JURNAL AGRICENTRA : Jurnal Sains Agribisnis
Vol 1 No. 2, Juli 2025, Hal 134-149
E-ISSN : 9030-9384
https://jurnal.fp.umi.ac.id/index.php/agricentra/index

SIKAP DAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN DI KECAMATAN SOMBA OPU, KABUPATEN GOWA

Putri Adilah[1*], Iskandar Hasan[1], Farizah Dhaifina Amran[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia
Penulis Koresponsensi, email: 08320200093@student.umi.ac.id

Diserahkan:24/06/2025 *Diterima: 14/07/2025*

ABSTRAK
Sayuran terdiri dari berbagai macam tekstur, warna, aroma dan rasa yang berbeda. Sayuran merupakan komoditas yang cukup diminati oleh konsumen. Pasar tradisional adalah salah satu tempat terjadinya proses jual beli yang dapat dikunjungi konsumen. Dalam memilih berbagai jenis sayuran ada banyak faktor untuk menentukan pilihan konsumen misal harga sayuran, kualitas sayuran serta kenyamanan dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa, menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayuran berdasarkan atribut sayuran, menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayuran berdasarkan atribut pasar, serta menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Penelitian ini di lakukan di Pasar Induk Minasa Maupa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis fishbein. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pasar Induk Minasa Maupa. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode Lemeshow yang mengambil konsumen sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen yang membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa adalah perempuan sebanyak 78% telah menikah 72%, berumur 36-50 tahun sebanyak 46% berprofesi sebagai ibu rumah tangga 36% dengan tingkat pendidikan SMA (50%) dan jumlah anggota keluarga antara 4 hingga 6 orang 62%. (2) Sikap konsumen terhadap atribut sayuran menunjukkan sikap yang sangat positif dalam pembelian sayuran di pasar induk minasa maupa. (3) Sikap konsumen terhadap atribut pasar menunjukkan sikap yang positif dalam pembelian sayuran di pasar induk minasa maupa. (4) Proses pengambilan keputusan konsumen pasar induk minasa maupa menunjukkan keputusan yang positif terhadap pembelian sayuran.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Sayuran, Sikap Konsumen, Analisis Fishbein

PENDAHULUAN

Sayuran terdiri dari berbagai macam tekstur, warna, aroma dan rasa yang berbeda (Listyawati, dkk 2023). Sayuran merupakan komoditas yang cukup diminati oleh konsumen. Sayuran dapat dijual dimana saja baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Meski sayuran dapat dibeli dimana saja, tetapi minat belanja konsumen untuk membeli sayuran di pasar tradisional masih yang paling diminati. (Fatmayati, 2022).Pasar tradisional adalah salah satu tempat terjadinya proses jual beli yang dapat dikunjungi konsumen. Dalam memilih berbagai jenis sayuran ada banyak faktor untuk menentukan pilihan konsumen misal harga sayuran, kualitas sayuran serta kenyamanan dalam berbelanja (Masitah, dkk 2022).Sayuran dari Kabupaten Gowa selain dipasarkan di Kabupaten Gowa sendiri, juga mampu memenuhi pasar Kota Makassar dan sekitarnya. Kebutuhan sayuran dan buah-buahan masyarakat Kabupaten Gowa bahkan di Makassar, dipasok dari beberapa kecamatan. Kecamatan yang menjadi pemasok sayuran tersebut di antaranya yang berada di daerah Malakaji (Kecamatan Tompobulu), Malino (Kecamatan Tinggimoncong), dan Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa. Sayuran yang dipasok dari beberapa kecamatan tersebut hingga saat ini belum dikeluhkan masyarakat karena memang kualitasnya yang terjaga (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gowa, 2023). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian dengan judul "Sikap dan Keputusan Konsumen dalam pembelian sayuran di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa" sebagai berikut :Bagaimana karakteristik konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa?, Bagaimana sikap konsumen dalam membeli sayuran berdasarkan atribut sayuran?, Bagaimana sikap konsumen dalam membeli sayuran berdasarkan atribut Pasar?, Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa ?

METODE PENELITIAN

Copyright (c) 2025 Putri Adilah, Iskandar Hasan, Farizah Dhaifina Amran. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di Pasar Induk Minasa Maupa, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Pasar Induk Minasa Maupa merupakan salah satu pasar terbesar di Kabupaten Gowa, yang menyediakan segala sayuran dan lokasinya strategis karena terletak di pusat Kota Sungguminasa, Kabupaten Gowa, sehingga menjadi pusat utama kegiatan masyarakat untuk berbelanja dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 – Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian, yang dapat berupa manusia, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa, yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu pengunjung atau konsumen Pasar Induk Minasa Maupa yang ditemui peneliti di lokasi yang membeli macam-macam sayuran, pengunjung yang pernah membeli sayuran dan pengunjung yang sedang melakukan kegiatan berbelanja sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa, berumur 17 tahun ke atas dan bersedia diwawancarai. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 digenapkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang (Permatasari, 2019).

Pengumpulan Data

Ada beberapa metode dalam mengumpulkan/mendapatkan data primer antara lain:
Metode Interview/wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula mengunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, Observasi obrservasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi), Dokumentasi selain teknik wawancara dan observasi, pengumpulan data ini dilakukan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Analisis Data

Analisis Deskriptif yaitu mendeskripsikan dengan jelas dan terperinci mengenai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Adapun karakteristik konsumen yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendidikan. Adapun proses pengambilan keputusan terdapat pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian. Data yang merupakan identitas responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang melakukan pembelian sayuran.

Analisis Multiatribut Fishbein, model sikap fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (*bi*) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (*ei*).

Model multiatribut fishbein dirumuskan:

$$Ao = \sum_{i=1}^{N} \boldsymbol{bi.ei}$$

Keterangan:
Ao = sikap terhadap suatu objek
bi = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atributi
ei = evaluasi terhadap atribut i
N = jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen ei menggambarkan evaluasi konsumen terhadap atribut secara menyeluruh. Pada penelitian ini, evaluasi diukur pada skala evaluasi 5 yang berjajar dari sangat penting, penting, cukup penting,

kurang penting, dan tidak penting. Berikut disajikan Tabel 5 mengenai penilaian kepentingan konsumen terhadap atribut.

Tabel 1. *Keterangan Nilai Kepentingan Atribut Konsumen*

No.	Nilai Kepentingan Atribut Konsumen	Skala
1.	Sangat Penting	5
2.	Penting	4
3.	Cukup Penting	3
4.	Kurang Penting	2
5.	Tidak Penting	1

Sumber: Data Primer, 2025

Komponen bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki atribut yang diberikan. Atribut yang digunakan untuk komponen bi harus sama dengan atribut yang digunakan untuk menghitung komponen ei.

Kepercayaan biasanya juga diukur dengan skala 5 yang berjajar dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Berikut disajikan.

Tabel 2. *Keterangan Nilai Kepercayaan Atribut Konsumen*

No.	Nilai Kepercayaan Atribut Konsumen	Skala
1.	Sangat Percaya	5
2.	Percaya	4
3.	Cukup Percaya	3
4.	Kurang Percaya	2
5.	Tidak Percaya	1

Sumber: Data Primer, 2025

Konsumen dapat memiliki kecenderungan sikap yang berbeda terhadap konsep sikap yang berbeda. Kecenderungan sikap yang berbeda tersebut mengharuskan pemasar supaya cermat dalam mengidentifikasikan konsep sikap pada tingkat rincian yang paling relevan untuk permasalahan di sekitar lingkungan.

Penilaian dengan analisis fishbein diambil dari perhitungan nilai rataan atribut sayuran segar yang dipilih masing-masing responden, lalu diformulasikan ke dalam analisis fishbein dan hasilnya berupa nilai dari variable-variabel fishbein (Ao, bi, ei) yang ditampilkan dalam suatu tabel untuk setiap kelompok responden. Variabel – variabel fishbein tersebut adalah :

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

$$\text{Skala Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut Pasar Induk Minasa Maupa diperoleh dari hasil rata-rata pada penilaian skala evaluasi lima berjajar dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting (Maryani, dkk 2017).

Tabel 3. *Kategori Tingkat Kepentingan Atribut Sayuran dan Atribut Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Tingkat Kepentingan (ei)	Rentang Nilai
1.	Tidak Penting	1,00 - 1,80
2.	Kurang penting	1,81 - 2,60
3.	Netral	2,61 - 3,40
4.	Penting	3,41 - 4,20
5.	Sangat Penting	4,21 - 5,00

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menyajikan klasifikasi tingkat kepentingan (*ei*) dalam lima kategori berdasarkan rentang nilai tertentu. Kategori tersebut terdiri dari: Tidak Penting dengan rentang nilai 1,00–1,80, Kurang Penting (1,81–2,60), Netral (2,61–3,40), Penting (3,41–4,20), danSangat Penting" (4,21–5,00). Rentang nilai ini membantu mengelompokkan hasil penilaian numerik ke dalam kategori kualitatif yang menggambarkan tingkat persepsi terhadap suatu hal.

Tabel 4. *Kategori Tingkat Kepercayaan Atribut Sayuran dan Atribut Pasar Induk Minasa Maupa*.

No.	Tingkat Kepercayaan (bi)	Rentang Nilai
1.	Tidak Percaya	1,00 - 1,80
2.	Kurang Percaya	1,81 - 2,60
3.	Netral	2,61 - 3,40
4.	Percaya	3,41 - 4,20
5.	Sangat Percaya	4,21 - 5,00

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menyajikan kategori tingkat kepercayaan (*bi*) terhadap atribut sayuran dan atribut Pasar Induk Minasa Maupa berdasarkan rentang nilai tertentu. Tabel ini membagi skor penilaian ke dalam lima kategori, yaitu: Tidak Percaya dengan rentang nilai 1,00–1,80, Kurang Percaya (1,81–2,60), Netral (2,61–3,40), Percaya (3,41–4,20), dan Sangat Percaya (4,21–5,00). Rentang nilai tersebut digunakan untuk menginterpretasikan hasil penilaian responden secara kuantitatif ke dalam bentuk kualitatif, sehingga memudahkan dalam menganalisis tingkat kepercayaan terhadap masing-masing atribut yang dinilai. Sementara besarnya ranges untuk kategori sikap adalah

$$\text{Skala Interval} = \frac{(5x5) - (1x1)}{5} = 4{,}8$$

Sehingga pembagian kelas berdasarkan sikap (Ao) sebagai berikut:

Tabel 5. *Kategori Nilai Sikap (Ao) Terhadap Atribut Sayuran dan Pasar Induk Minasa Maupa.*

Skala	Nilai Perilaku Atribut	Rentang Nilai
1	Sangat Negatif	1,0 - 5,8
2	Negatif	5,81 - 10,6
3	Netral	10,62 - 15,4
4	Positif	15,41 - 20,2
5	Sangat Positif	20,21- 25,0

Sumber: Data Primer, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	22	22
2	Perempuan	78	78
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang banyak membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa sebagian besar adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 78 dengan persentase 78% dan laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, hal ini terjadi karena 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. Perempuan memiliki daya pilih sayuran yang bagus terutama kualitas dari sayuran yang akan dibeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paloma, dkk (2023) bahwa konsumen perempuan cenderung melakukan pengecekan terhadap kualitas sayuran, dimana ketika sayuran sudah layu atau terdapat bintik dan sudah menghitam diujung daun, maka mereka memutuskan untuk tidak membeli sayuran tersebut atau menunggu produsen sayuran melakukan restock lagi.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Konsumen yang berbeda umur akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Konsumen yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian sayuran dan konsumen yang pernah melakukan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.

Berdasarkan ciri karakteristiknya, konsumen tersebut adalah laki-laki dan perempuan yang membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Sebaran umur dikelompokkan menjadi empat bagian berdasarkan skala umur. Umur 17-24 tahun (dewasa awal), 25 - 35 tahun (dewasa lanjut), 36 - 50 tahun (paruh baya), 51 - 57 tahun (tua) (Widiyawati, 2019).

Tabel 7. *Karakteristik Responden Berdasarkan Umur*

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 24	14	14
2	25 - 35	21	21
3	36 - 50	46	46
4	51 - 57	19	19
	Jumlah	**100**	**100**
Maksimum : 57 Tahun			
Minimum : 17 Tahun			
Rata-rata : 36 Tahun			

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan skala umur tersebut, diperoleh data dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 13 bahwa konsumen sayuran sebagian besar adalah masyarakat yang berumur 36 - 50 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, konsumen dengan umur 17 - 24 tahun relatif lebih sedikit berbelanja di Pasar Induk Minasa Maupa sebanyak 14 orang dengan persentase 14% dikarenakan pada umur tersebut masih dalam umur pelajar/mahasiswa sehingga kemampuan untuk membeli terbatas. Penelitian ini sejalan dengan Tasya, dkk (2024) bahwa hal ini disebabkan pada usia tersebut rata-rata perempuan sudah menikah mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehingga konsumen cenderung memilih sayuran yang bermanfaat bagi kesehatan keluarganya.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan konsumen dalam penelitian ini berjumlah 100 responden baik laki-laki maupun perempuan dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 8. *Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan*

No.	Status Pernikahan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	28	28
2	Menikah	72	72
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Analisis Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa, konsumen dengan status pernikahan sudah menikah 72 orang dengan persentase 72%, sedangkan belum menikah 28 orang dengan persentase 28%. Hal ini disebabkan 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. Penelitian ini sejalan dengan Safitri dkk (2023) bahwa responden yang sudah menikah dan paling sering membeli sayuran, selain itu status pernikahan dapat mempengaruhi tingkat kecenderungan dalam pembelian sayuran untuk keluarganya.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Anggota keluarga yang bertempat tinggal dengan konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu keluarga yang beranggotakan 1-3 orang, 4-6 orang, 7-9 orang. Identitas responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 15 yaitu :

Tabel 9. *Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Keluarga*

No.	Anggota Keluarga (orang)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)

1	1 - 3	32	32
2	4 - 6	62	62
3	7 - 9	6	6
	Jumlah	**100**	**100**

Maksimum : 9 orang
Minimum : 1 orang
Rata-rata : 4 orang

Sumber: Analisis Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa, konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, dilanjutkan 1-3 sebanyak 32 orang dengan persentase 32% dan terakhir 7-9 sebanya 6 orang dengan persentse 6% artinya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran dalam keluarga, terkait dengan jumlah dan jenis sayuran yang dibeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Windarti, dkk (2023) bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan konsumsi sayuran dalam keluarga cenderung semakin banyak.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Suatu pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang juga menentukan perilaku konsumsinya, jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	11	11
2	Ibu Rumah Tangga	36	36
3	PNS	15	15
4	Wiraswasta	17	17
5	Karyawan Swasta	21	21
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 diatas, persentase pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa didominasi oleh ibu rumah tangga yang tidak bekerja yaitu sebesar 36 orang dengan persentase 36%, karyawan swasta 21 orang dengan persentse 21%, wiraswasta 17 orang dengan persentase 17%, PNS 15 orang dengan persentase 15% dan terakhir pelajar/mahasiswa 11 orang dengan persentse 11%. Hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan Sari, dkk (2023) bahwa disebabkan oleh ketersediaan waktu luang yang dimiliki ibu rumah tangga, sehingga mereka lebih leluasa dalam berbelanja sayuran dan lebih memiliki kesadaran terhadap pentingnya kesehatan bagi rumah tangganya. Waktu luang yang lebih banyak juga memungkinkan mereka untuk lebih fokus dalam mengurus kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan ibu yang memiliki pekerjaan di luar rumah.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut data mengenai karakteristik konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa berdasarkan pendidikan.

Tabel 11. *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan*

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	1	1
2	SMP	6	6
3	SMA	50	50
4	DIPLOMA	7	7
5	S1	32	32
6	S2	3	3
7	S3	1	1
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 diatas dari 100 konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa terlihat bahwa persentase konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA 50 orang dengan persentse 50%, S1 sebanyak 32 orang dengan persentse 32%, diploma sebanyak 7 orang dengan persentase 7%,

smp sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, S2 sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan terakhir SD dan S3 memiliki frekuensi yang sama 1 orang dengan persentase 1%. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tergolong tinggi akan cenderung lebih memahami mengenai bagaimana bahan pangan yang mereka butuhkan terutama yang berhubungan dengan kesehatan badan, sehingga mereka lebih memilih sayuran yang pastinya lebih sehat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fatoni, dkk (2020) bahwa pendidikan formal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berfikir kearah yang lebih baik dan rasional. Jadi konsumen membeli sayuran sesuai dengan yang dibutuhkan tanpa melihat tempat dalam membeli sayuran.

Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa

Sikap konsumen terhadap pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa dapat diketahui melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut sayuran diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut fishbein, dimana konsumen sebagai responden memberikan penilaian terhadap atribut yang ada pada objek dan bertujuan untuk mengetahui sikap atau perilaku terhadap atribut sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Sikap konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari penilian responden/konsumen terhadap beberapa atribut sayuran dan atribut pasar modern maupun pasar tradisional. Penelitian atribut-atribut sayuran yang dinilai oleh konsumen yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran dan tekstur sayur. Atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis sikap konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Sedangkan atribut pasar yang dinilai responden meliputi atrubut kebersihan tempat, sarana parkir, keramahan pedagang, toilet (kamar mandi), kedekatan lokasi, layout atau tata letak pasar dan keragaman produk yang dijual.
Penilian tersebut akan didapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut sayuran.

Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen Terhadap Atribut Sayuran.
Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut sayuran berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen sayuran Pasar Induk Minasa Maupa dalam pengambilan keputusan pembelian.
Hal ini ditunjukkan oleh analisis evaluasi (ei) berada pada skala rata-rata 5 yaitu sangat penting menurut konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Maka hasil perhitungan atribut yaitu:

Tabel 12. *Analisis Tingkat Kepentingan (Evalution) Konsumen terhadap Atribut Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Atribut Sayuran	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Nilai
1.	Harga Sayuran	4,32	Sangat Penting
2.	Kesegaran Sayuran	4,83	Sangat Penting
3.	Kecerahan Warna Sayuran	4,60	Sangat Penting
4.	Kebersihan Sayuran	4,82	Sangat Penting
5.	Tekstur Sayuran	4,60	Sangat Penting

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa untuk Pasar Induk Minasa Maupa, nilai kepentingan atribut sayuran memiliki kategori yang sama (sangat penting) dan di urutkan nilai kepentingan yang paling tinggi yaitu atribut kesegaran sayuran dengan nilai 4,83 atau kategori sangat penting, yang kedua atribut kebersihan sayuran dengan nilai kepentingan 4,82 atau kategori sangat penting, yang ketiga kecerahan sayuran dan tekstur sayuran dengan nilai kepentingan yang sama yaitu 4,60 atau kategori sangat penting, dan terakhir yaitu atribut harga sayuran dengan nilai kepentingan 4,32 atau kategori sangat penting. Maka, dari kelima atribut tersebut semuanya masih termasuk dalam kategori sangat penting.
Dari hasil diatas tampak perbedaan sikap konsumen tingkat kepentingan atribut sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa, dimana kesegaran sayuran dan kebersihan sayuran yang paling dipertimbangkan konsumen pada saat membeli sayuran.

Analisis Tingkat Kepercayaan *(belief)* Konsumen Terhadap Atribut Sayuran

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran dipengaruhi oleh keyakinan (kepercayaan) konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayuran.
Analisis tingkat kepercayaan sayuran dimiliki atribut yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran dan tekstur sayur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja atribut pada skala 5 berjajar masing-masing atribut. Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan pada Bab 3, maka hasil perhitungan analisis kepercayaan atribut yaitu:

Tabel 13. *Analisis Tingkat Kepercayaan (belief) Konsumen Terhadap Atribut Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Atribut Sayuran	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Nilai
1.	Harga Sayuran	4,34	Sangat Percaya
2.	Kesegaran Sayuran	4,49	Sangat Percaya
3.	Kecerahan Warna Sayuran	4,49	Sangat Percaya
4.	Kebersihan Sayuran	4,58	Sangat Percaya
5.	Tekstur Sayuran	4,38	Sangat Percaya

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa untuk Pasar Induk Minasa Maupa nilai kepercayaan atribut sayuran memiliki kategori yang sama (sangat percaya) dan di urutkan nilai kepercayaan yang paling tinggi adalah kebersihan sayuran 4,58 atau kategori sangat percaya, yang kedua yaitu atribut kecarahan warna dan kesegaran sayuran dengan nilai kepercayaan 4,49 atau kategori sangat percaya, yang ketiga atribut tekstur sayuran dengan nilai kepercayaan 4,38 atau kategori sangat percaya dan terakhir harga sayuran dengan nilai kepercayaan 4,34 atau kategori sangat percaya.
Dari hasil diatas, tampak perbedaan sikap konsumen pada tingkat kepercayaan atribut sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa dimana kesegaran sayuran dan kebersihan sayuran yang paling dipertimbangkan konsumen pada saat membeli sayuran.

Analisis Model Multiatribut Fishbein terhadap Atribut Sayuran

Hasil perhitungan model multiatribut fishbein sayuran dengan penelian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.

Tabel 14. *Analisis Fishbein Berdasarkan Atribut Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Atribut Sayuran	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (Σei.bi)	Kategori Nilai (Ao)
1.	Harga Sayuran	4,32	4,34	18,75	Positif
2.	Kesegaran Sayuran	4,83	4,49	21,69	Sangat Positif
3.	Kecerahan Warna Sayuran	4,60	4,49	20,66	Sangat Positif
4.	Kebersihan Sayuran	4,82	4,58	22,01	Sangat Positif
5.	Tekstur Sayuran	4,60	4,38	20,15	Sangat Positif
	Total			**20,66**	**Sangat Positif**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Bedasarkan Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa, hasil nilai sikap konsumen terhadap atribut sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa yang didapatkan dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut kebersihan sayuran terlihat memiliki nilai sikap tertinggi yaitu (Ao) 22,01 atau kategori sangat positif, yang kedua atribut kesegaran sayuran dengan sikap (Ao) 21,69 atau kategori sangat positif, yang ketiga kecerahan warna sayuran dengan sikap (Ao) 20,66 atau kategori sangat positif, yang keempat atribut tekstur sayuran dengan sikap (Ao) 20,15 atau kategori sangat positif, dan yang memiliki nilai terendah yaitu atribut harga sayuran dengan nilai (Ao) 18,75 atau kategori positif. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode multiatribut fishbein maka sikap konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran yaitu sangat positif terhadap pembelian sayuran di pasar induk minasa maupa. Dengan demikian, maka hipotesis 1 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu Sari, dkk (2023) bahwa sayur segar dinilai sangat positif oleh konsumen.

Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Pasar di Pasar Induk Minasa Maupa

Sikap konsumen terhada patribut pasar pada Pasar Induk Minasa Maupa dapat diketahui melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut pasar diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut fishbein, dimana konsumen sebagai responden memberikan penilaian terhadap atribut yang ada pada objek dan bertujuan untuk mengetahui sikap atau perilaku terhadap atribut pasar pada Pasar Induk Minasa Maupa.
Berdasarkan penilian atribut-atribut pasar di Pasar Induk Minasa Maupa yang dinilai oleh konsumen yaitu kebersihan tempat, sarana parkir, keramahan pedagang, toilet, kedekatan lokasi, layout atau tata letak pasar dan keragaman produk yang dijual. Penilaian tersebut akan di dapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut Pasar Induk Minasa Maupa.

Analisis Tingkat Kepentingan (*evaluation*) Konsumen Terhadap Atribut Pasar Induk Minasa Maupa.

Analisis sikap konsumen terhadap atribut Pasar Induk Minasa Maupa dapat diukur dengan melihat fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh pasar tersebut hal ini ditunjukkan analisis evaluasi (ei) berada pada skala rata-rata 5 yaitu sangat penting menurut konsumen sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.
Maka hasil perhitungan analisis kepentingan atribut yaitu:

Tabel 15. *Analisis Tingkat Kepentingan (Evaluation) Konsumen terhadap Atribut Pasar di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Nilai
1.	Kebersihan Tempat	4,57	Sangat Penting
2.	Sarana Parkir	4,20	Sangat Penting
3.	Keramahan pedagang	4,63	Sangat Penting
4.	Toilet	4,10	Penting
5.	Kedekatan Lokasi	4,38	Sangat Penting
6.	Layout atau tata letak pasar	4,29	Sangat Penting
7.	Keragaman Produk yang dijual	4,58	Sangat Penting

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa nilai kepentingan atribut pasar di Pasar Induk Minasa Maupa yang paling tinggi yaitu atribut keramahan pedagang dengan nilai kepentingan 4,63 atau kategori sangat penting, yang kedua yaitu atribut keragaman produk dengan nilai kepentingan 4,58 atau kategori sangat penting, yang ketiga atribut kebersihan tempat dengan nilai kepentingan 4,57 atau kategori sangat penting, yang keempat atribut kedekatan lokasi dengan nilai kepentingan 4,38 atau kategori sangat penting, yang kelima atribut layout atau tata letak pasar dengan nilai kepentingan 4,29 atau kategori sangat penting, yang keenam atribut sarana parkir dengan nilai kepentingan 4,20 atau kategori sangat penting, dan yang terakhir atribut toilte dengan nilai kepentingan 4,10 atau kategori penting. Dari hasil diatas, konsumen menunjukkan nilai kepentingan atribut yang paling dicari konsumen adalah keramahan pedagang, karena kalau pedagang yang tidak ramah maka konsumen akan malas berbelanja dipedagang tersebut dan akan mencari pedagang yang lebih ramah. Atribut toilet menjadi nilai terendah karena dapat dilihat secara langsung ketika berada dipasar bahwa konsumen jarang mencari toilet dan hanya berfokus untuk berbelanja dipasar.

Analisis Tingkat Kepercayaan (*belief*) Konsumen terhadap Atribut Pasar

Tabel 16. *Analisis Tingkat Kepercayaan (belief) Konsumen terhadap Atribut Pasar di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Atribut Pasar	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Nilai
1.	Kebersihan Tempat	3,81	Percaya
2.	Sarana Parkir	3,82	Percaya
3.	Keramahan pedagang	3,63	Percaya
4.	Toilet	4,20	Percaya
5.	Kedekatan Lokasi	4,08	Percaya
6.	Layout atau tata letak pasar	4,39	Sangat Percaya
7.	Keragaman Produk yang dijual	4,34	Sangat Percaya

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa nilai kepercayaan atribut pasar di pasar induk minasa maupa yang paling tinggi yaitu atribut Layout atau tata letak pasar dengan nilai kepercayaan 4,39 atau

kategori sangat percaya, yang kedua yaitu atribut keragaman produk yang dijual dengan nilai kepentingan 4,34 atau kategori sangat percaya, yang ketiga atribut toilet dengan nilai kepentingan 4,20 atau kategori percaya, yang keempat atribut kedekatan lokasi dengan nilai kepentingan 4,08 atau kategori percaya, yang kelima atribut sarana parkir dengan nilai kepentingan 3,82 atau kategori percaya, yang keenam atribut kebersihan tempat dengan nilai kepentingan 3,81 atau kategori percaya, dan yang terakhir atribut keramahan pedagang dengan nilai kepentingan 3,63 atau kategori percaya.
Dari hasil diatas, konsumen menunjukkan nilai kepercayaan atribut yang paling dicari konsumen adalah layout atau tata letak pasar, karena konsumen akan lebih sering ke pasar jika tata letak pasar yang strategis dan mudah di jangkau, dan keberangaman produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Namun, nilai yang paling rendah yaitu atribut keramahan pedagang.

Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Atribut Pasar Induk Minasa Maupa

Hasil perhitungan model multiatribut fishbein Pasar Induk Minasa Maupa dengan penilaian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut pasar Induk Minasa Maupa yaitu :

Tabel 17. *Analisis Fishbein Berdasarkan Atribut Pasar di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Atribut Pasar	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (Σei.bi)	Kategori Nilai (Ao)
1.	Kebersihan Tempat	4,57	3,81	17,42	Positif
2.	Sarana Parkir	4,20	3,82	16,05	Positif
3.	Keramahan pedagang	4,63	3,63	16,81	Positif
4.	Toilet	4,10	4,20	17,22	Positif
5.	Kedekatan Lokasi	4,38	4,08	17,87	Positif
6.	Layout atau tata letak pasar	4,29	4,39	18,84	Positif
7.	Keragaman Produk yang dijual	4,58	4,34	19,88	Positif
Total				**17,75**	**Positif**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa, hasil nilai sikap konsumen terhadap atribut pasar di Pasar Induk Minasa Maupa yang di peroleh dari perkalian antara nilai kepentingan dan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut keberagaman produk memiliki nilai paling tertinggi yaitu (Ao) 19,88 atau kategori positif, yang kedua atribut tata ketak pasar dengan nilai (Ao) 18,84 atau kategori positif, yang ketiga atribut kedekatan lokasi dengan nilai (Ao) 17,87 atau kategori positif, yang ke empat atribut kebersihan tempat (Ao) 17,42 atau kategori positif, yang kelima atribut toilet dengan nilai (Ao) 17,22 atau kategori positif, yang keenam atribut keramahan pedagang dengan nilai (Ao) 16,81 atau kategori positif dan terakhir atribut sarana parkir dengan nilai (Ao) 16,05 atau kategori posistif.
Keragaman produk menjadi atribut pasar yang menjadi penilai utama konsumen di Pasar Induk Minasa Maupa karena berbagai macam produk atau kebutuhan pokok ada di pasar ini, sehingga konsumen mempunyai sikap positif terhadap Pasar Induk Minasa Maupa. Selain itu, fasilitas dan layanan yang ada di Pasar Induk Minasa Maupa lengkap didukung oleh suasana yang aman dan nyaman. Maka konsumen yang berbelanja di Pasar Induk Minasa Maupa akan tetap membeli walaupun ada beberapa produk yang ditawarkan mengalami kenaikkan harga.
Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode multiatribut fishbein maka sikap konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut pasar yaitu positif terhadap pembelian sayuran di pasar induk minasa maupa. Dengan demikian, maka hipotesis 2 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Syahputra (2020) bahwa dapat memenuhi atribut-atribut pasar akan lebih cenderung konsumen untuk membeli sayuran di pasar tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran

Karakteristik dan latar belakang yang beragam dari konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi membuat konsumen mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang dirasakan. Secara rinci konsumen yang membeli sayuran

di Pasar Induk Minasa Maupa menentukan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk sayuran. Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dari mendeteksi motivasi atau alasan konsumen melakukan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Motivasi setiap orang untuk mengkonsumsi suatu produk tentunya berbeda-beda. Berikut motivasi konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa pada Tabel `18.

Tabel 18. *Konsumen Berdasarkan pentingnya Mengkonsumsi Sayuran Setiap Hari*

No.	Tingkat Kepentingan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Penting	86	86
2	Penting	14	14
3	Cukup Penting	-	-
4	Kurang Penting	-	-
5	Tidak Penting	-	-
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 18, sejumlah konsumen sebanyak 86 orang dengan persentase 86% menganggap bahwa mengkonsumsi sayuran itu sangat penting, dan konsumen sebanyak 14 orang dengan persentse 14% yang hanya menganggap penting. Makan sayuran sangat penting karena memberikan berbagai manfaat kesehatan mulai dari menjaga kesehatan pencernaan, hingga mencegah penyakit. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiyawati, (2019) bahwa konsumen telah mengetahui manfaat jika mengkonsumsi sayuran. Salah satunya mereka beranggapan mengkonsumsi sayuran sangat penting untuk pemenuhan gizi tubuh.

Kepentingan terhadap sayuran telah dikenali, maka konsumen sayuran akan memiliki kebutuhan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Maanfaat sayuran untuk konsumen tentunya berbeda-beda, hal ini disajikan Tabel 25 mengenai manfaat sayuran untuk dikonsumsi.

Tabel 19. *Konsumen Berdasarkan Manfaat yang diinginkan dengan Mengkonsumsi Sayuran*

No.	Manfaat yang dicari	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga/menjaga Kesehatan	90	90
2	Diet	1	1
3	Pelengkap menu makan keluarga	9	9
4	Kecantikan	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Tahapan pengenalan kebutuhan berdasarkan manfaat yang diinginkan dari Tabel 25, diperoleh hasil bahwa motivasi atau alasan utama konsumen membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa untuk memenuhi kebutuhan gizi atau kesehatan yaitu sebanyak 90 orang dengan persentase 90%. Sedangkan sebanyak 9 orang dengan persentase 9% membeli sayuran untuk perlengkapan menu makan keluarga, dan sebagai diet yaitu 1 orang dengan persentse 1%. Dalam membeli sayuran konsumen akan mencurahkan energinya untuk mengevaluasi kandungan gizi dari jenis sayuran yang akan dibeli terkait dengan pentingnya mengkonsumsi sayuran karena didalam sayuran terkandung banyak gizi. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiyawati, (2019) bahwa konsumen yang tergolong berpendidikan tinggi juga dalam mengkonsumsi suatu produk akan memperhatikan kualitas, informasi produk serta kesegaran.

Pengenalan kebutuhan tidak terlepas dari subjek yang menyarankan kebijakan dalam melakukan pembelian sayuran. Baik suami, istri atau anak. Data hasil penelitian tentang siapa yang memutuskan untuk membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa tersebut disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. *Konsumen Berdasarkan Siapa yang Memutuskan untuk Membeli Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Keputusan untuk Membeli Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Suami	14	14
2	Istri	72	72
3	Anak	15	15
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan siapa yang memutuskan untuk membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa adalah seorang istri dengan 72 orang dengan persentase 72%, sedangkan 14 orang dengan persentase 14% yaitu suami, dan 15 orang dengan persentase 15% yaitu anak. Maka dapat di simpulkan bahwa seorang istri sangat berpengaruh dalam memutuskan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa dan hal ini peranan seorang istri sebagai ibu rumah tangga lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Penelitian ini sejalan dengan Widiyawati, (2019) bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sayuran ini sangat berpengaruh di dalam pemenuhan kebutuhan gizi untuk keluarga.

Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya yakni pencarian informasi mengenai keberadaan sayuran yang ingin konsumen beli. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen dengan dua cara, yaitu pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (informasi dari lingkungan). Pencarian internal biasanya dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa, dimana konsumen sangat mengandalkan pengetahuan yang sudah ada. Tingkat kepuasan dengan pembelian sebelumnya juga akan menentukan pengandalan konsumen pada pencarian internal. Bagi konsumen yang baru pertama kali membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa tentu saja tidak memiliki informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Konsumen tersebut tentu akan melakukan pencarian eksternal. Konsumen yang memiliki pencarian internal juga dimungkinkan akan melakukan pencarian eksternal. Hal ini disebabkan pengetahuan konsumen yang tidak memadai untuk kategori produk yang dicirikan dengan waktu antar pembeli yang lama (lamanya waktu diantara pembelian yang satu dengan pembelian berikutnya). Selama adanya renggang waktu tersebut, kemungkinan terdapat perubahan produk yang signifikan dalam hal harga, produk substitusi yang sejenak, dan toko.

Tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sayuran mengandalkan informasi dari pencarian eksternal. Terdapat tiga media sebagai sumber informasi bagi para konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi oleh para konsumen, dihasilkan bahwa sumber informasi yang paling mempengaruhi yaitu sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan yakni sebanyak 91 orang dengan persentase 91%, komersil yang berasal dari iklan, brosur, tenaga penjual, pedagang perantara yakni sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, publik yang berasal dari media massa, organisasi yakni sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Dalam penelitian Hatumena, dkk (2022) hal ini berarti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan dinilai sangat mempengaruhi keputusan konsumen karena keluarga merupakan kerabat dekat dan dapat dipercaya.

Tabel 21. *Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Sumber Informasi Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)	91	91
2	Komersil (iklan, brosur, tenaga penjual, pedagang perantara)	4	4
3	Publik (media massa, organisasi)	5	5
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa juga berasal dari sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan yakni sebanyak 94 orang dengan persentase 94%. Komersil (iklan, brosur, tenaga penjual, pedagang perantara) hanya 3 orang dengan persentase 3%, dan publik (media massa, organisasi) yakni 3 orang dengan persentase 3%. Hasil data tersebut disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. *Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Sumber Informasi yang sangat mempengaruhi membeli Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)	94	94
2	Komersil (iklan, brosur, tenaga penjual, pedagang perantara)	3	3
3	Publik (media massa, organisasi)	3	3
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Tabel 22 menyajikan data konsumen berdasarkan sumber informasi yang paling memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Terdapat tiga kategori sumber informasi, yaitu: sumber pribadi yang mencakup keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, dengan frekuensi 94 orang atau 94%; sumber komersil seperti iklan, brosur, tenaga penjual, dan pedagang perantara, sebesar 3 orang atau 3%; serta sumber publik seperti media massa dan organisasi, juga sebesar 3 orang atau 3%. Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih dipengaruhi oleh informasi dari orang-orang terdekat dibandingkan dengan informasi dari media atau pihak komersial.

Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya untuk membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat dan memecahkan masalahnya. Kriteria tersebut dijadikan sebagai pertimbangan awal konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Hasil data tersebut disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. *Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa.*

No.	Pertimbangan untuk Membeli Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Harganya Murah	35	35
2	Atribut fisik (kesegaran, kebersihan, kecerahan, tekstur)	35	35
3	Ketersediaan sayuran	10	10
4	Lokasi berbelanja	11	11
5	Keberagaman jenis sayuran	10	10
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan urutan prioritas, di peroleh bahwa harganya murah dan atribut fisik (kesegaran, kebersihan, kecerahan, tekstur) sebagai pertimbangan utama pada saat membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa dengan frekuensi yang sama yaitu 35 orang atau 35% dilanjutkan dengan lokasi belanja 11 orang dengan persentase 11% dan terakhir ketersediaan sayuran dan keberagaman jenis sayuran dengan frekuensi yang sama yaitu 10 orang dengan presentase 10%. Penelitian ini sejalan dengan Hatumena, dkk (2022) bahwa semakin meningkatnya kualitas produk sayuran organik, keputusan pembelian sayuran juga semakin meningkat. Kualitas produk sayuran yang dimaksud yaitu kesegara, bersih/higenis dan kemasan yang baik.

Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam melihat sikap konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen menyusun daftar pilihan yang diikuti adanya kemungkinan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

Konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam hal cara memutuskan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara terencana, mendadak atau

tergantung situasi pada saat akan membeli. Konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. *Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Terencana	78	78
2	Tergantung Situasi	17	17
3	Mendadak/ tidak terencana	5	5
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 24, sebagian besar konsumen di Pasar Induk Minasa Maupa berbelanja sayuran secara terencana dilakukan oleh 78 orang dengan presentase 78%, kedua sebanyak 17 orang dengan presentase 17% melakukan pembelian sayuran tergantung situasi. Hal tersebut terkait dengan tahapan sebelumnya yakni evaluasi alternatif dan pengetahuan konsumen akan produk sayuran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hatumena, dkk (2022) bahwa konsumen membelanjakan sayuran di pasar modern sudah direncanakan konsumen telah memiliki informasi yang cukup tentang produk sayuran yang ada di Pasar Induk Minasa Maupa dan sudah terbiasa membeli sayuran di pasar tersebut. Sedangkan 5 orang dengan persentase 5% yang melakukan pembelian sayuran secara mendadak karena keinginan responden untuk membeli sayuran sering kali baru dipikirkan atau disadari ketika berada pasar tersebut.

Konsumen juga memiliki keputusan yang berbeda dalam hal cara memutuskan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa jika terjadi sesuatu terhadap produk tersebut, salah satunya jika terjadi kenaikkan harga. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara tetap membeli, membeli sayuran jenis lain atau mencari tempat selain di Pasar Induk Minasa Maupa. Konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran jika terjadi kenaikkan harga di Pasar Induk Minasa Maupa disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. *Konsumen Berdasarkan Jika Terjadi Kenaikan Harga Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Sikap konsumen jika terjadi kenaikkan harga sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tetap Membeli	85	85
2	Membeli sayuran lain	11	11
3	Mencari tempat lain	3	3
4	Tidak jadi membeli	1	1
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 25, di peroleh bahwa sebagian besar yakni 85 orang dengan persentase 85% memutuskan tetap membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa walaupun terjadi kenaikkan harga terhadap sayuran yang akan dibeli, membeli sayuran lain 11 orang dengan persentase 11%, mencari tempat lain 3 orang dengan persentase 3%, tidak jadi membeli 1 orang dengan persentase 1%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Hatumena, dkk 2022) bahwa terkait dengan kondisi di pasar yang nyaman dan aman untuk berbelanja sehingga konsumen tetap loyal membeli sayuran di pasar tersebut walaupun harganya naik.

Konsumen juga memiliki keputusan yang berbeda dalam hal cara memutuskan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa jika terjadi ke tidak tersediaan sayuran yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara membeli jenis sayuran lain, mencari tempat lain atau tidak jadi membeli sayuran. Konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran jika tidak tersedia sayuran yang diinginkan di Pasar Induk Minasa Maupa disajikan pada Tabel 26.

Tabel 26. *Konsumen Berdasarkan Jika Tidak Tersedia Sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa*

No.	Sikap konsumen jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia di Pasar Induk Minasa Maupa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Membeli jenis sayuran lain	72	72
2	Mencari tempat lain	27	27
3	Tidak jadi membeli	1	1
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 26, sebanyak 72 orang dengan persentase 72% memilih untuk mencari sayuran jenis lain jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia di Pasar Induk Minasa Maupa, sementara 27 orang dengan persentase 27% memilih berbelanja di tempat lain, dan 1 orang dengan persentase 1% tidak jadi membeli jenis sayuran yang di inginkan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen tetap membeli di Pasar Induk Minasa Maupa dengan alternatif membeli jenis sayuran lain.

Tabel 27. *Hasil Proses Pengambilan Keputusan*

No	Proses Pengambilan Keputusan	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Pengenalan Kebutuhan	1. Pentingnya mengkonsumsi sayuran (86%) 2. Manfaat sayuran untuk memenuhi gizi bagi kesehatan (90%) 3. Keputusan membeli sayuran dari istri	82,67	sangat positif
2.	Pencarian Informasi	1. nformasi sayuran yang di jual di Pasar Induk Minasa Maupa yang bersumber dari sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan) (91%) 2. Informasi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa bersumber dari sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan) (94%)	92,5	sangat positif
3.	Evaluasi Alternatif	1. konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik (kesegaran, kebersihan, kecerahan, tekstur) dan harganya murah (35%)	35	Negatif
1.	Keputusan Pembelian	1. pembelian konsumen melakukan secara terencana (78%) 2. konsumen tetap membeli sayuran (85%) 3. jika terjadi kenaikan harga konsumen tetap membeli jenis sayuran lainnya di pasar tersebut (72%)	78,33	positif
Rata-rata			**72,13**	**Positif**

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 27, pengenalan kebutuhan memiliki rata-rata 82,67 dengan kategori sangat positif, pencarian informasi memiliki rata-rata 92,5 dengan kategori sangat positif, evaluasi alternatif memiliki rata-rata 35 dengan kategori negatif dan keputusan pembelian memiliki rata-rata 78,33 dengan kategori positif. Dengan demikian, hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran menunjukkan keputusan yang positif terhadap pasar induk minasa maupa. Maka, **hipotesis 3 diterima** sejalan dengan penelitian terdahulu Hatumena, dkk (2022) bahwa konsumen merasa puas akan kesadaran dalam pembelian sayuran yang dinilai positif untuk dikonsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa didominasi oleh perempuan (78%), sebagian besar telah menikah (72%), berusia antara 36–50 tahun (46%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (36%), memiliki tingkat pendidikan SMA (50%), dan berasal dari keluarga dengan jumlah anggota 4 hingga 6 orang (62%). Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein terhadap atribut sayuran, konsumen menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap pembelian sayuran di pasar tersebut, sedangkan terhadap atribut pasar, sikap konsumen tergolong positif. Secara keseluruhan, proses pengambilan keputusan konsumen di Pasar Induk Minasa Maupa menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap pembelian sayuran, mencerminkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk maupun kondisi pasar secara umum.

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini, diharapkan konsumen dapat terus memperhatikan pertimbangan keputusan yang telah ada dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Induk Minasa Maupa agar keputusan belanja tetap rasional dan sesuai kebutuhan. Selain itu, pedagang diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut yang telah dinilai positif, baik dari segi produk

sayuran maupun atribut pasar, guna mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja di pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gowa. (2023). *Statistik Tanaman Hortikultura Kabupaten Gowa 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gowa.

Fatmayati, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayur Hijau Di Pasar Pagi Kota Martapura. *Journal of Agriculture Social and Economic*, *1*(1), 72–77.

Fatoni, A., Hadi, S., Prayuginingsih, H., Pertanian, F., & Pertanian, F. (2020). *Analisis sikap konsumen sayuran segar di pasar wilayah kota kabupaten jember*. *1*.

Hatumena, J. Y., Turukay, M., Parera, W. B., & Lawalata, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Moderen Studi Kasus Di "Foodmart Ambon" Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, *15*(2), 182–195.

Listyawati, D., Dewati, R., Arianti, Y. S., & Setyarini, A. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, *2*(1),

Maryani, H., Kristiana, L., & Lestari, W. (2017). Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, *27*(2), 89–98.

Masitah, Nursalam. (2022). Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran di Pasar Tradisional Consumer Attitudes In Buying Vegetables at Traditional Markets and Traveling Vegetable Vendors in Kolaka Regency. *8*(2), 1329–1337.

Paloma, C., Raesi, S., & Yusmarni, Y. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, *6*(2), 93–102.

Sari, M. M., Maula, L. R., & Sari, D. K. (2023). *Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang*. *12*(1), 1–9.

Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, *4*(2), 1–11.

Syahputra, D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Sayur Mayur pada Pasar Modern di Kecamatan Medan Sunggal.

Tasya, R. N., Firmansyah, H., & Septiana, N. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Banjarbaru. *Jurnal TAM Frontier Agribisnis*, *5*(1), 1–8.

Widiyawati, L. (2019). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Tenguyun Kota Tarakan Skripsi sebagai salah satu persyaratan Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian Pada Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.

Windarti, Anjardiani, L., & Fauzi, M. (2023). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar Di Pasar Bauntung Banjarbaru. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)*, *7*(1), 54–62.