

FAKTOR-FAKTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYUR BAYAM (*AMARANTHUS SP.*) DI PASAR SEGIRI KOTA SAMARINDA

Desy K. Tandirerung¹, Eko Harri Yulianto Arifin¹, Dina Lesmana¹
¹*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman
Samarinda, Kalimantan Timur*

Koresponden author: destyandirerung63@gmail.com

ABSTRAK

Bayam (*Amaranthus sp.*) adalah salah satu sayuran yang banyak dibudidayakan. Tanaman bayam sebagai sayuran berdaun mempunyai rasa yang enak, ringan, cara mengolah yang tergolong mudah dan melancarkan proses pencernaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur bayam, mengetahui faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam yang terdiri dari harga, motivasi dan kemudahan mendapatkan sayuran. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* yaitu konsumen yang datang di tempat saat penelitian berlangsung serta bersedia diwawandari dan mengisi kuisioner. Jumlah responden sebanyak 30 orang. Data dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam di analisis dengan menggunakan metode pengukuran Skala *Likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sayur bayam di Pasar Segiri didominasi jenis kelamin perempuan 96,67%, rentan usia 20-45 tahun 83,33%, dengan tingkat pendidikan S1 33,33%, jenis pekerjaan adalah ibu rumah tangga 53,33%, dengan jumlah pendapatan <Rp2.000.000 66,67% sedangkan faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam yang seluruhnya berada pada kategori sedang untuk setiap faktor diantaranya yaitu harga dengan skor rata-rata 10,3, motivasi dengan skor rata-rata 10,9, dan kemudahan mendapatkan sayuran dengan skor rata-rata 8,3.

Kata kunci : *Keputusan pembelian, sayur, bayam, pasar*

ABSTRACT

Spinach (Amaranthus sp.) is one of the vegetables that is widely cultivated. Spinach as a leafy vegetable has a delicious, mild taste, is relatively easy to prepare and facilitates the digestive process. The aim of this research is to determine the characteristics of consumers of spinach, to find out the factors in consumer decision making regarding purchasing spinach, consisting of price, motivation and ease of obtaining vegetables. Sampling in this research was carried out by accidental sampling, namely consumers who arrived at the location when the research was taking place and were willing to be interviewed and fill out a questionnaire. The number of respondents was 30 people. The data collected in this research were primary and secondary data using qualitative research methods. The factors that influence consumer decision making in purchasing spinach were analyzed using the Likert Scale measurement method. The results of this research showed that the characteristics of spinach consumers at Segiri Market were dominated by female gender 96.67%, aged 20-45 years 83.33%, with a bachelor's degree education level 33.33%, type of work is housewife 53.33 %,

with total income <Rp. 2,000,000 66.67% while the factors in consumer decision making regarding purchasing spinach where all in the medium category for each factor including price with an average score of 10.3, motivation with an average score of 10.9, and ease of getting vegetables with an average score of 8.3.

Key words: Purchasing Decisions, Spinach Vegetables, Traditional Markets

PENDAHULUAN

Indonesia dengan keragaman hayati yang kaya, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya hortikultura. Tanaman seperti cabai, tomat, mangga, durian, jahe, kunyit, dan berbagai jenis bunga tidak hanya menjadi sumber pangan dan pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi. potensi pasar produk hortikultura Indonesia sangat menjanjikan, baik di pasar domestic maupun internasional [1].

Bayam (*Amaranthus* sp.) bukan hanya lezat untuk disantap, tetapi juga memiliki gudang nutrisi yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Tanaman yang mudah dibudidayakan ini memiliki peran penting dalam mengatasi masalah gizi yang sering dialami Masyarakat Indonesia, seperti kekurangan kalori, protein, yodium, dan vitamin A. dengan rasa yang segar dan ringan, bayam sangat baik untuk pencernaan. Selain itu, kandungan nutrisinya yang lengkap membuat bayam menjadi pilihan tepat untuk menjaga Kesehatan tubuh [2].

Produksi bayam di Kalimantan Timur pada tahun 2018-2020, yang mana pada tahun 2018 jumlah produksi bayam yaitu 47,377 kuintal dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 yaitu 50, 650 kuintal tetapi mengalami penurunan di tahun 2020 yaitu 48, 692 kuintal sedangkan di Samarinda sendiri jumlah produksi bayam pada tahun 2021 yaitu 3,358 kuintal dan tahun 2022 3,564 kuintal, dan terjadi penurunan pada tahun 2023 yaitu 1,873 kuintal. Perbedaan jumlah produksi tersebut juga berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen akan gaya hidup yang lebih sehat dengan mengonsumsi sayuran. Oleh karenanya perlu penelitian mengenai faktor-faktor dalam pengambilan Keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam (*amaranthus* sp.) agar dapat memenuhi keinginan konsumen [3].

Pasar segiri merupakan pasar terbesar/pasar induk yang ada di Jl. Pahlawan Sidodadi, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda Kalimantan Timur yang mulai dibangun pada tahun 1970-an dengan lokasi yang strategis di tengah-tengah kota. Pasar Segiri dengan nuansa tradisional yang kental, menjadi Lokasi penelitian ini. Di antara beragam komoditas yang ditawarkan, bayam menjadi fokus utama. Pilihan ini didasarkan pada ketersediaan bayam yang melimpah di pasar ini, serta nilai gizi yang tinggi dari sayuran hijau ini. Dibandingkan dengan pasar modern, sayuran di Pasar Segiri, terutama pada pagi hari, umumnya lebih segar karena proses distribusi yang lebih singkat, selain itu, interaksi langsung antara pembeli dan penjual memungkinkan konsumen untuk memilih sayuran dengan kualitas terbaik. Meskipun kalah bersaing dalam hal kebersihan dan kemasan dengan pasar modern, Pasar Segiri tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Faktor-faktor seperti kesegaran produk, harga yang lebih terjangkau, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal menjadi daya Tarik

utama, selain itu, pasar tradisional ini memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi, sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Masyarakat.

Pengambilan keputusan konsumen dilihat dari karakteristik konsumen dan juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian, maka peluang usaha penjualan sayuran akan semakin berkembang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Bayam (*Amaranthus sp*) di Pasar Segiri Kota Samarinda”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer. Lokasi penelitian secara sengaja dipilih di Pasar Segiri, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2024 [4].

Penelitian ini menggunakan metode gabungan dengan mengandalkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di Pasar Segiri selama satu bulan, pencatatan, dan wawancara konsumen melalui kuesioner yang telah disediakan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti publikasi BPS, laporan penelitian sebelumnya, artikel ilmiah yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian dan membandingkan hasil penelitian dengan studi serupa [5].

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan skala sikap *likert*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedangkan skala sikap *likert* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dalam pengambilan Keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam.

Pemberian kategori sesuai dengan pilihan responden yaitu: tinggi (3), sedang (2), dan rendah (1), untuk pilihan terbaik A diberi skor tertinggi yaitu 3, sedangkan untuk pilihan jawaban B dan C masing-masing diberi skor 2 dan 1 untuk masing-masing responden dijumlahkan untuk mengetahui faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian tersebut.

Tabel 1. Skor Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Bayam

No	Indikator	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Harga	4	12
2	Motivasi	5	15
3	Kemudahan Mendapatkan Sayuran	3	9
Jumlah		12	36

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Jika kategori yang ditentukan sebanyak tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah maka, interval kelas ditentukan sebagai berikut:

$$c = \frac{xn - xi}{k} = \frac{36 - 12}{3} = 8$$

Keterangan:

c = Interval Kelas

xn = Skor Maksimum

xi = Skor Minimum

k = Jumlah Kelas

Tabel 2. Kategori tingkat interval kelas

No	Interval Kelas	Kategori
1	12,00 - 20,00	Rendah
2	20,01 - 28,00	Sedang
3	28,01 - 36,00	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pembeli sayur bayam dapat dilihat pada

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	kategori	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Umur	20-45	25	83,33
2	Jenis kelamin	Perempuan	29	96,67
3	Pendidikan	S1	10	33,33
4	Pekerjaan	IRT	16	55,33
5	Pendapatan	<Rp 2.000.000	20	66,67

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, pada penelitian ini responden yang berumur 20-45 berjumlah 25 orang atau sebesar 83,33%. Umur 20-45 dijadikan patokan pemilihan responden karena pada umur tersebut dikatakan sudah dewasa menurut Pasal 330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang mana dewasa diartikan sebagai kematangan, biologis dan psikologis, tanggung jawab, kemampuan mengambil keputusan dan memecahkan masalah. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang atau sebesar 96,67%. Seperti pada umumnya sebagian besar kaum perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengurus kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah kebutuhan pangan yang berhubungan dengan pasar baik pasar tradisional maupun modern.

Responden S1 sebanyak 10 orang atau sebesar 33,33%. Tingginya tingkat pendidikan berpengaruh pada pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sehingga semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin luas juga

pengetahuannya. Responden yang memiliki pengetahuan yang tinggi akan lebih mengetahui seperti apa sayur bayam yang masih segar dan layak untuk dikonsumsi. Pekerjaan responden yang membeli sayur bayam di Pasar Segiri adalah IRT (ibu rumah tangga) sebanyak 16 atau sebesar 53,33% dengan pembeli sayur bayam terbanyak di Pasar Segiri dengan tingkat penghasilan <Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 66,67%.

B. Faktor dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian
 Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang meliputi berbagai aspek. Pertama, harga menjadi salah satu faktor pembelian produk oleh konsumen. Pematokan harga yang tepat dan terjangkau oleh semua kalangan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika suatu produk memiliki harga yang tidak tepat akan berdampak pada menurunnya tingkat pembelian. Selanjutnya, motivasi yaitu faktor psikologis yang memotivasi/mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tertentu. Motivasi membeli memungkinan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya. Selain itu, kemudahan mendapatkan produk juga berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Pembeli/konsumen akan semakin sering membeli suatu produk jika produk tersebut mudah dibeli/mudah didapatkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dapat mengetahui keinginan konsumen yang bisa berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata dan Kategori Faktor dalam Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Harga	308	10,3	Sedang
2	Motivasi	328	10,9	Sedang
3	Kemudahan Mendapatkan Sayuran	249	8,3	Sedang
Total		885	29,5	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Data hasil skoring menunjukkan rata-rata pada masing-masing faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian dilihat dari harga memiliki skor rata-rata sebesar 10,3 berada dikategori “sedang”, keputusan pembelian konsumen dilihat dari motivasi memiliki skor sebesar 10,9 berada dikategori “sedang”, dan Keputusan pembelian konsumen dilihat dari kemudahan mendapatkan sayuran memiliki skor sebesar 8,3 berada dikategori “sedang”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dilihat dari harga, motivasi dan kemudahan mendapatkan

sayuran termasuk dalam kategori “sedang” dengan total keseluruhan indikator 885 dan rata-rata 29,5.

1). Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori rendah tidak ada, pada kategori sedang sebanyak 12 orang atau setara dengan 40%, pada kategori tinggi sebanyak 18 orang atau setara dengan 60%. Nilai rata-rata yang dihasilkan dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur bayam pada kategori harga sebesar 10,3.

Tabel 5. Tingkat Kategori Harga

No	Kategori	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Rendah	0	0
2	Sedang	12	40
3	Tinggi	18	60
Total		30	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

2). Motivasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori rendah tidak ada, pada kategori sedang sebanyak 12 orang atau setara dengan 40%, pada kategori tinggi sebanyak 18 orang atau setara dengan 60%. Nilai rata-rata yang dihasilkan dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur bayam pada kategori motivasi sebesar 10,9

Tabel 6. Tingkat Kategori Motivasi

No	Kategori	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Rendah	0	0
2	Sedang	12	40
3	Tinggi	18	60
Total		30	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

3). Kemudahan Mendapatkan Sayuran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori rendah tidak ada, pada kategori sedang sebanyak 12 orang atau setara dengan 40%, pada kategori tinggi sebanyak 18 orang atau setara dengan 60%. Nilai rata-rata yang dihasilkan dari faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam pada kategori kemudahan mendapatkan sayuran sebesar 8,3.

Tabel 7. Tingkat Kategori Kemudahan Mendapatkan Sayuran

No	Kategori	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Rendah	0	0
2	Sedang	12	40
3	Tinggi	18	60
Total		30	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

C. Pembahasan

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pembeli sayur bayam berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang, sedangkan hanya 1 responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dari penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki, hal tersebut berkaitan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia ketika berbelanja yaitu proses tawar-menawar agar bisa mendapatkan harga yang lebih murah yang pastinya akan menghemat pengeluaran. Alasan yang lain karena para perempuan sudah memiliki tempat yang sering didatangi/berlangganan yang selalu menyediakan sayuran yang dibutuhkan oleh pembeli.

Usia responden didominasi kelompok usia 20-45 tahun atau sebesar 83,33%, pada kelompok usia tersebut termasuk dalam usia produktif yang dapat memilih/mengambil keputusan mengenai produk mana yang lebih baik.

Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 10 orang dan responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 9 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden makan semakin banyak/semakin luas pula pengetahuan yang dimiliki. Responden/konsumen dengan pendidikan tinggi akan lebih mengetahui sayuran mana yang lebih baik, juga mengetahui manfaat dari mengonsumsi sayuran dan bukan hanya dari harganya yang murah, sehingga penting bagi pedagang mengetahui jenis sayuran yang disukai konsumen.

Jenis pekerjaan responden didominasi oleh IRT yaitu sebanyak 16 Orang atau sebesar 53,33%. Hal tersebut berhubungan dengan kegiatan sehari-hari sebagai IRT (ibu rumah tangga) yang mana kegiatan tersebut yaitu mengurus anak, mengurus rumah dan mengurus kebutuhan rumah tangga termasuk penyediaan bahan makanan. Penyediaan bahan makanan tersebut mau tidak mau harus berbelanja yang salah satunya berbelanja di pasar.

Karakteristik berdasarkan penghasilan responden sebagai konsumen dalam penelitian ini yang tersesar adalah kategori <Rp 2.000.000 yaitu sebesar 66,67%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya penghasilan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seseorang dengan penghasilan tinggi cenderung memilih membeli produk di tempat yang lain seperti *supermarket* maupun toko

toko modern lainnya yang menyediakan sayuran dan pelayanan yang lebih baik walaupun dengan harga yang lebih mahal.

2. Faktor dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap

Pembelian

a. Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam di Pasar Segiri dilihat dari harga, dari 30 responden dengan skor rata-rata 10,3 dikategorikan “sedang”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi hal yang juga diperhatikan konsumen pada saat membeli suatu produk terutama sayuran, konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan dan juga harga sayur bayam yang dibeli sesuai dengan kualitas dan kuantitas sehingga tidak mengecewakan konsumen telah mengeluarkan uang untuk dibelanjakan.

b. Motivasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur bayam di Pasar Segiri dilihat dari motivasi, dari 30 responden dengan skor rata-rata 10,9 dikategorikan “sedang”. Motivasi pembelian sayur bayam di Pasar Segiri berbagai macam mulai dari jenis dan pengolahan yang beragam dan mudah seperti bayam potong bisa diolah menjadi keripik bayam, sedangkan bayam cabut diolah menjadi sayur bening, pecel dll. Motivasi membeli sayur bayam juga karena lebih sehat dan bergizi menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang beralih pada pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran. Selain itu, ajakan dari teman dan keluarga juga membantu meningkatkan motivasi pembelian sayur bayam.

c. Kemudahan Mendapatkan Sayuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui faktor dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur bayam di Pasar Segiri dilihat dari kemudahan mendapatkan sayuran, dari 30 responden dengan skor 8,3 dikategorikan “sedang”. Kemudahan mendapatkan sayuran tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli sayur bayam, bahkan jika sayur bayam tidak tersedia di tempat/pedangan yang biasa mereka beli maka akan mencari di tempat yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memberikan pengaruh positif pada produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika suatu produk tidak sesuai harapan konsumen maka akan memberikan pengaruh negative pada produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1. Karakteristik konsumen yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu responden yang menjadi pembeli sayur bayam dengan jenis kelamin perempuan

yaitu sebesar 96,67%, dengan rentan usia yang dimiliki konsumen mayoritas pada kategori 20-45 tahun yaitu sebesar 83,33%, tingkat pendidikan responden S1 sebesar 33,33%, mayoritas pekerjaan sebagai IRT yaitu sebesar 53,33%, dengan pendapatan responden <Rp 2.000.000 yaitu sebesar 66,67%.

2. Faktor dalam pengambilan keputusan kosumen terhadap pembelian sayur bayam, yaitu faktor harga berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 10,3, motivasi berada pada ketegori sedang dengan skor rata-rata 10,9, dan kemudahan mendapatkan sayuran juga berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 8,3.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Prof. Drh. Hj. Endang Purwati Rahayu Ningsih, MS, Ph.D dan Aronal Arief Putra, S.Pt., M.Sc., Ph.D yang telah memberi banyak masukan dan saran selama melaksanakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Sasmaya, I. 2019. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro, Skripsi, Fakultas Pertanian, Bandar Lampung, Universitas Lampung.
- [2]. Ridho, M, A. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani dalam Berusahatani Sayuran Bayam (*Amaranthus Sp*), Skripsi, Fakultas Pertanian, Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [3]. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2024. Hasil Sensus Penduduk 2024. Samarinda : Badan Pusat Statistik <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTM4IzI%3D/produksi-tanaman-sayuran-menurut--kecamatan-dan-jenis-tanaman.html>
- [4]. Ramadhan, Muhammad, 2021. Metode Penelitian. Surabaya: Citra Media Nusantara (CMN)
- [5]. Situmorang,H,S, Lutfi, M. 2014. Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press