpilih untuk diajukan kepada responden dan dianalisis. Atribut-atribut tersebut terdiri atas harga, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, kebersihan tempat, dan ketersediaan.

a) Harga

Bagi konsumen, mudah mengelompokan produk dari segi harga menjadi mahal atau murah. Konsumen yang sangat mempertimbangkan mahal atau murah harga sayuran yang akan dibeli akan menilai semakin penting atribut harga. Jika seorang konsumen memilih sayuran berdasarkan atribut lain seperti kesegaran tanpa mempertimbangkan apakah harga sayuran yang dibeli mahal atau murah, artinya atribut harga dinilai tidak penting. Kemudian, semakin dianggap mahal oleh seorang konsumen, maka penilaian atribut harga pada sayuran semakin tidak baik. Sebaliknya, jika harga sayuran dianggap murah maka penilaian atribut harga semakin baik.

b) Kesegaran

Atribut kesegaran dilihat berdasarkan sayuran yang ditemui konsumen di lokasi pembelian masih bertahan dengan kondisi segar, tidak layu atau rusak bahkan busuk. Seringkali konsumen tidak langsung mengolah sayuran yang dibeli, sehingga mengalami penyimpanan sebelum dikonsumsi di waktu lain. Penilaian atribut kesegaran semakin penting jika konsumen semakin mempertimbangkan sayuran harus dapat bertahan lama. Namun jika konsumen tidak mempermasalahkan ketika membeli maka penilaian terhadap atribut ini menjadi semakin tidak penting. Jika sayuran dapat bertahan lama, maka penilaian terhadap atribut ini menjadi semakin baik dan berlaku juga sebaliknya.

c) Kebersihan sayur

Atribut ini dilihat dari penampilan fisik sayuran itu sendiri. Semakin konsumen menginginkan sayuran yang bersih untuk dikonsumsi maka atribut ini semakin penting. Namun jika konsumen tidak memperhatikan kebersihan sayur, tidak masalah layu/rusak, maka penilaian ini dianggap semakin tidak penting. Semakin dianggap bersih kondisi fisik sayur, maka atribut kebersihan sayur semakin dinilai baik, begitupula sebaliknya.

d) Pelayanan

Atribut pelayanan dilihat berdasarkan cara pelayanan yang diberikan oleh penjual terhadap konsumennya dengan sangat baik dan beretika. Konsumen yang mempertimbangkan cara pelayanan penjual terhadap konsumennya maka akan menilai atribut ini semakin penting. Jika seorang responden memilih sayuran tanpa memperhatikan

cara pelayanan maka atribut ini dinilai tidak penting selanjutnya pada tingkat kepercayaan, semakin konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka semakin baik penilaian terhadap sayuran dan juga sebaliknya.

e) Kebersihan tempat

Atribut kebersihan tempat dilihat dari kondisi tempat penjualan sayuran itu sendiri. Semakin konsumen menginginkan sayuran yang berada ditempat yang bersih untuk dikonsumsi maka atribut ini semakin penting. Namun jika konsumen tidak memperhatikan kebersihan tempat, maka penilaian ini dianggap semakin tidak penting. Oleh karena itu, Semakin bersih tempat penjualan sayur, maka atribut kebersihan tempat semakin dinilai baik, begitupun sebaliknya.

f) Ketersediaan

Atribut ini didasarkan pada penilaian responden terhadap banyaknya variasi sayuran, apakah sayuran memiliki banyak variasi atau tidak di lokasi penjualan. Penilaian terhadap atribut semakin penting jika konsumen melihat banyaknya variasi sayuran yang tersedia, dan dinilai semakin tidak penting jika responden tidak memperlakukan meskipun variasi sayurannya sedikit. Jika suatu sayuran bervariasi maka penilaian atribut ini menjadi semakin baik, tetapi jika sayuran tidak bervariasi maka responden menilai semakin tidak baik.

Hasil penilaian responden terhadap enam atribut tersebut menunjukkan sejauh mana sayuran di dua tempat yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan responden sebagai konsumen. Sikap konsumen terhadap sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Dalam model ini penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (bi) dan komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut (ei). Nilai sikap konsumen untuk sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (ei) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (bi). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat total nilai sikap secara keseluruhan untuk sayuran pasar tradisional dan pasar modern.

Analisis total nilai sikap konsumen terhadap atribut produk secara keseluruhan pada sayuran di dua tempat yang berbeda bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap sayuran yang dikonsumsi. Penentuan sikap dilakukan dengan mengurutkan hasil skala interval dari yang dianggap sangat baik hingga sangat buruk berdasarkan jenis atributnya.

1. Komponen Evaluasi

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut dimata konsumen. Nilai 4 untuk atribut yang dianggap sangat penting, nilai 3 untuk penting, nilai 2 untuk tidak penting, dan nilai 1 untuk sangat tidak penting. Kategori kepentingan dapat diperoleh dari rentang skala interval, mulai dari 1-1,75 = sangat tidak penting, 1,75-2.50 = tidak penting, 2.50-3.25 = penting, 3,25-4 = sangat penting. Dari hasil analisis multiatribut Fishbein diperoleh nilai kepentingan (nilai evaluasi) atribut sayuran yang disajikan pada Tabel 2. Berikut:

Tabel 2. Nilai evaluasi kepentingan (ei) dan kategori tingkat kepentingan atribut sayuran

Atribut	Pasar Tradisional			Pasar Modern		
	ei	Kategori	Lvl	ei	Kategori	Lvl
Harga	3,08	Penting	V	2,48	Tidak Penting	V
Kesegaran	3,70	Sangat Penting	I	3,75	Sangat Penting	I
Kebersihan Sayur	3,50	Sangat Penting	II	3,55	Sangat Penting	II

Pelayanan	3,35	Sangat Penting	IV	3,42	Sangat Penting	IV
Kebersihan		Penting	VI		Sangat Penting	III
Tempat	3,07			3,43		
Ketersediaan		Sangat Penting	III		Sangat Penting	II
Sayuran	3,42			3,55		

Tabel 2. terlihat bahwa hasil penilaian tingkat kepentingan atribut sayuran menunjukkan bahwa responden menilai enam atribut sayuran untuk kategori sangat penting adalah kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, dan ketersediaan. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen yang menjadi pertimbangan untuk menentukan sikap dalam pembelian sayur di pasar tradisional adalah kondisi sayuran dalam keadaan segar, bersih, sayuran yang tersedia bervariasi, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Harga dan kebersihan tempat adalah atribut-atribut penting selanjutnya yang konsumen pertimbangkan dalam proses pembelian sayuran. Sedangkan atribut yang paling mempengaruhi konsumen yang menjadi pertimbangan untuk menentukan sikap dalam pembelian sayur di pasar modern adalah kondisi sayuran dalam keadaan segar, bersih, sayuran yang tersedia bervariasi, tempat yang bersih, pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Harga kategori tidak penting bagi beberapa konsumen di pasar modern. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2019) yang menyatakan bahwa pihak pasar swalayan atau modern sangat memberikan fasilitas kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti dengan adanya fasilitas AC dan display atau penataan produk yang tertata rapi di rak. Alasan sebagian besar responden melakukan pembelian sayuran di pasar modern tanpa menganggap penting atribut harga adalah karena kenyamanan, kebersihan terjamin, sekalian refreshing dan karena lebih lengkap dan bermutu.

2. Komponen Kepercayaan

Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut yang melekat pada sayuran di kedua tempat dihitung berdasarkan hasil penilaian responden tentang baik tidaknya 6 atribut dari sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern. Atribut harga, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, kebersihan tempat, dan ketersediaan memiliki 3 kategori dengan nilai 3 untuk atribut yang dianggap baik, nilai 2 untuk kurang baik dan nilai 1 untuk tidak baik. Kategori tingkat kepercayaan untuk atribut-atribut diatas dapat diperoleh 2 kategori dengan rentang skala interval, mulai dari 1-2 = tidak baik, 2-3 = baik.

Tabel 3. Nilai kepercayaan (bi) dan kategori tingkat kepercayaan atribut sayuran

Atribut	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	bi	Kategori	bi	Kategori
Harga	2,65	Baik	1,82	Tidak Baik
Kesegaran	3,00	Baik	2,93	Baik
Kebersihan Sayur	3,00	Baik	2,93	Baik
Pelayanan	2,97	Baik	2,97	Baik
Kebersihan Tempat	2,00	Tidak Baik	2,93	Baik
Ketersediaan	2,98	Baik	2,83	Baik

Tabel 3. terlihat bahwa tingkat kepercayaan untuk harga di pasar modern tidak baik hal ini disebabkan oleh beberapa responden tidak terlalu mementingkan harga dalam proses pembelian sayur di pasar modern. Sedangkan kebersihan tempat untuk di pasar tradisional tidak menjadi hal penting bagi responden yang melakukan pembelian sayur di pasar tradisional. Sedangkan atribut-atribut yang lain tingkat kepercayaan responden kategori baik seperti kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan dan ketersediaan. Hal ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadeli et al (2013) yang menyatakan bahwa hasil analisis evaluasi dari atribut sayuran organik dapat dijelaskan bahwa semua atribut sayuran organik mulai dari atribut kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik dinilai penting oleh konsumen. Ini menyatakan bahwa beberapa atribut-

atribut sayuran di pasar modern dan tradisional menjadi penting bagi konsumen dalam menentukan kegiatan pembelian sayur.

Kotler (2005) menyatakan sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap merupakan kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap dalam konsep perilaku konsumen merupakan apa yang dipikirkan atau yakini, rasakan, serta ingin dilakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang dihadapi.

Sikap merupakan respon atas stimuli yang diperoleh konsumen dan kemudian dipelajari, ditelusuri pengetahuannya sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang selanjutnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif, negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun baik atau buruk bagi konsumen. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi.

Konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut (*bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk setiap produk. Konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya melalui atribut. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Multiatribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu produk agribisnis dan perlakuan penjual terhadap konsumen. Mutu sayuran meliputi visual, keamanan konsumsi, kemudahan penanganan dan sifat mutu lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan atribut seperti: harga, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, kebersihan tempat dan ketersediaan varian sayur. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap sayuran pasar tradisional dan pasar modern, penelitian ini menggunakan alat analisis Multiatribut Fishbein.

Nilai sikap tertinggi sayuran di pasar tradisional terdapat pada atribut harga, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, dan ketersediaan varian sayur. Akan tetapi, pada pasar tradisional konsumen memiliki sikap negatif terhadap atribut kebersihan tempat. Sedangkan nilai sikap tertinggi sayuran pada pasar modern terdapat pada atribut kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, kebersihan tempat, dan ketersediaan varian sayur.

Selain itu, terlihat bahwa konsumen menyatakan sikap positif pada atribut harga untuk sayuran pasar tradisional. Artinya konsumen merasakan manfaat dari harga di pasar tradisional. Pada sayuran pasar modern, atribut harga yang melekat dinilai tidak baik oleh konsumen. Konsumen merasa terbebani pada harga yang ditetapkan penjual sayuran di pasar modern. Sikap yang terbentuk pada sayuran pasar modern untuk atribut harga adalah negatif. Artinya konsumen tidak loyal untuk memilih atau membeli sayuran pasar modern sebagai pilihan berdasarkan atribut harga. Dilihat berdasarkan atribut harga konsumen lebih memilih sayuran pasar tradisional dibandingkan sayuran pasar modern. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodah (2017) yang menyatakan bahwa harga sayur di pasar tradisional jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan sayur di pasar modern. Sehingga konsumen yang membeli sayur di pasar tradisional harga menjadi hal yang penting dan kepercayaan akan harga jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga sayur di pasar modern seperti supermarket, swalayan dan sejenisnya.

Atribut kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, dan ketersediaan merupakan atribut yang dianggap sangat penting berdasarkan kepentingan maupun berdasarkan sikap konsumen. Dalam penelitian ini konsumen menilai kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, dan ketersediaan pada sayuran baik itu pasar tradisional maupun pasar modern dalam kategori baik pada Tabel 4. Artinya konsumen melihat kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan, dan ketersediaan yang ada pada pasar tradisional dan pasar modern sesuai dengan selera mereka. Konsumen memberikan sikap sangat positif pada pasar tradisional maupun pasar modern. Atribut sangat penting yang sudah dinilai sangat positif ini harus dapat dipertahankan.

Kebersihan tempat merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sayuran. Konsumen menyatakan sikap sangat positif pada kebersihan tempat pasar modern. Artinya konsumen merasa nyaman saat membeli sayuran di pasar modern. Pada pasar tradisional, atribut kebersihan tempat yang melekat dinilai tidak baik oleh konsumen. Akan tetapi, konsumen menyatakan sikap netral untuk kebersihan tempat pasar tradisional. Artinya konsumen masih memperhatikan pasar tradisional tetapi belum tentu loyal untuk memilih atau membeli sayuran sebagai pilihan. Untuk atribut ketersediaan, konsumen menyatakan sikap sangat positif untuk sayuran pasar tradisional dan sikap positif untuk sayuran pasar modern. Artinya konsumen melihat ketersediaan variasi sayur lebih banyak ada pada pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern.

Secara keseluruhan berdasarkan total nilai Ao tidak jauh berbeda antara sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern. Konsumen sayuran pasar tradisional dan pasar modern memiliki sikap sangat positif. Konsumen menilai atribut-atribut yang melekat pada

sayuran pasar tradisional dan sayuran pasar modern sama-sama baik kecuali atribut kebersihan tempat pada pasar tradisional dan atribut harga pada pasar modern. Selain itu, sebagian besar bisa diterima konsumen dengan ditunjukkan sikap yang positif bahkan sangat positif.

KESIMPULAN

Responden konsumen sayur pasar tradisional dan pasar modern memiliki sikap positif baik untuk sayuran di pasar tradisional dan pasar modern. Secara keseluruhan atribut-atribut sayuran pasar tradisional memiliki keunggulan pada harga yang kompetitif, kesegaran, kebersihan sayur, pelayanan dan ketersediaan sedangkan sayuran di pasar modern unggul pada pelayanan, kebersihan tempat, kesegaran, dan ketersediaan sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti E P, Masyhuri, Mulyo JH. 2010. Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (Jepa)*. 3(1) : 183-194.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Sayuran di Provinsi Sulawesi Selatan. Makassar (ID): Badan Pusat Statistik.
- Direktorat Jendral Holtikultura. 2013. Rekapitulasi Perkapita Konsumsi Sayuran dan Buah Tahun 1990-2011. <http://horti.pertanian.go.id/node/23> di kutip tanggal 20 April 2021.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah; Jakarta (ID): Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Nazir M. 2005. Metode Penelitian. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Raissa, D P., Masitah, D I Bahari. 2020. Marketing Channel Analysis in an Effort to Develop the Potential of Bananas in Pinrang Regency. *Agribusiness Journal (AJ)*. 3(2):1-7.
- Richard CR. and Smith E. 2004. The value of apple characteristics to wholesalers in western Canada: A hedonic approach. *Canadian Journal of Plant Science*. 84(3): 829-835.
- Sadeli AH, Utami HN. 2013. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Trikonomika*. 12(1): 61-71.
- Sari DR. 2013. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Umbi-umbian Sebagai Alternatif Diversifikasi Pangan (Kasus di Kota Bogor, Jawa Barat. [Tesis]. Bogor (ID). IPB.
- Saodah, D.S dan Malia, R. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional. *Jurnal Agrosience* .7(1): 178-193.