

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH ATRIBUT SAYURAN DI PASAR FLAMBOYAN KOTA PONTIANAK

Consumer Preferences In Choosing Vegetable Attributes At Flamboyan Market, Pontianak City

Ray Ramanda*¹, Didik², Nidya Ramdhani Putri³

^{1,2,3} Prodi Agribisnis – Fakultas Pertanian – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

Penulis korespondensi, Email : rayramanda64@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih sayuran di Pasar Flamboyan, Kota Pontianak, dengan mempertimbangkan faktor harga, ukuran, dan tingkat kesegaran sayuran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner dengan 40 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesegaran sayuran memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai signifikansi 0,00 pada uji T, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel harga dan ukuran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,84 dan ukuran tidak memiliki nilai sig. Pada uji F, didapatkan bahwa secara simultan, variabel harga, ukuran, dan tingkat kesegaran secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 557,66 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,87 pada tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat kesegaran merupakan faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sayuran di Pasar Flamboyan.

Kata Kunci: Harga, Preferensi Konsumen, Tingkat Kesegaran, Ukuran

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences in choosing vegetables at Flamboyan Market, Pontianak City, by considering the factors of price, size, and freshness of vegetables. The method used in this study was a survey through a questionnaire with 40 respondents taken using purposive sampling technique. The results showed that the level of freshness of vegetables has a significant influence on consumer preferences with a significance value of 0.000 in the T test, which is smaller than 0.05. In contrast, price and size variables do not have a significant influence on consumer preferences, with a significance value of 0.843 and size has no sig value, respectively. In the F test, it was found that simultaneously, the variables of price, size, and freshness level significantly influenced consumer preferences with an Fcount value of 557.663 which is greater than the Ftable of 2.866 at the 0.05 significance level. The conclusion of this study is that the level of freshness is the main factor influencing consumer preferences in choosing vegetables at Flamboyan Market.

Keywords: Consumer Preference, Freshness Level, Price, Size

Pendahuluan

Sektor pertanian menjadi sektor strategis dan merupakan salah satu sektor terpenting dalam pendapatan domestik bruto dan sektor ini diakui sebagai penggerak utama perekonomian, karena sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dan bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, sub-sektor peternakan, subsektor perkebunan dan subsektor kehutanan. Sumber kekayaan alam yang dimiliki sektor pertanian dapat menjadi modal bagi pelaksanaan pembangunan ekonomi wilayah (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022)

Pasar Flamboyan adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Pontianak yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari termasuk sayuran. Preferensi konsumen terhadap atribut sayuran seperti harga, ukuran, dan tingkat kesegaran menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sayuran. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola makan sehat mendorong preferensi konsumen terhadap sayuran segar dan berkualitas. Preferensi konsumen adalah pilihan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai produk yang dikonsumsi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk demografi dan atribut produk (Annurdiansyah et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sayuran di Pasar Flamboyan dan menganalisis pengaruh karakteristik demografis konsumen terhadap preferensi tersebut.

Menurut data BPS selama 5 tahun terakhir jumlah pasar tradisional di Indonesia meningkat sebanyak 1.945 pasar. Terakhir terdapat 16.175 pasar tradisional pada tahun 2021, tetapi hanya ada 53 pasar yang sesuai SNI. Pada tahun 2019 pasar tradisional di Kalimantan Barat memiliki 219 unit, pusat perbelanjaan memiliki 8 unit dan toko swalayan berjumlah 35 unit. (BPS, 2019)

Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang dipertimbangkan konsumen saat memilih. Setiap konsumen bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka, sehingga banyak perilaku konsumen yang dapat diprediksi lebih dulu dan preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, dan lokasi pasar (Annurdiansyah et al., 2023)

Pada saat ini kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat telah meningkat, terutama pada masyarakat modern, makanan yang memiliki kalori tinggi dan berserat rendah secara perlahan mulai digantikan menggunakan makanan yang lebih sehat bagi tubuh. Sebagian orang menjadi semakin selektif dalam menentukan sayuran yang akan dikonsumsi, dengan harapan dapat makanan tersebut memberikan manfaat banyak bagi tubuh. Bahkan sebagian masyarakat mulai menetapkan berbagai

kondisi tertentu dalam menentukan sayuran yang akan dibeli, salah satunya adalah sayuran yang tidak mengandung bahan-bahan residu kimiawi atau pestisida, seperti sayuran organik (Fajarani et al., 2021)

Konsumen selalu mempertimbangkan banyak hal seperti kualitas produk, harga produk, dan lain-lain dalam melakukan preferensi suatu produk. (Atikah et al., 2020). Sehingga preferensi terhadap suatu produk sangatlah penting, karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam pemilihan suatu produk. Pemilihan produk juga menentukan konsumen memilih produk yang lebih berkualitas. Tumbuhnya kesadaran tentang pola hidup sehat mengakibatkan masyarakat beralih mengkonsumsi sayuran organik sebagai bagian pola hidup sehat.

Metode Penelitian

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Flamboyan Kota Pontianak.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder menggunakan metode wawancara dan observasi lapangan, kuesioner sebagai pedoman dan sarana untuk melakukan wawancara dengan responden. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung informasi untuk data primer yang dikumpulkan dengan studi kepustakaan dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang terdapat di Pasar Flamboyan Kota Pontianak. Penentuan responden pada penelitian ini hanya perempuan yang berbelanja sayuran daun di pasar Flamboyan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui dan dikategorikan tak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai orang. Variabel dalam penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu Preferensi konsumen(Y) terhadap pilihan atribut harga(X1), ukuran(X2) dan tingkat kesegaran(X3). Oleh karena itu, peneliti dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menuangkan penelitian ke dalam karya ilmiah batas-batasnya secara kualitatif. Oleh karena itu, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sayuran dipasar Flamboyan Kota Pontianak.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiono, 2019). Menurut buku Research Methods For Business di dalam Sugiyono (2016), rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 5 (variabel bebas ada 4 dan variabel terikat ada 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
- Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Rumus Roscoe dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (populasi infinite). Rumus Roscoe sebagai berikut :

$$R = n \times < 10$$

Keterangan:

n : Variabel yang diteliti (dependent dan independent)

<10 : Dikalikan paling kecil 10

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$R = 4 \times 10 = 40$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 40 responden

Variabel Penelitian

Variabel atribut yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Atribut Penelitian

No	Variabel	Atribut Penelitian
1.	X1	Harga
2.	X2	Ukuran
3.	X3	Tingkat Kesegaran
4.	Y1	Preferensi Konsumen

Ke empat atribut tersebut akan menghasilkan kombinasi-kombinasi yang akan menjadi pilihan konsumen berdasarkan urutan skala tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Science) untuk menganalisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Atribut sayuran di Pasar Flamboyan Kota Pontianak. Menurut Sugiyono (2018) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Harga ($X1$), Ukuran ($X2$) dan Tingkat Kesegaran ($X3$).

Nilai dari masing-masing variabel diukur dari jawaban responden berdasarkan hasil kuesioner skala likert. Sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik pada hasil kuesioner skala likert tersebut. Langkah selanjutnya yaitu dengan uji hipotesis berupa uji T dan uji F. Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Preferensi Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Ukuran

X_3 = Tingkat kesegaran

Gambaran Umum Kota Pontianak Dan Pasar Flamboyan

Kota Pontianak merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Barat dengan luas wilayah mencapai 107,82 km² yang terdiri dari 6 kecamatan dan 29 kelurahan (Saputra & Rafiqin, 2017). Secara administrasi Kota Pontianak dibagi menjadi 6 Kecamatan dan 29 Kelurahan diantaranya Kecamatan Pontianak Kota 15,51 km², Kecamatan Pontianak Utara 37,22 km², Kecamatan Pontianak Barat 16,94 Km², Kecamatan Pontianak Selatan 14,54 km², Kecamatan Pontianak Tenggara (14,83 km²) dan Kecamatan Pontianak Timur 8,78 km². Seluruhan Kota Pontianak berbatasan dengan wilayah Kabupaten Kabupaten Kubu Raya dan Mempawah. Wilayah Kota Pontianak terdapat parit dan sungai yang keseluruhannya berjumlah 61. Sebagian masyarakat masih memanfaatkan parit/sungai untuk kebutuhan sehari-hari dan parit/sungai tersebut juga sebagai penunjang sarana dan prasaran (Debataraja et al., 2018)

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari 40 orang, di mana 100% di antaranya adalah wanita. Dalam banyak konteks, wanita seringkali merupakan pengambil keputusan utama dalam belanja rumah tangga, termasuk pembelian sayuran dan bahan makanan lainnya.

Status Pernikahan

Status pernikahan sering kali mempengaruhi peran dan tanggung jawab dalam rumah tangga, termasuk keputusan belanja. Misalnya, individu yang sudah menikah atau memiliki keluarga mungkin lebih fokus pada aspek-aspek tertentu dari sayuran, seperti nilai gizi, kesegaran, dan harga, untuk memenuhi kebutuhan keluarga mereka. Sebaliknya, individu yang belum menikah mungkin memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan belanja mereka sendiri. Status pernikahan dari 40 responden dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase %
Belum Menikah	24	60
Sudah Menikah	14	35
Janda	2	5
Total	40	100

Pengeluaran Belanja Perbulan

Pengeluaran belanja bulanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sayuran. Konsumen dengan pengeluaran belanja bulanan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen dengan pengeluaran yang lebih rendah. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai bagaimana pengeluaran belanja bulanan dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sayuran Pengeluaran belanja perbulan dari 40 responden dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Pengeluaran Belanja Perbulan

Pengeluaran Belanja Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase %
Rp. < 1.000.000	18	45
Rp. 1.000.000 – 3.000.000	21	52,5
Rp. 3.000.001	1	2,5
Total	40	100

Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sayuran. Keluarga dengan anggota yang lebih banyak cenderung membeli sayuran dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga. Mereka mungkin juga lebih sering berbelanja sayuran atau membeli dalam jumlah yang cukup untuk memastikan persediaan yang

memadai di rumah. Di sisi lain, keluarga dengan anggota yang lebih sedikit cenderung membeli sayuran dalam jumlah kecil dan mungkin lebih sering untuk menjaga kesegaran. Jumlah anggota keluarga dari 40 responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase %
<3	22	55
4-5	15	37,5
>6	3	7,5
Total	40	100

Preferensi Atribut Sayuran Daun

Ketika memilih sayuran daun, preferensi sering kali dipengaruhi oleh faktor harga, ukuran, dan tingkat kesegaran. Harga menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang, karena sayuran daun yang lebih mahal dapat membatasi pilihan, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Ukuran sayuran juga memainkan peranan penting; sebagian orang lebih menyukai daun yang lebih besar untuk efisiensi saat memasak, sementara yang lain mungkin memilih daun yang lebih kecil untuk cita rasa yang lebih intens dan kemudahan penggunaan. Tingkat kesegaran, tentu saja, adalah faktor krusial yang memengaruhi rasa dan kualitas gizi.

Variabel Harga(X1), Ukuran(X2), Tingkat Kesegaran(X3)

Variabel Harga(X1), Ukuran(X2), Tingkat Kesegaran(X3) dari 40 responden, bahwa atribut tingkat kesegaran sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen di antara atribut harga dan ukuran, dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Atribut Harga, Ukuran, Tingkat Kesegaran

Variabel	Jumlah	Persentase %
Harga(X1)	12	30
Ukuran(X2)	3	7,5
Tingkat kesegaran(X3)	25	62,5
Total	40	100

Analisis regresi linear berganda

Koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan atau menerangkan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Determinasi Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.965	.071
a. Predictors: (Constant), Tingkat Kesegaran, Harga				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan output Tabel 1, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,965 dapat dikatakan bahwa variabel independen (harga (X1), ukuran (X2), dan tingkat kesegaran (X3)) mampu menerangkan atau menjelaskan terhadap variabel dependen (preferensi konsumen) sebesar 96,5% dan sisanya sebesar 3,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen atau variabel yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.700	2	2.850	557.663	.000 ^b
	Residual	.194	38	.005		
	Total	5.895	40			
a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Kesegaran, Harga						
Sumber: Data Primer Diolah 2024						

Berdasarkan output Tabel 4.6, dapat dilihat nilai signifikansi yang didapat dari hasil perhitungan yaitu sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga, ukuran, tingkat kesegaran) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen.

Hasil uji F model ke dua pada tabel 4.6, maka nilai F hitung sebesar 557,663 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,866 dengan tingkat signifikan 0,05 maka secara Bersama-sama variabel harga, ukuran, tingkat kesegaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Uji T

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian. Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.076	.088		23.597	.000
	Harga	-.004	.020	-.007	-.200	.843
	Tingkat Kesegaran	.468	.016	.986	29.686	.000
a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen						
Excluded Variables ^a						

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1	Ukura n	.b	.	.	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

b. Predictors in the Model: (Constant), Tingkat Kesegaran, Harga

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat hasil uji Parsial dalam penelitian ini yang dapat diinterpretasikan dengan kriteria pengujian:

- Variabel harga memiliki nilai Sig sebesar $0,843 > 0,05$, berkesimpulan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen
- Variabel ukuran tidak memiliki nilai Sig sehingga berkesimpulan variabel ukuran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.
- Variabel tingkat kesegaran memiliki nilai Sig sebesar $0,000 > 0,05$, maka berkesimpulan bahwa variabel tingkat kesegaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil regresi terhadap preferensi konsumen dapat dilihat pada persamaan fungsi berikut.

$$Y = a_0 -0,007 X_1 + 0,986 X_2$$

Persamaan $Y = a_0 -0,007X_1 + 0,986X_2$ adalah contoh persamaan regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Dalam regresi linear berganda, variabel dependen Y diprediksi berdasarkan lebih dari satu variabel independen, yang dalam kasus ini adalah X_1 dan X_2 .

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang persamaan ini:

Komponen-komponen Persamaan:

- Variabel Dependen (Y): Ini adalah variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan. Dalam konteks persamaan ini, nilai Y dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 .
- Variabel Independen (X_1 dan X_2): Ini adalah variabel-variabel yang digunakan untuk memprediksi Y. Masing-masing variabel ini memiliki koefisien yang menunjukkan pengaruhnya terhadap Y.
- Koefisien ($-0,007$ untuk X_1 dan $0,986$ untuk X_2): Koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan Y untuk setiap perubahan satu unit pada X_1 atau X_2 , dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
 - Koefisien $-0,007$ untuk X_1 : Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam X_1 akan menurunkan nilai Y sebesar $0,007$, dengan asumsi X_2 konstan.
 - Koefisien $0,986$ untuk X_2 : Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam X_2 akan menaikkan nilai Y sebesar $0,986$, dengan asumsi X_1 konstan.

Konstanta (Intercept):

Dalam persamaan regresi linear berganda, biasanya ada konstanta (intercept) yang menunjukkan nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol (0). Namun, dalam persamaan yang Anda berikan, konstanta tidak tercantum, yang bisa berarti:

- Modelnya tidak memiliki intercept (sering kali disebut sebagai "regresi tanpa intercept"), atau
- Intercept dianggap nol, sehingga tidak perlu ditampilkan dalam persamaan.

Bentuk Umum Persamaan Regresi Linear Berganda:

Secara umum, persamaan regresi linear berganda ditulis sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	= Preferensi Konsumen
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X ₁	= Harga
X ₂	= Ukuran
X ₃	= Tingkat kesegaran

Jadi, jika konstanta α tidak ada dalam persamaan, itu berarti model regresinya hanya mengandalkan variabel independen tanpa ada tambahan nilai dasar (intercept). Berdasarkan persamaan fungsi di atas preferensi konsumen terhadap harga, ukuran dan tingkat kesegaran dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 0 maka memiliki arti bahwa apabila variabel harga (X₁), ukuran (X₂), dan Tingkat kesegaran (X₃) diasumsikan preferensi konsumen adalah sebesar 0.
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar -0,007 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel harga (X₁) akan menyebabkan penurunan pada preferensi konsumen sebesar -0,007.
- Nilai koefisien regresi variabel ukuran bernilai positif sebesar 0,986 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel ukuran (X₂) akan menyebabkan kenaikan pada preferensi konsumen sebesar 0,986.
- Nilai koefisien regresi variabel tingkat kesegaran bernilai 0 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel tingkat kesegaran (X₃) akan menyebabkan kenaikan pada preferensi konsumen sebesar 0.

Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Daun

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat preferensi konsumen berdasarkan variabel X₁ harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan asumsi (Yadav dan Pathak, 2016) bagaimana preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, termasuk harga dan kesegaran, serta menunjukkan bahwa kesegaran lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam keputusan pembelian.

Pada variabel X₂ ukuran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Ini sejalan dengan penelitian (Pawarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa ukuran pembelian atau variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meningkatnya kepuasan konsumen bisa melalui peningkatan variasi produk. Ukuran pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berbagai alasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen, kebutuhan konsumen, kenyamanan, dan harga.

Pada variabel X₃ tingkat kesegaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dasipah et al. (2018) mengenai perilaku konsumen produk sayuran menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai sayuran yang memiliki kandungan vitamin yang baik, kesegaran yang terlihat, dan sayuran yang cara pembersihannya tidak merepotkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen dalam memilih sayuran di Pasar Flamboyan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesegaran sayuran merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih sayuran di Pasar Flamboyan. Hal ini ditunjukkan oleh uji T yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih sayuran yang lebih segar dibandingkan variabel lain seperti harga dan ukuran. Meskipun secara parsial hanya tingkat kesegaran yang signifikan, uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, ukuran, dan tingkat kesegaran bersama-sama mempengaruhi preferensi konsumen, dengan nilai Fhitung sebesar 557,663, yang lebih besar dari Ftabel 2,866 pada tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh bersamaan terhadap preferensi konsumen, meskipun tidak semuanya signifikan secara individual.

Karakteristik demografis konsumen di Pasar Flamboyan didominasi oleh perempuan dengan pengeluaran belanja rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000, dan mayoritas berasal dari keluarga dengan jumlah anggota kurang dari tiga orang. Faktor demografis, seperti jumlah anggota keluarga, juga mempengaruhi preferensi pembelian, di mana keluarga yang lebih besar cenderung membeli sayuran dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, disarankan agar pedagang di Pasar Flamboyan lebih memprioritaskan kualitas dan kesegaran produk untuk memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing. Pengemasan dan pemasaran yang mempertimbangkan karakteristik demografis, seperti menyediakan paket sayuran dalam ukuran lebih besar untuk keluarga besar, dapat menjadi strategi yang efektif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pedagang Sayuran di Pasar Flamboyan:
 - a. Penyesuaian Produk Berdasarkan Pengeluaran: Menawarkan berbagai opsi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai tingkat pengeluaran. Misalnya, menyediakan sayuran dengan variasi harga untuk menarik konsumen dari berbagai kategori pengeluaran.
 - b. Pengemasan dan Pemasaran: Untuk keluarga dengan jumlah anggota lebih banyak, menyediakan kemasan atau paket sayuran dalam ukuran besar dengan harga yang lebih ekonomis dapat menarik perhatian mereka.
 - c. Variasi Produk: Menyediakan pilihan sayuran yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai status pernikahan dan preferensi keluarga, termasuk produk-produk yang sesuai untuk diet keluarga.
2. Bagi Peneliti dan Pengembang Pasar:
 - a. Studi Mendalam: Melakukan studi lebih lanjut mengenai bagaimana pengeluaran belanja per bulan, jumlah anggota keluarga, dan status pernikahan mempengaruhi pola pembelian sayuran secara lebih mendalam.
 - b. Segmentasi Pasar: Mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis ini, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
1. Bagi Pembuat Kebijakan Pasar:
 - a. Dukungan Terhadap Pedagang: Memberikan pelatihan dan informasi kepada pedagang mengenai bagaimana mengadaptasi penawaran produk mereka sesuai dengan berbagai profil demografis konsumen.
 - b. Program Bantuan: Menyusun program bantuan atau subsidi untuk sayuran yang dapat membantu konsumen dengan pengeluaran belanja per bulan yang lebih rendah agar tetap dapat mengakses produk berkualitas.

Dengan mempertimbangkan pengaruh karakteristik demografis ini, diharapkan Pasar Flamboyan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan efektivitas dalam berbelanja sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 3(8), 218–229.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 239–251.
- Choirunnisa, & Arifin, Z. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 5(2), 65–75. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/index>
- Dasipah, E., Budiyo, H., & Julani, M. (2010). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24–37.
- Debataraja, N. N., Kusnandar, D., & Nusantara, R. W. (2018). Identifikasi Lokasi Sebaran Pencemaran Air di Kawasan Permukiman Kota Pontianak. *Jurnal Matematika Statistika Dan Komputasi*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v15i1.4421>
- Erna Puji Astuti, Masyhuri, J. H. M. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Elysa Putri, N. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Febriana Sulistya Pratiwi. (2022). *Pengaruh Tenaga Kerja dan Investasi Terhadap Output Sektor Pertanian Di Indonesia. 8.5.2017, 2003–2005*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Kota Pontianak Dalam Angka. (2024). 44.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Muhamad Ikmal Fauzi1, Y. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Po Sayuran Organik Merbabu*. 4, 752–762.
- Nurhayati. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Daun Di Kecamatan Cileles, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten*. 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Ratih, N. N. M. (2019). *Analisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik*. 1–9.
- Sudjadi Tjipto R, M. ds. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*.
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Susilowati, M. & D. (2022). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*. 6(2), 19–29.