

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta yang bersedia diwawancarai. Pengumpulan data dari 40 responden berdasarkan karakteristik, jenis kelamin, umur, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan terakhir yang ditempuh, pendapatan per bulan, jarak dan alat transportasi.

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seseorang individu ditempatkan secara jelas dalam salah satu kategori yaitu laki-laki atau perempuan.

Tabel 1. Sebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Perempuan	37	92.5
2.	Laki-laki	3	7.5
	Total	40	100

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 37 orang (92.5%) dan selebihnya 3 orang laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya

dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sayuran sangat besar.

Di dalam penelitian ini masih ditemui sebagian kecil laki-laki menjadi konsumen sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi responden laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan umur

Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk.

Tabel 2. Sebaran konsumen berdasarkan umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase %
1.	16-18	2	5
2.	19-24	6	15
3.	25-35	16	40
4.	36-50	13	32.5
5.	51-65	3	7.5
6.	Di atas 66	0	0
Total		40	100

Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sebaran umur konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. Umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50

tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia). Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengambil keputusan dalam membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 25-35 tahun dan berumur 36-50 tahun.

Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam membeli sayuran segar sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang sayuran yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen. Selain itu konsumen memilih Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta sebagai salah satu tempat berbelanja, dikarenakan kebersihan lokasi berbelanja, kenyamanan, dan pelayanan.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan

Sebagian responden yang melakukan pembelian sayuran segar mempunyai status telah menikah dengan persentase 75%, sedangkan persentase responden yang berstatus belum menikah sebesar 25%.

Tabel 3. Sebaran konsumen berdasarkan status pernikahan

No	Status pernikahan	Jumlah	Persentase %
1.	Menikah	30	75
2.	Belum menikah	10	25
	Total	40	100

Berdasarkan hasil penelitian, dari seluruh konsumen sayuran segar yang sudah menikah adalah perempuan sebanyak 28 orang dan laki-laki 2 orang, dan

sisanya yang belum menikah yaitu 10 orang, yang terdiri dari 9 orang perempuan serta 1 orang laki-laki. Hal ini disebabkan orang-orang muda yang belum menikah dan masih tinggal bersama orang tua maupun yang tidak tinggal bersama orang tua jarang membeli sayuran, karena masih sibuk dengan sekolah atau pekerjaan masing-masing sehingga konsumen yang belum menikah belum memikirkan kandungan gizi sayuran yang berdampak pada kesehatan. selain itu mereka juga lebih menyukai mengkonsumsi makanan instan, sedangkan ibu rumah tangga melakukan pembelian sayuran segar untuk keluarga.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan dan tinggal dalam satu tempat tinggal yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek dan lain-lain. Keluarga sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Pertama keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (engel *et al*, 1994).

Tabel 4. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

No	Jumlah anggota keluarga (Orang)	Jumlah	Persentase %
1.	1-2	1	2.5
2.	3-4	25	62.5
3.	5-6	11	27.5
4.	≥ 7	3	7.5
Total		40	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sayuran segar mempunyai jumlah anggota keluarga sejumlah 3-4 orang yaitu 25 orang

atau 62.5 persen. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar dalam keluarga, yang terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan mengkonsumsi sayuran dalam keluarga cenderung semakin besar. Di sisi lain konsumen melakukan pembelian sayuran segar karena mengutamakan gizi yang terkandung pada sayuran untuk kesehatan keluarga. Ibu rumah tangga juga akan mengevaluasi pengeluaran rumah tangganya sehingga mereka memilih berbelanja untuk pemenuhan konsumsinya dibandingkan makan di luar akan menghabiskan banyak pengeluaran.

5. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidupnya (pola dimana orang hidup untuk menghabiskan waktu dan uangnya).

Tabel 5. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Pelajar/mahasiswa	9	22.5
2.	Wiraswasta	4	10
3.	Ibu rumah tangga	17	42.5
4.	Pegawai swasta/staf	8	20
5.	PNS	2	5
	Total	40	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Hal ini dikarenakan sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta banyak disukai oleh

masyarakat. Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 17 responden, kemudian diikuti konsumen sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 9 responden atau 22.5 persen dan pegawai/staf sebanyak 8 responden. Kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga. Mereka memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dan mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga. Salah satunya berbelanja sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Dibandingkan dengan yang bekerja sebagai pegawai yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja kecuali setelah pulang dari bekerja. Sementara Pelajar/mahasiswa yang membeli sayuran segar mereka mewakili orang tuanya berbelanja sayuran dan ada juga untuk konsumsi sendiri.

6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pangan dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 6. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	1	2.5
2.	SMP	2	5
3.	SMA	17	42.5
4.	Sarjana (S1)/ diploma	18	45
5.	Pasca sarjana	2	5
Total		40	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari yang berpendidikan sarjana/diploma sebanyak 18 orang dan 17 orang berpendidikan SMA. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi. Responden cenderung responsif untuk konsumsi sayuran yang mendukung kesehatan dan kandungan gizi yang baik untuk tubuh sehingga mereka membeli sayuran.

Konsumen dengan pendidikan tinggi akan lebih cenderung memilih berbelanja di Pasar Modern karena kualitas suatu produk serta gaya hidup yang mendorong untuk melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Mereka juga lebih memahami akan kesehatan, sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih jenis produk yang akan di konsumsinya, sehingga konsumen lebih percaya melakukan pembelanjaan di Pasar Modern. Jadi dapat disimpulkan konsumen dengan pendidikan baik maka

pemilihan makanan dalam keluarga akan terawasi (terkontrol) sehingga makanan anggota keluarga terbentuk dengan baik.

7. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan

Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen dalam satu bulan. Berikut adalah sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 7. Sebaran konsumen berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendapatan per bulan (Rp)	Jumlah	Persentase %
1.	≤ 2.000.000	20	50
2.	2.100.000-4.000.000	9	22.5
3.	4.100.000-6.000.000	7	17.5
4.	6.100.000-8.000.000	-	-
5.	8.100.000-10.000.000	3	7.5
6.	≥10.000.000	1	2.5
Total		40	100

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pasar modern mempunyai pendapatan cukup tinggi dengan rata-rata pendapatan Rp. 3.400.000. maka hal tersebut mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

8. Karakteristik konsumen berdasarkan jarak yang ditempuh

Jarak tempuh merupakan jarak yang ditempuh konsumen dari rumah ke lokasi belanja.

Tabel 8. Sebaran konsumen berdasarkan jarak yang ditempuh

No	Jarak yang ditempuh (km)	Jumlah	Persentase %
1.	0-2	16	40
2	3-5	10	25
3.	6-10	8	20
4.	≥10	6	15
Total		40	100

Berdasarkan hasil penelitian di atas jarak yang ditempuh konsumen untuk ke Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta di dominan oleh jarak 0-2 km, sedangkan jarak lebih dari 10 km sebanyak 6 orang. Konsumen yang tinggal dengan jarak jauh dengan lokasi belanja mengatakan melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta sebagai alternative pilihan berbelanja dikarenakan satu arah dengan lokasi bekerja. Selain itu konsumen lainnya mengatakan melakukan pembelian sayuran segar saat menjemput anak dan melewati Pasar Modern superindo Godean Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sayuran segar adalah masyarakat sekitar Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Jadi dapat dilihat bahwa sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean yang terletak dipinggir kota Yogyakarta banyak diminati oleh masyarakat pinggiran.

9. **Karakteristik konsumen berdasarkan alat transportasi**

Alat transportasi adalah kendaraan yang digunakan konsumen untuk menuju lokasi belanja.

Tabel 9. Sebaran konsumen berdasarkan alat transportasi

No	Alat transportasi	Jumlah	Persentase %
1.	Motor	22	55
2	Mobil	18	45
Total		40	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa alat transportasi yang digunakan oleh konsumen yaitu motor. Hal ini dikarenakan konsumen memilih menghindari kemacetan sehingga menggunakan motor. Konsumen lainnya juga mengatakan karena dekat dengan lokasi jadi menggunakan motor. Di sisi lain orang yang menggunakan mobil adalah orang kalangan menengah ke atas yang tidak ingin kesulitan saat membawa barang belanjaan.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar oleh konsumen di pasar modern superindo melewati beberapa tahapan yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan proses pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan sayuran segar

Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dari mendeteksi motivasi atau alasan konsumen melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Kebutuhan terhadap sayuran segar akan memiliki tingkat kepentingan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran segar tentunya berbeda-beda, hal

ini dapat dilihat pada tabel dibawah mengenai kepentingan sayuran segar untuk dikonsumsi.

Tabel 10. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat kepentingan mengkonsumsi sayuran segar

No	Tingkat mengkonsumsi sayuran segar	Jumlah	Persentase %
1.	Sangat penting	34	85
2.	Penting	6	15
3.	Cukup penting	-	-
4.	Kurang penting	-	-
Total		40	100

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumen menganggap mengkonsumsi sayuran segar sangat penting yaitu dengan jumlah konsumen 34 orang, sedangkan konsumen yang hanya menganggap penting saja dalam mengkonsumsi sayuran sebanyak 6 orang. Hal ini dapat dilihat bahwa mengkonsumsi sayuran segar sebagian besar konsumen menganggap sangatlah penting yaitu dengan jumlah 85%. Karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pola konsumsi untuk kesehatan salah satunya yaitu mengkonsumsi sayuran sehingga mereka beranggapan mengkonsumsi sayuran sangat penting untuk pemenuhan gizi tubuh.

Tabel 11. Sebaran konsumen berdasarkan manfaat yang diinginkan dengan mengkonsumsi sayuran segar

No	Manfaat yang diinginkan	Jumlah	Persentase %
1.	Memenuhi kebutuhan gizi/menjaga kesehatan	39	97.5
2.	Diet	-	-
3.	Pelengkap menu makanan keluarga	1	2.5
4.	Untuk kecantikan	-	-
Total		40	100

Berdasarkan tabel berdasarkan manfaat yang diinginkan dalam mengkonsumsi sayuran segar di dominan sebanyak 39 orang memilih karena kandungan gizi. Dalam membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta konsumen akan mencurahkan energinya untuk mengevaluasi kandungan gizi dari jenis sayuran yang akan dibeli. Konsumen yang berpendidikan tinggi juga dalam mengkonsumsi suatu produk akan memperhatikan kualitas, informasi produk serta kesegaran.

Tabel 12. Sebaran konsumen berdasarkan pengambilan keputusan membeli sayuran segar

No	Keputusan untuk membeli sayuran segar	Jumlah	Persentase %
1.	Suami/ Bapak	4	10
2.	Istri/ Ibu	29	72.5
3.	Anak	7	17.5
	Total	40	100

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa keputusan untuk pembelian sayuran segar, pihak sebagai istri yang lebih dominan memberikan saran untuk membeli sayuran segar guna memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan untuk keluarga. Hal tersebut dapat dilihat 29 orang konsumen (72.5%). Dalam hal ini peranan seorang istri sebagai ibu rumah tangga lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sayuran ini sangat berpengaruh di dalam pemenuhan kebutuhan gizi untuk keluarga.

Tabel 13. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan memilih lokasi berbelanja sayuran segar di pasar modern superindo

No	Keputusan untuk berbelanja sayuran segar di pasar modern superindo	Jumlah	Persentase %
1.	Suami	3	7.5
2.	Istri/ Ibu	35	87.5
3.	Anak	2	5
Total		40	100

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa istri/ibu yang memutuskan memilih lokasi belanja atau berinisiatif untuk membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Dalam hal ini peranan seorang perempuan sebagai istri cenderung memilih sayuran di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta di karenakan lebih aman, bersih, dan kemudahan akses parkir. Disisi lain yaitu kemudahan konsumen dalam membawa anak pada saat berbelanja dengan dinaikkan ke troli. Selain itu tidak adanya tawar menawar sehingga mempermudah dalam melakukan pembelian tanpa harus berdesak-desakan.

2. Pencarian informasi sayuran segar di superindo

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi mengenai keberadaan sayuran segar yang ingin konsumen beli. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen dengan dua cara yaitu, pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan) maupun pencarian eksternal (informasi dari lingkungan). Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sayuran segar mengandalkan informasi dari internal (keluarga, teman, tetangga dan kenal)

maupun eksternal (iklan, brosur, tenaga penjualan, media massa dan organisasi).

Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Sebaran konsumen berdasarkan sumber informasi sayuran segar di pasar modern superindo

No	Sumber informasi sayuran segar	Jumlah	Persentase %
1.	Keluarga	19	47.5
2	Teman	3	7.5
3.	Iklan/brosur	18	45
	Total	40	100

Dari tahapan pencarian informasi di atas, melalui media sumber informasi yang paling mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sayuran segar yaitu keluarga sebanyak 19 orang atau 47.5 persen. Keluarga merupakan faktor pendorong baik keluarga dekat maupun jauh yang memberikan informasi mengenai Sayuran Segar yang ada di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan informasi paling mempengaruhi yaitu dari mulut ke mulut jadi keluarga adalah faktor yang paling utama dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran. Hal ini karena adanya kesadaran akan kebutuhan mengkonsumsi sayur-sayuran. Selain itu media iklan/brosur sebanyak 18 orang mempunyai pengaruh dalam proses memperoleh informasi pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan di web ataupun media sosial (fb) sehingga dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Selain itu Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta juga menggunakan brosur sebagai alat

promosi, dengan meletakkan brosur di bagian kasir, sehingga konsumen akan mengambil jika menginginkan brosur promosi tersebut.

Tabel 15. Sebaran konsumen berdasarkan informasi yang paling mempengaruhi dalam melakukan pembelian sayuran segar di pasar modern superindo

No	Sumber informasi yang paling mempengaruhi	Jumlah	Persentase %
1.	Keluarga	23	57.5
3.	Iklan/brosur	17	42.5
	Total	40	100

Pada tahapan pencarian informasi dari tabel di atas, sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen adalah keluarga sebanyak 23 orang atau 57.5 persen. Hal ini di karenakan keluarga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran, dengan adanya kesadaran akan kebutuhan mengkonsumsi sayur-sayuran, baik responden yang tinggal sendiri ataupun sudah berkeluarga. Selain itu media iklan/brosur sebanyak 17 orang atau 42.5 persen mempunyai pengaruh dalam proses keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan promosi yang banyak dilakukan pihak Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta sehingga responden sensitif terhadap harga.

3. Evaluasi alternatif sayuran segar

Tahapan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian sayuran segar. Pada tahapan ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai keinginannya untuk membuat

suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat dan dapat memecahkan masalahnya. Kriteria tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Tabel 16. Sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan untuk pembelian sayuran segar

No	Pertimbangan untuk membeli sayuran segar	Jumlah	Persentase %
1.	Harganya murah	2	5
2.	Atribut fisik (kesegaran, kebersihan, kecerahan dan warna)	18	45
3.	Ketersediaan sayuran	9	22.5
4.	Lokasi berbelanja	6	15
5.	Keragaman jenis sayuran segar	5	12.5
Total		40	100

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebanyak 18 orang konsumen mengutamakan memilih membeli sayuran segar karena atribut fisik (kesegaran, kebersihan, kecerahan dan warna). Atribut fisik merupakan identitas suatu produk, seperti menarik, sehat, dan berkualitas sehingga diminati oleh konsumen. Kemudian diikuti oleh 9 orang dengan memilih ketersediaan sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa jenis sayuran yang diinginkan memang disediakan oleh Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Konsumen yang memilih lokasi berbelanja di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dikarenakan jarak rumah dan lokasi pekerjaan yang dekat dengan superindo. Selain itu, yang memilih keragaman jenis sayuran sebanyak 5 orang atau 12.5 persen. Dapat disimpulkan bahwa dengan keragaman jenis sayuran Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dijadikan salah

satu alternative berbelanja konsumen pada saat konsumen kebingungan akan membuat menu makanan.

4. Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam model perilaku konsumen. Konsumen memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara terencana, tidak terencana (mendadak). Sebaran konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dapat dilihat pada **tabel 23**.

Tabel 17. Sebaran konsumen berdasarkan proses memutuskan pembelian sayuran segar

No	Memutuskan pembelian sayuran	Jumlah	Persentase %
1.	Terencana	29	72.5
2.	Tidak terencana (mendadak)	11	27.5
	Total	40	100

Berdasarkan tabel di atas sebagian besar konsumen di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta berbelanja sayuran segar secara terencana dilakukan oleh 29 orang, dan 11 orang tidak terencana (mendadak). Dapat disimpulkan konsumen melakukan pembelian sayuran segar sudah terencana dari rumah sebelum ke Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Konsumen juga memiliki keputusan yang berbeda dalam hal memutuskan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta, jika terjadi sesuatu terhadap produk tersebut, salah satunya kenaikan harga. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara tetap membeli, membeli jenis sayuran lain yang lebih murah, tidak jadi membeli atau mencari ditempat lain.

Sebaran konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran segar jika terjadi kenaikan harga di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dapat dilihat pada **tabel 24**.

Tabel 18. Sebaran konsumen berdasarkan proses pembelian jika terjadi kenaikan harga sayuran segar

No	Kenaikan harga sayuran segar	Jumlah	Persentase %
1.	Tetap membeli	34	85
2.	Membeli jenis sayuran yang lain	5	12.5
3.	Mencari di tempat lain	1	2.5
4.	Tidak jadi membeli	-	-
Total		40	100

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa konsumen memutuskan tetap membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta, walaupun terjadi kenaikan harga. Hal tersebut dikarenakan Konsumen tidak memperhatikan kenaikan harga. Bagi mereka kenaikan harga masih sebanding dengan kualitas sayuran sehingga kenaikan harga tidak terasa oleh konsumen. Selain itu terkait dengan kondisi Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta itu sendiri yang nyaman dan aman untuk berbelanja sehingga konsumen tetap loyal membeli sayuran segar tersebut walaupun harganya naik.

Konsumen juga memiliki cara yang berbeda-beda dalam hal memutuskan pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta jika terjadi ketidaktersediaan sayuran yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara membeli jenis sayuran segar yang lain, tidak jadi membeli atau mencari ditempat yang lain. Sebaran konsumen berdasarkan

keputusan dalam membeli sayuran segar jika yang diinginkan tidak tersedia di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta di sajikan pada **tabel 25**.

Tabel 19. Sebaran konsumen dalam proses pembelian jika tidak tersedia sayuran yang diinginkan di pasar modern superindo

No	Perilaku konsumen jika tidak tersedia sayuran yang diinginkan	Jumlah	Persentase %
1.	Akan mencari di tempat lain	15	37.5
2.	Tidak jadi membeli	5	12.5
3.	Akan membeli jenis sayuran yang lain	20	50
Total		40	100

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 20 konsumen atau 50 persen, memilih untuk mencari sayuran jenis lain jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Hal tersebut dikarena konsumen merasa loyal dan puas terhadap pelayanan yang ada di Pasar Modern superindo Godean Kota Yogyakarta serta keterbatasan waktu konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara 15 orang konsumen memilih berbelanja di tempat lain untuk membeli jenis sayuran segar yang diinginkan.

Pembelian sayuran segar secara berulang di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta menunjukkan adanya indikator kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang rasional akan memilih berbelanja di tempat yang memberikan kepuasan lebih tinggi. Sebaran konsumen berikut ini dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta per bulan yaitu, setiap hari,

dua hari sekali, seminggu sekali, seminggu dua kali, dua minggu sekali dan satu bulan sekali. Data tersebut di sajikan pada **tabel 26**.

Tabel 20. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi belanja 1 bulan

No	Frekuensi belanja 1 bulan	Jumlah	Persentase %
1.	Setiap hari	2	5
2.	Dua hari sekali	3	7.5
3.	Seminggu sekali	25	62.5
4.	Seminggu dua kali	4	10
5.	Dua minggu sekali	5	12.5
6.	Satu bulan sekali	1	2.5
Total		40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dengan frekuensi pembelian dalam seminggu sekali terbanyak yakni 25 orang atau 62.5 persen. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian tidak hanya membeli satu jenis sayuran namun beberapa jenis sayuran sehingga untuk digunakan sebagai persediaan. Disisi lain terdapat konsumen yang melakukan pembelian sayuran segar setiap hari, hal ini dikarenakan untuk usaha cafe dan konsumen lainnya karena tinggal dekat dengan Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Demikian pula jenis sayuran yang tersedia di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta beraneka ragam. Konsumen juga memiliki selera yang berbeda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsi. Jenis sayuran dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu jenis sayuran daun, buah dan bunga, sebaran konsumen mengenai jenis sayuran yang sering dikonsumsi konsumen disajikan pada **tabel 27**.

Tabel 21. Sebaran konsumen berdasarkan proses pembelian jenis sayuran yang sering dikonsumsi

No	Jenis sayuran yang sering dikonsumsi	Jumlah	Persentase %
1.	Daun	27	67.5
2.	Buah	13	32.5
3.	Bunga	-	-
Total		40	100

Pada tabel di atas jenis sayuran yang dikonsumsi konsumen dominan pada jenis sayuran daun yaitu sebanyak 27 orang. Hal tersebut dikarenakan Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta memiliki jenis sayuran daun yang beraneka ragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan menu makanan, sedangkan 13 orang lainnya sering mengonsumsi jenis sayuran buah. Jenis sayuran buah yang sering dibeli konsumen yaitu jenis sayuran buah sup.

C. Motivasi konsumen mengenai atribut sayuran segar

Atribut merupakan salah satu kriteria konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Atribut yang akan di nilai oleh konsumen yaitu mengenai kesesuaian harga, kesegaran, kebersihan, kecerahan, warna dan kemasan. Sebaran konsumen mengenai penilaian motivasi pembelian konsumen sayuran segar di sajikan pada **tabel 28**.

Tabel 22. Sebaran konsumen berdasarkan motivasi pembelian sayuran segar

No	Atribut sayuran segar	Kategori Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli sayuran segar	25	15	0	0	0	4.6
	dengan harga sesuai kualitasnya	62.5 %	37.5%	0	0	0	
2.	Saya membeli sayuran segar di superindo karena melihat kesegaran sayurannya	15	22	3	0	0	4.3
		37.5%	55%	7.5 %	0	0	
3.	Kebersihan sayuran segar di superindo mempengaruhi terhadap pembelian saya	13	25	2	0	0	4.2
		32.5%	62.5%	5 %	0	0	
4.	Saya membeli sayuran segar di superindo karena tertarik pada kecerahan sayurannya	7	21	9	3	0	3.6
		17.5 %	52.5%	22.5%	7.5%	0	
5.	Saya membeli sayuran segar di superindo dengan memperhatikan warna sayuran yang akan saya beli	11	22	4	2	0	3.7
		27.5%	55%	10%	5%	0	
6.	Kemasan sayuran segar di superindo mempengaruhi pembelian saya	1	25	9	5	0	3.5
		2.5 %	62.5%	22.5%	12.5%	0	

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

Berdasarkan hasil penelitian data di atas menyatakan, konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dengan jumlah skor rata-rata sebanyak 4.6. Hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen percaya terhadap harga yang ditawarkan pada jenis sayuran yang tersedia di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta, dikarenakan sayuran yang berkualitas akan menjamin kesehatan. Kemudian disusul oleh kesegaran sayuran yang dimiliki Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dengan rata-rata skor 4.3, dikarenakan jenis sayuran yang terlihat segar akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu jenis sayuran yang segar tidak layu akan menjamin kandungan gizi yang terdapat pada sayuran tersebut. Disisi lain pada proses pemilihan sayuran konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan kesegaran sayuran segar yang ada di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Kebersihan sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta juga mempengaruhi terhadap pembelian konsumen, yaitu dengan jumlah skor rata-rata 4.2. Hal itu dikarenakan Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta mengutamakan kepuasan konsumen. Kemudian konsumen juga termotivasi membeli sayuran segar dengan memperhatikan warna pada sayuran yang ada di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta, dengan skor rata-rata sebanyak 3.7, karena warna pada sayuran akan membuat konsumen tertarik sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Disamping itu konsumen membeli sayuran segar karena tertarik pada kecerahan dengan rata-rata skor sebanyak 3.6. Hal ini dapat disebabkan konsumen tertarik pada kecerahan sayuran dikarenakan sayuran terlihat bagus dan lebih fresh. Selain itu ada konsumen yang tidak mempertimbangkan kecerahan, konsumen menyatakan netral dan tidak setuju karena mereka berbelanja sayuran secara mendadak sehingga tidak mempertimbangkan.

Penilaian konsumen terhadap kemasan sayuran yang ada di Pasar Superindo Godean Kota Yogyakarta, yaitu dengan skor 3.5. Orang membeli sayuran segar karena terpengaruh kemasan. Hal ini yang membedakan Pasar Modern Godean Kota Yogyakarta dengan Pasar Tradisional. Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta mengutamakan kualitas sayuran salah satunya dengan kemasan yang cantik dan menarik tetapi ada juga konsumen yang netral terhadap kemasan karena mereka membeli tidak memperhatikan kemasan namun lebih kepada kualitas sayuran segar yang ada di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.