

**PERILAKU KONSUMEN SAWI (*Brassica Juncea L*) PADA BEBERAPA PASAR
TRADISIONAL DI KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR
(Consumer Behavior Of Sawi (*Brassica Juncea L*) In Some Traditional Markets In Kupang
Province Of East Nusa Tenggara Timur)**

Veby Kadji, Damianus Adar, Maximilian M.J.Kapa
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
Penulis korespondensi: vebykadji17@gmail.com

Diterima : 18 Mei 2020

Disetujui : 22 Mei 2020

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilakukan di pasar Tradisional Oeba dan pasar Tradisional Inpres Naikoten pada bulan Oktober sampai dengan November tahun 2017. dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Volume Pembelian Konsumen Sawi; (2) Jenis Sawi yang disukai; (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen sawi; (4) Volume Penjualan Sawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini secara survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive sampling. Responden ditetapkan sebanyak 120 orang. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk menjawab tujuan pertama dan keempat, data dianalisis secara deskriptif kualitatif, menjawab tujuan kedua menggunakan skala likert dan tujuan ketiga data dianalisis menggunakan regresi Linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Dari 5 jenis sawi volume pembelian terendah didominasi oleh sawi keriting yaitu frekuensi pembelian per minggu 1 – 2 kali dengan volume 1Kg - 2Kg. (2) Hasil penelitian terhadap 60 responden yaitu: 30 responden pasar tradisional inpres naikoten dan 30 responden pasar tradisional Oeba terdapat 3 jenis sawi yang termasuk dalam kategori Rata -rata yaitu sawi keriting sawi hijau, dan sawi putih, dan 2 jenis sawi yang termasuk dalam kategori Suka yaitu: sawi huma, dan sawi caisim. (3) secara bersama – sama semua faktor berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi yang ditunjukkan oleh F-hitung (14,895) > F-tabel (2,54) nyata pada $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil yang ditunjukkan oleh t-hitung yang berpengaruh nyata pada $\alpha = 5\%$ adalah Selera Konsumen, dan Hari Raya/Libur. Sedangkan Harga sawi, harga sayur lain, pendapatan konsumen, Jumlah Anggota Keluarga, volume sawi yang disiapkan pedagang tidak berpengaruh nyata pada permintaan sawi. (4) Volume penjualan sawi terendah didominasi oleh sawi keriting yaitu terdapat 9 responden atau 5% yang menjual dengan volume 22 –42Kg/minggu.

Kata Kunci : sawi, perilaku konsumen, pasar tradisional

ABSTRACT

This research has been carried out in the Oeba Traditional Market and Naikoten Traditional Inpres market in October to November 2017. The aim is to find out: (1) Purchase Volume of Mustard Consumer; (2) the preferred type of mustard; (3) identify the factors that influence the demand of mustard consumers; (4) Mustard Sales Volume. The method used in this research is survey. Determination of the location of research carried out by purposive sampling. Respondents were determined as many as 120 people. The type of data collected is primary data and secondary data. To answer the first and fourth objectives, the data were analyzed descriptively qualitatively, answering the second goal using a Likert scale and the third objective of the data analyzed using multiple linear regression.

The results showed that; (1) Of the 5 types of mustard the lowest purchase volume is dominated by curly mustard, namely the frequency of purchases per week 1-2 times with a volume of 1 kg - 2 kg. (2) The results of the study of 60 respondents, namely: 30 respondents in traditional traditional markets in Naikoten and 30 respondents in traditional Oeba markets, there are 3 types of mustard which are included in the Average category, namely curly mustard greens, and white mustard, and 2 types of mustard which are included in Like categories namely: mustard huma, and mustard caisim. (3) together - all factors significantly influence the demand for mustard greens shown by the F-count (14.895)> F-table (2.54) is significant at $\alpha = 5\%$. While the results shown by t-count which significantly influence $\alpha = 5\%$ are Consumer Taste, and Holidays / Holidays. While the price of mustard greens, other vegetable

prices, consumer income, the number of family members, the volume of mustard greens prepared by traders does not significantly affect the demand for mustard. (4) The lowest sales volume of mustard is dominated by Curly mustard, that is 9 respondents or 5% who sell with a volume of 22 - 42Kg / week.

Key words: mustard green, consumer behavior, tradisional market

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan pengumpulan data tanaman sayuran dan buah-buahan semusim dari laporan bulanan SPH-SBS DI PROVINSI NTT tahun 2013 diperoleh data 23 jenis tanaman sayuran semusim dari 23 jenis tanaman yang disurvei. Data yang ditampilkan hanya terbatas pada luas panen dalam satuan hektar dan produksi dalam satuan ton. Dari 23 jenis tanaman sayuran semusim yang dibudidayakan terdapat 10 jenis tanaman dengan produksi terbesar yaitu: terung, labu, labu siam, kangkung, petsai/ sawi, tomat, cabe rawit, bawang merah, kacang panjang, kacang merah dan cabe besar. Dari 10 jenis tanaman tersebut sawi merupakan salah satu jenis tanaman sayuran yang memiliki produksi 5.041,8 ton dari bulan Januari- Desember dengan luas lahan 1.588 ha di seluruh wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Sayuran merupakan salah satu komoditi yang memberikan sumber vitamin dan mineral yang murah serta berfungsi sebagai pengatur metabolisme dalam tubuh sehingga dapat meningkatkan tingkat kecerdasan dan ketahanan tubuh terhadap serangan penyakit serta kanker dan influenza. Sayuran juga mengandung serat yang berfungsi untuk membantu proses pencernaan sehingga dapat mencegah kanker usus (Tim Penulis,1993:7).

Kebutuhan akan sayur- sayuran pada dibawah ini menunjukkan bahwa berbagai jenis sayuran telah diusahakan oleh masyarakat di Kota Kupang walaupun dengan tingkat produksi yang minim mengingat keterbatasan lahan yang ada. Produksi sayur terbanyak di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur pada tahun 2014 adalah kangkung sebanyak 8 315 kwintal, Bayam sebanyak 6 825 kwintal dan Sawi sebanyak 4 041 kwintal,

pada tahun 2015 adalah Kangkung sebanyak 6 046 kwintal, Bayam sebanyak 5 132 kwintal, dan Sawi sebanyak 3 851 kwintal. Pada tahun 2016 produksi sayur terbanyak adalah sayur kangkung

sebanyak 3 903 kwintal, Sawi sebanyak 2 315 kwintal dan Bayam sebanyak 2 148 kwintal.

Tanaman sawi (*Brassica juncea L*) merupakan tanaman sayuran semusim. Secara umum, sawi biasanya mempunyai daun panjang, halus, tidak berbulu, dan tidak berkrop. Tanaman sawi dapat tumbuh baik di tempat yang berhawa panas maupun berhawa dingin, sehingga dapat diusahakan baik pada dataran tinggi maupun dataran rendah. Daerah penanaman yang cocok adalah mulai dari ketinggian 5 meter sampai dengan 1.200 meter atas permukaan laut (dpl). Namun, biasanya dibudidayakan pada daerah yang mempunyai ketinggian 100 meter sampai 500 meter dpl. Tanaman sawi tahan terhadap air hujan, sehingga dapat ditanam sepanjang tahun.

Tanaman sawi merupakan salah satu tanaman dari Asia yang mudah tumbuh di Indonesia, khususnya NTT, ketersediaannya cukup melimpah. Namun, hasil panen tanaman sawi ini juga bergantung pada cuaca dan iklim. Dimana jika cuaca dan iklimnya kurang baik, maka hasil panennya berkurang, mengakibatkan ketersediaan sayur sawi di pasaran pun terbatas sehingga mempengaruhi harga sawi melambung tinggi.

Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan, maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat diminimalisasi. Oleh sebab itu, petani perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 1997).

Membahas pasar dapat dimulai dengan meneliti perilaku konsumen, atau untuk menentukan kuantitas yang diminta (Quantity demanded) terhadap suatu barang, yaitu jumlah barang yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen atau masyarakat. Menurut hukum permintaan, ketika harga barang turun, kuantitas barang yang diminta meningkat (Mankiw, 2003).

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil

keputusan. sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merk dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Pasar - pasar di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur menjual berbagai jenis sayuran seperti sayur kangkung, bayam, sawi, terung, labu siam, kacang panjang, kacang merah, tomat, cabe rawit, bawang merah, cabe besar.dll

Sawi merupakan salah satu jenis sayuran yang selalu diminati oleh konsumen. Karena, sawi merupakan jenis sayuran yang memiliki nilai gizi yang baik bagi kesehatan manusia. Namun, karena Kota Kupang merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi maka kebutuhan sayur- sayuran belum mampu dipenuhi oleh petani- petani hortikultura (sayur mayur) yang ada di Kota Kupang. Oleh karena itu, Kota Kupang mendapat pasokan dari Kabupaten Kupang. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Perilaku Konsumen Sawi (*Brassica juncea L*) pada beberapa Pasar Tradisional di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.”**

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sawi dilaksanakan di Pasar Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bulan November – Desember 2017.

Metode Pengambilan Sampel

Lokasi Penelitian ditentukan secara *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel mengikuti kaidah Roscoe, 1983, bahwa bila dalam penelitian yang akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel yang akan diteliti

(independent variable dan dependent variable). Jadi jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden (Pasar Naikoten sebanyak 60 responden dan Pasar Oeba sebanyak 60 responden).

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan satu Volume pembelian sawi dan empat volume penjualan sawi digunakan rumus analisis deskriptif kualitatif (persentase, rata - rata). Dimana dalam analisis ini menggambarkan perilaku, pemikiran atau perasaan suatu kelompok atau individu menggunakan teknik pemberian skor pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sampel pada saat melakukan survei. Skor yang digunakan adalah 1-3 dimana: 1: tidak suka, 2: rata – rata, 3: suka

Untuk menjawab tujuan kedua menggunakan rumus skala likert untuk menguji selera (visualisasi) tentang suka atau tidak suka terhadap suatu barang / jasa. Skor yang digunakan yaitu 1-3 dimana 1: tidak suka, 2: rata - rata, 3: suka. Setiap skor jawaban dari semua variabel yang diukur dijumlahkan untuk memperoleh skor kumulatif. Skor kumulatif dari responden kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan (jenjang) dengan rentang interval terbesar dengan rumus sebagai berikut (Levis, 2013) :

$$i = \frac{R - r}{n} i$$

Keterangan :

i= Nilai interval

R= Skor kumulatif tertinggi

r= Skor kumulatif terendah

n= Jumlah kategori atau kelas

Untuk mengetahui apakah seorang responden berada dalam kategori tertentu dalam Tingkat kesukaan terhadap jenis sayur sawi maka dilakukan perhitungan pencapaian skor maksimum (Levis, 2010) sebagai berikut: pencapaian skor terendah = $1/3 \times 100 = 33,33$; tidak suka $2/3 \times 100 = 66,67$; sama saja $3/3 \times 100 = 100$ suka. Dapat diperhatikan dalam Tabel di bawah ini

Tabel 1. Tingkat Kesukaan Terhadap Jenis Sawi Berdasarkan Pencapaian Skor Maksimum

No	Pencapaian Skor Maksimum	Kategori Tingkat Kesukaan	Frekwensi	Persentase (%)
1	≥ 33.33 – 55.55	Tidak Suka
2	>55.55 – 77.77	Sama saja
3	> 77.77 – 100	Suka
Jumlah			$\sum Fr$	100

Sumber : Levis (2013) Metode Penelitian Perilaku Petani

Untuk menjawab tujuan kedua data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap sawi di pasar inpres naikoten dan pasar oeba, akan digunakan analisis deskriptif. Untuk mencari skor rata-rata untuk seluruh responden adalah dengan jalan menjumlahkan skor rata-rata masing-masing responden dibagi dengan jumlah responden, dengan rumus sebagai berikut (Levis, 2007):

$$Skorrata - rata = \frac{\sum xin}{\sum fr}$$

Keterangan :

- Xi = skor untuk responden ke-i
- n = jumlah responden
- fr = frekuensi

Kemudian untuk mengetahui dalam kategori mana Tingkat kesukaan responden berada bandingkan nilai persentasi kesukaan skor maksimum dari skor rata-rata dengan tabel rujukan diatas. Pada kategori mana nilai itu berada itulah kategori tingkat kesukaan konsumen terhadap jenis sayur sawi Di Pasar Tradisional Inpres Naikoten Dan Pasar Oeba.

Untuk menjawab tujuan ke tiga digunakan rumus sebagai berikut: Menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) data yang dibutuhkan adalah harga sayur sawi, harga sayuran lain, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, jumlah sawi yang di siapkan oleh pedagang, selera, hari raya/ hari libur.

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y: permintaan konsumen sayur sawi (kg/ bulan Oktober 2017)
- X1 : harga sayuran sawi di tingkat konsumen (Rp/kg)

- X2: harga sayuran lain (Rp/kg)
- X3: Pendapatan Konsumen (Rp/ bulan)
- X4: jumlah anggota keluarga (orang)
- X5: Jumlah Sawi yang di jual pedagang (kg/Minggu)
- X6: Selera (Skor 1,2 dan 3)
- X7 : Hari libur/ hari raya
- a : konstanta
- ε: error ferm

Pengambilan keputusan :

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dalam penelitian ini, dapat di ukur dengan melakukan pengujian menggunakan rumus uji t dan uji f. Untuk pengujian F digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : bi = 0 Jika t-hitung bi ≤ t tabel (α/2; db = n-k-1) maka terima H0

artinya Pada taraf nyata α = 1% atau α=5% , faktor harga sawi, harga sayuran lain, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, jumlah sawi yang disiapkan oleh pedagang, selera dan hari libur tidak berpengaruh nyata pada permintaan konsumen sawi

H1 : $b_i \neq 0$ Jika t -hitung $b_i > t$ tabel ($\alpha/2$; $db = n-k-1$) maka tolak H_0

artinya Pada taraf nyata $\alpha = 1\%$ atau $\alpha=5\%$, faktor harga sawi, harga sayur lain, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, jumlah sawi yang disiapkan oleh pedagang, selera, dan hari libur berpengaruh nyata pada permintaan konsumen sawi.

$$t - \text{hitung } b_i = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pedagang sayuran dan Konsumen Sawi yang melakukan penjualan dan pembelian Sawi di Pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Pasar Tradisional Oeba. Beberapa karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu: karakteristik faktor sosial (umur, lama pendidikan, jumlah anggota keluarga) dan faktor ekonomi (pendapatan responden, harga sawi, harga sayur lainnya). secara rinci dapat dilihat pada table 1.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, umur responden bervariasi antara 25-62 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjumlah 120 orang tergolong dalam usia produktif (100%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang sayuran dan konsumen sawi di daerah penelitian dilakukan oleh orang-orang yang masih berusia produktif.

Penyebaran tingkat pendidikan responden sebanyak 120 orang yaitu 16 orang (13%) lama pendidikannya 0 – 6 tahun, 88 orang (74 %) lama pendidikannya 7 – 12 Tahun, 16 orang (13%) lama pendidikannya 13 – 16 Tahun. Dengan rata-rata tingkat pendidikan responden pada lokasi

penelitian adalah 10.45 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak lama pendidikannya 10.45 Tahun.

Rata-rata jumlah anggota keluarga oleh responden adalah 4 – 6 jiwa sebanyak 81 orang responden (68%), kemudian 1 - 3 jiwa yaitu sebanyak 18 orang responden (15%), dan 7 – 9 jiwa sebanyak 21 orang responden (17%). Jumlah tanggungan keluarga 4 - 6 jiwa merupakan keluarga inti yang terdiri dari bapak, ibu dan anak-anak. Semakin banyak jumlah tanggungan anggota keluarga maka akan semakin meningkat pula tingkat kebutuhan konsumsi. Hal ini akan memotivasi pedagang bersangkutan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha yang dimiliki, selain itu juga banyaknya tanggungan anggota keluarga yang berada pada usia kerja akan menambah jumlah tenaga kerja dalam keluarga dan mengurangi penggunaan tenaga kerja dari luar keluarga.

Pendapatan oleh responden adalah Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang responden (8%), kemudian Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 97 orang responden (80%), dan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang responden (12%). Dengan rata-rata pendapatan Responden yaitu sebesar Rp. 1.795.000.

Harga Sawi yang dipasarkan memiliki kisaran harga Rp.5.000 – Rp. 20.000. dilihat dari harga tersebut maka sangat memungkinkan bagi semua kalangan untuk bisa membeli dan mengkonsumsi sawi.

Harga Sayur Kangkung dan Bayam memiliki kisaran harga Rp. 5.000 – Rp. 10.000 dilihat dari harga tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mengkonsumsi sayur kangkung dan bayam

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karateristik	Mean	Min	Max	Sd
1	Umur (Thn)	37.82	25	62	7.97
2	Pendidikan (Thn)	10.45	5	16	2.78
4	JAK (Orang)	4.94	1	9	1.54
5	Pendapatan (Rp/Bln)	1.782.883,00	500.000,00	3.000.000,00	526469.50
7	Harga Sawi				
	-Sawi Putih	13833.33	5000,00	10.000,00	2016.88
	-Sawi Keriting	6000,00	5000,00	10.000,00	2519.70
	-Sawi Huma	7166.67	5000,00	10.000,00	2498.59
	-Sawi Hijau	7416.67	5000,00	10.000,00	2519.70
	-Sawi Caisim	7000,00	5000,00	10.000,00	2470.16

Sumber: analisis data primer 2017

Volume Pembelian Sawi Per Minggu Oleh Konsumen

Sawi merupakan salah satu sayuran yang terdiri dari lima jenis yaitu sawi huma, sawi caisim, sawi putih, sawi pakcoy, dan sawi keriting. Dari lima jenis sawi diatas sawi yang paling disukai konsumen dan yang banyak dipasarkan dan cepat habis terjual adalah sawi huma dan caisim. Namun dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sawi, konsumen rumah tangga biasanya melakukan lima tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses pembelian konsumen pada tahapan- tahapan diatas dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan sayuran merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian. Tahap ini diperlukan agar setiap orang dapat menyadari dan mengenali setiap kebutuhannya, salah satunya sayur sawi karena memiliki kandungan gizi dan bermanfaat bagi tubuh. Sawi juga dapat dikonsumsi oleh segala usia. Kesadaran akan nilai gizi dan manfaat dari sawi semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif yang menunjukkan bahwa sebagian besar alasan responden mengkonsumsi sawi adalah harga yang terjangkau oleh semua kalangan yang terdiri dari 40 responden atau 67%

,alasan lainnya adalah Kandungan vitamin pada sawi terdiri dari 10 responden atau 17% dan

alasan berikutnya adalah memiliki rasa yang berbeda yaitu terdiri dari 10 responden atau 16%. Hal ini dikarenakan responden sawi adalah kalangan dewasa yang telah menikah dan memiliki anak. karakteristik konsumen ini akan mempengaruhi responden dalam menentukan manfaat yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk, dalam penelitian ini adalah mempertimbangkan harga sawi dan kesehatan yang dapat diberikan oleh sawi.

Pengenalan kebutuhan juga dipengaruhi oleh frekuensi pembelian konsumen terhadap sawi di Pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Pasar Oeba. Frenkuensi pembelian sawi yang dilakukan oleh konsumen di Pasar Inpres Naikoten Dan Pasar Oeba terdapat frekuensi pembelian sawi yang beragam yaitu dari frekuensi pembelian 1 – 2 kali, 3- 4 kali, 5 -6 kali dalam seminggu. Terdapat 60 responden yaitu 30 responden yang berbelanja sawi di pasar oeba dan 30 responden yang berbelanja sawi di pasar inpres naikoten.

Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif , dapat disimpulkan bahwa terdapat frekuensi pembelian sawi yg dilakukan oleh konsumen dalam hal ini frekuensi terbesar didominasi oleh frekuensi pembelian sawi 3-4 kali dalam seminggu yang dilihat dari jumlah responden atau konsumen yang melakukan pembelian yaitu terdapat 47 responden atau 78%.

b. Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif, dapat disimpulkan bahwa 60 konsumen yang terdiri dari 30 orang konsumen di Pasar Inpres Naikoten dan 30 orang responden di Pasar Oeba sangat mudah mendapat informasi

mengenai sawi karena jarak tempat tinggal konsumen dekat dengan pasar dan merupakan penduduk tetap.

c. Evaluasi Alternatif

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pertimbangan responden adalah dekat dengan rumah responden yaitu sebanyak 32 orang atau 53%. Selain itu terdapat 15 orang atau 25% yang mempunyai pertimbangan kualitas sawi bagus, 10 orang atau 16% dengan pertimbangan lebih nyaman dalam berbelanja, 5 orang atau 8% yang memiliki pertimbangan lainnya seperti harga lebih murah, lebih lengkap dan banyak pilihan, 3 orang atau 5% yang lebih mudah dalam mengakses kendaraan umum. Pertanyaan mengenai hal apa saja yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli sawi dipasar tradisional inpres naikoten dan pasar oeba merupakan pertanyaan terbuka yang jawabannya boleh lebih dari satu jawaban. Hal ini menyebabkan persentase perhitungan menjadi lebih dari 100%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian sawi di pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Oeba

karena memiliki rumah yang dekat dengan pasar yaitu terdapat 32 responden atau 49%.

d. Proses Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara kuesioner penelitian diperoleh data cara konsumen sawi memutuskan untuk melakukan pembelian. terdapat 54 responden atau 90% yang melakukan pembelian sawi dengan selalu merencanakan terlebih dahulu, dan sebanyak 6 responden atau 10% yang pembelianya tergantung situasi saat ini.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara terdapat 28 responden atau 46% yang melakukan evaluasi pasca pembelian pada sawi yang segar dan memiliki warna yang menarik, 22 responden atau 37% yang melakukan evaluasi pembelian pada kesesuaian harga dan kualitas produk, 10 responden atau 17% yang melakukan evaluasi pasca pembelian pada keterjangkauan harga. Setelah konsumen melewati lima tahapan diatas maka dapat diketahui volume pembelian sawi per minggu yang dilakukan oleh konsumen sawi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Volume pembelian sawi perminggu oleh konsumen di pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Oeba

No	Jenis Sawi	Frekuensi Pembelian	Volume Pembelian (Kg) /Minggu	Jumlah Responden (Orang)
1.	Huma	1 - 2 Kali	1 - 2	10
		3 - 4 Kali	3 - 4	47
2.	Caisim	1 - 2 Kali	1 - 2	10
		3 - 4 Kali	3 - 4	47
3.	Putih	1 - 2 Kali	1 - 2	9
		3 - 4 Kali	3 - 4	29
4.	Hijau	1 - 2 Kali	1 - 2	3
5.		1 - 2 Kali	1 - 2	3

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat frekuensi dan volume pembelian lima jenis sawi yang dilakukan oleh konsumen Di Pasar Inpres Naikoten Dan Oeba yaitu pembelian Sawi Huma dan caisim frekuensi 1 -2 kali sebanyak 29 orang dengan volume pembelian 0,5 – 1 kg , frekuensi 3–4 kali dengan volume pembelian sebanyak 1,5

- 2 Kg jumlah responden sebanyak 29 orang, pembelian sawi putih didominasi oleh frekuensi pembelian 1–2 kali dengan volume pembelian 2 Kg – 4 Kg dan jumlah responden sebanyak 8 orang, pembelian sawi pakcoy didominasi oleh frekuensi pembelian 1 -2 kali dengan volume pembelian 0,15 – 0,3 Kg, pembelian sawi keriting

didominasi oleh frekuensi pembelian 1 -2 kali dengan volume pembelian 0,15 – 0,3 kg. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif Kualitatif, dapat disimpulkan bahwa dari volume pembelian diatas menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kupang menyukai Sawi Huma, Caisim dan Putih.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sawi

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen sayuran biasanya memanfaatkan sayuran sebagai sumber vitamin, gizi, dan dapat memenuhi keinginan konsumen mengkonsumsi sayuran. Sayuran yang di teliti dalam penelitian ini adalah sawi putih, sawi keriting, sawi Huma, sawi Caisim (manis),

kangkung, dan bayam.

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sawi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hasil analisis regresi variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Hasil Analisis regresi Linier Berganda Antara Variabel independen Terhadap Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.131	2.089		-0.063	0.950
Harga Sawi (X1)	0.202	0.174	0.108	1.163	0.250
Harga Sayur Lain (X2)	-0.107	0.074	-0.134	-1.450	0.153
Pendapatan Konsumen (X3)	-0.043	0.077	-0.057	-0.563	0.576
JAK (X4)	-0.098	0.072	-0.123	-1.366	0.178
Jumlah Sawi yang disiapkan Peangang (X5)	0.012	0.102	0.010	0.119	0.905
Selera Konsumen (X6)	0.167	0.073	0.199	2.267	0.028
Hari Raya/Libur (X7)	0.669	0.089	0.703	7.526	0.000
F.Hitung	14,895				
R.Square	0.685				
Adjusted R.Square	0.639				

a. Dependent Variable: Permintaan Sawi

Keterangan :

* = signifikan pada $\alpha = 5\%$ ** = significant pada $\alpha = 1\%$

Berdasarkan hasil data SPSS di atas maka model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0.131 + 0.202X_1 - 0.107X_2 - 0.043X_3 - 0.098X_4 + 0.012X_5 + 0.167X_6 + 0.669X_7$$

Std	2.089	0.174	0.074	0.077	0.072	0.102	0.073	0.089
t	-0.063ns	1.163ns	-1.450ns	-0.563ns	-1.366ns	0.119ns	2.267*	7.526**

Adjusted R² = 63,9%

Pengujian pada penelitian ini digunakan beberapa uji, secara garis besar beberapa model

tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R Adjusted Square)

Hasil hitungan SPSS menunjukkan variabel independen yang berpengaruh terhadap permintaan konsumen sawi. Artinya, variasi dari variabel \hat{Y} yang dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 68,5%. Tinggi rendahnya permintaan konsumen sawi dipengaruhi oleh variabel harga sawi (X1), harga sayur lain (X2), pendapatan konsumen (X3), jumlah anggota keluarga (X4), jumlah sawi yang disiapkan oleh pedagang (X5), selera konsumen (X6) hari raya/libur (X7) sebesar 68,5%, dan sisanya sebesar 31,5% masih terdapat variabel lain yang belum diteliti.

Uji F (Uji Regresi Secara Keseluruhan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keseluruhan variabel independen dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen apabila nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan menentukan tingkat signifikan pada α sebesar 5%. Dari hasil F_{hitung} diperoleh hasil sebesar 14,895 sedangkan F_{tabel} 2,54. Ini berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, hipotesis diterima. Dengan demikian secara serentak variabel independen yang terdiri dari variabel harga sawi (X1), harga sayur lain (X2), pendapatan konsumen (X3), jumlah anggota keluarga (X4), jumlah sawi yang disiapkan oleh pedagang (X5), selera konsumen (X6) hari raya/libur (X7) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (\hat{Y}_i) yaitu permintaan konsumen sawi.

Analisis Secara Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pada penjelasan dari masing-masing variabel independen yang diduga mempengaruhi permintaan konsumen sawi berdasarkan Tabel 7 Dalam rumusan hipotesis penelitian diduga ada sekian faktor yang berpengaruh terhadap permintaan sawi. Berdasarkan data karakteristik responden yang diuraikan terdahulu berikut ini dilakukan analisis statistik secara individual untuk masing-masing faktor yaitu:

Harga Sawi (X1)

Dari hasil analisis regresi linear menggunakan

SPSS.24 diperoleh koefisien regresi variabel 1.163 . Variabel ini tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.163 . Berdasarkan uji statistik $T_{hitung} 1.163 > T_{tabel} 1,674$. maka H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti harga sawi tidak mempengaruhi permintaan sawi.

Harga Sayur Lain (X2)

Variabel ini tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap permintaan sawi pada tingkat kesalahan α 5% dengan nilai sebesar 1,450. Berdasarkan uji statistik $t_{hit} = 1,450 \leq T_{tabel} 1,674$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti harga sayur lain tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi.

Pendapatan Konsumen (X3)

Variabel ini tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi pada tingkat kesalahan α 5% dengan nilai sebesar 0,563. Berdasarkan uji statistik $t_{hit} = 0,563 \leq T_{tabel} 1,674$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti tidak mempengaruhi permintaan sawi.

Jumlah Anggota Keluarga (X4)

Variabel ini tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi pada tingkat kesalahan α 5% dengan nilai sebesar 1,366. Berdasarkan uji statistik $t_{hit} = 1,366 \leq T_{tabel} 1,674$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi permintaan sawi.

Jumlah Sawi yang disiapkan oleh Pedagang (X5)

Variabel ini tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap pendapatan pada tingkat kesalahan α 5% dengan nilai sebesar 0,119. sedangkan t-tabel sebesar 1,674. maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti jumlah sawi yang disiapkan oleh pedagang tidak mempengaruhi permintaan sawi.

Selera Konsumen (X6)

Dari hasil analisis regresi linear menggunakan SPSS.24 diperoleh koefisien regresi variabel 2,267 . Variabel ini berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi 5% dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,458 . Berdasarkan uji statistik $T_{hitung} 2.267 > T_{tabel} 1,674$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak berarti selera konsumen mempengaruhi permintaan sawi.

Hari Raya/Libur(X7)

Variabel ini tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap permintaan sawi pada tingkat kesalahan α 5% dengan nilai sebesar 7,526.

sedangkan t-tabel sebesar 1,674. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti hari raya/libur berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi

Volume Penjualan Sawi

a. Pengertian Pedagang

Pedagang merupakan orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa di Pasar (Pemkot Yogyakarta, 2009). Pedagang adalah mereka yang melakukan kegiatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari – hari. Kegiatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi. Sawi merupakan salah satu sayuran yang berperan penting dalam menambah penghasilan pedagang sayuran hal ini dikarenakan sawi adalah salah satu jenis sawi yang mempunyai

keunggulan atau perannya bagi kesehatan manusia selain itu sawi juga memiliki rasa yang berbeda dari sayur lainnya.

b. jenis – jenis sawi

Terdapat lima jenis Sawi yaitu: sawi putih, sawi keriting, sawi hijau, sawi caisim, sawi huma. Namun dari hasil yang di temukan pada saat penelitian tidak semua pedagang menjual kelima jenis sawi tersebut. Ada yang hanya menjual empat jenis sawi, 3 jenis sawi dan 2 jenis sawi. Hal ini dilakukan oleh pedagang karena pedagang melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga pedagang hanya menyediakan beberapa jenis sawi yang disukai oleh konsumen. Untuk melihat jenis – jenis sawi apa saja yang di sediakan oleh pedagang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Jenis – Jenis Sawi Yang Di Jual Oleh Pedagang

No	Jenis Sawi	Responden (orang)	Presentasi(%)
1	sawi huma, sawi caisim	36	6
2	sawi hijau, sawi putih, sawi keriting	4	7
3	sawi putih, sawi keriting, sawi huma, sawi caisim	20	33
Jumlah		60	100

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 36 responden atau 6% pedagang sawi yang memilih untuk menjual dua jenis sawi yaitu sawi huma dan sawi caisim, sedangkan 20 responden atau 33% pedagang sawi yang memilih menjual 4 jenis sawi yaitu sawi putih, sawi keriting, sawi huma dan sawi caisim, dan terdapat 4 responden atau 7% pedagang yang memilih menjual 3 jenis sawi yaitu sawi hijau, sawi putih, dan sawi keriting.

c. Modal

Jenis – Jenis Modal

Dalam melakukan suatu usaha dibutuhkan yang namanya modal oleh karena itu, dalam hal ini pedagang sayuran juga membutuhkan modal untuk melakukan usahanya. Terdapat 3 jenis modal yang dapat digunakan oleh pedagang dalam melakukan usaha mereka yaitu: Modal Sendiri, Koperasi, dan Bank. Dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat 42 responden atau 70% yang menggunakan modal dari koperasi

dan 18 responden atau 30% yang menggunakan modal sendiri. Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam melakukan usaha mereka tidak meminjam uang atau modal dari bank karena menurut mereka jika meminjam uang dari bank bunganya terlalu besar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan modal yang dibutuhkan oleh Pedagang dalam melakukan usahanya bervariasi dimulai dari modal Rp. 500,000 – Rp. 1.500,000. Terdapat 31 responden atau 52% yang membutuhkan modal sebesar Rp.1.000,000, terdapat 21 responden atau 35% yang membutuhkan modal Rp. 1. 500,000, dan 8 orang responden atau 13% yang membutuhkan modal Rp. 500,000.

d. Volume Penjualan Sawi

Dalam melakukan penjualan sawi pedagang selalu melakukan kegiatan – kegiatan untuk menjaga sawi agar tidak mudah rusak. Kegiatan yang dilakukan yaitu: bersihkan sawi dari daun dan batang yang rusak, mengikatnya kembali,

dan melakukan pencucian terlebih dahulu sebelum sawi di pasarkan. Selain itu juga pedagang menyediakan air bersih untuk menyiram sayur karena jika sawi terlalu lama

disimpan dan terkena sinar matahari maka sawi akan mudah rusak. Untuk mengetahui volume penjualan sawi oleh pedagang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Volume penjualan sawi perminggu oleh pedagang di pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Oeba

No.	Jenis Sawi	Volume penjualan sawi (Kg) / Minggu	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sawi Keriting	1 – 21	17	11
		22 – 42	9	5
2	Sawi Putih	1 – 105	13	7
		106 – 210	8	5
		211 – 315	5	2
3	Sawi Hijau	86 – 170	3	2
		171 – 255	1	1
4	Sawi Huma	71 – 140	36	21
		141 – 210	20	12
5	Sawi Caisim	71 – 140	36	22
		141 – 210	20	12
Jumlah			168	100

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat lima jenis sayur yang disiapkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Inpres Naikoten dan Oeba. Dari kelima jenis sawi yang dipasarkan volume terendah didominasi oleh sawi keriting yaitu terdapat 9 responden dengan volume jual 22 - 42Kg atau 5%. Hal ini disebabkan karena minat atau selera konsumen terhadap sawi keriting sangat rendah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari 5 jenis sawi volume pembelian terendah didominasi oleh sawi keriting yaitu frekuensi pembelian per minggu 1 – 2 kali dengan volume 1Kg - 2Kg.
2. Hasil penelitian terhadap 60 responden yaitu: 30 responden pasar tradisonal inpres naikoten dan 30 resonden pasar tradisioanal oeba terdapat 3 jenis sawi yang termasuk dalam kategori Rata -rata yaitu sawi keriting sawi hijau, dan sawi putih, dan 2 jenis sawi yang termasuk dalam kategori Suka yaitu: sawi huma, dan sawi caisim.

3. Secara bersama – sama semua faktor berpengaruh nyata terhadap permintaan sawi yang ditunjukkan oleh F- hitung (14,895) > F-tabel (2,54) nyata pada $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil yang ditunjukkan oleh t-hitung yang berpengaruh nyata pada $\alpha = 5\%$ adalah Selera Konsumen, dan Hari Raya/Libur. Sedangkan Harga sawi, harga sayur lain, pendapatan konsumen, Jumlah Anggota Keluarga, volume sawi yang disiapkan pedagang tidak berpengaruh nyata pada permintaan sawi.
4. Volume penjualan sawi terendah didominasi oleh sawi Keriting yaitu terdapat 9 responden atau 5% yang menjual dengan volume 22 – 42Kg/ minggu. Hal ini dikarenakan minat atau selera konsumen terhadap sawi keriting sangat rendah.

Saran

1. Bagi petani agar dapat melihat kebutuhan sawi dipasaran sehingga menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan ekonominya dengan memperbanyak penyediaan terhadap sawi hijau, huma, caisim, dan putih. Sedangkan untuk sawi keriting dapat dilakukan sosialisai

- tentang manfaat atau nilai Gizi yang terkandung didalamnya agar dapat memenuhi kebutuhan Gizi bagi konsumen.
2. Bagi pemerintah agar dapat memperhatikan petani dengan melakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan lahan agar lahan dapat dikelola sebaik mungkin sehingga kebutuhan sayuran di Kota Kupang dapat terpenuhi. karena, selama ini kebanyakan pedagang menyediakan sayuran yang di ambil dari Kabupaten Kupang.

Sayuran Segar Pada Supermarket Foodmart Di Plaza Ekalokasari Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian Institute Pertanian Bogor

Roscoe,1983. *Research Method for Business. Analisis Multivariate (korelasi atau regresi berganda).*

Zul, 2009. *Analisis Karakteristik Dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik.* Skripsi. Fakultas Pertanian Institute Pertanian Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik Pertanian Kota Kupang, 2015
- Gilarso T, 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro Jilid 1.* Yogyakarta: Kanisius 2001. *Consumer Behavior: Building*
- Hasibuan N, 2008. *Analisis faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan Sayuran Organik di kota medan.* Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- H.M Nitisusastro, 2012. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta,Cv.
- Khairuni, Dkk. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Keripik Pisang Dikawasan Sentra Industry Keripik Bandar.Lampung:* Universitas Lampung
- Levis, 2013. *Metode Penelitian Perilaku Petani.* Kupang:Medio. 2012. Anggota IKAPI
- Nirwana, 2003. *Pengantar Mikroekonomi.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Nova, 2008. *Analisis Perilaku Konsumen*