

**ANALISIS SEGMENTASI DAN PREFERENSI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA
MAKASSAR**

**LISDAYANTI
P042191027**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS SEGMENTASI DAN PREFERENSI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA
MAKASSAR**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

LISDAYANTI

P042191027

Kepada

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2024

TESIS

ANALISIS SEGMENTASI DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

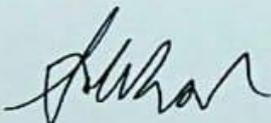
LISDAYANTI
P042191005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Program Studi Magister Agribisnis
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 27 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

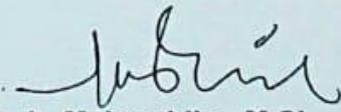
Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



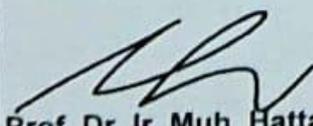
Prof. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19531127 198003 1 006



Dr. Ir. Mahyuddin., M.Si
NIP. 19680702 199303 1 003

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

**Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M. Si
NIP. 19671223 199512 1 001



Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med. Ed
NIP: 19661231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisdayanti

NIM : P042191027

Program Study : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Desember 2023

Yang menyatakan



Lisdayanti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Research Gap | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Manfaat Manfaat | 10 |
| BAB II METODE PENELITIAN | |
| 2.1. Kerangka Pemikiran | 13 |
| 2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 14 |
| 2.3 Populasi dan Sampel | 15 |
| 2.4 Jenis dan Sumber Data | 16 |
| 2.5 Tehnik Analisis Data | 17 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian | 21 |
| 3.2 Karakteristik Responden | 28 |
| 3.3 Proses Keputusan Pembelian | 37 |
| 3.4 Segementasi Pasar Produk Sayuran Segar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar | 48 |
| 3.5 Prefensi Konsumen Sayuran Segar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern | 63 |
| 3.6 Perbedaan Atribut-Atribut di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar | 72 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN | |

| | |
|----------------------|----|
| 4.1 Kesimpulan..... | 85 |
| 4.2 Saran..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN | |

ABSTRAK

LISDAYANTI. Analisis Segmentasi dan Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. Dibimbing : **M. Saleh S. Ali ; Mahyuddin.**

Distribusi sayuran segar di Makassar saat ini dominan terserap pada pasar tradisional, sistem pemasarannya yang masih sederhana. Tidak sedikit counter sayuran segar di pasar modern yang ditutup akibat kalah bersaing dengan pasar tradisional. Agar dapat bersaing dengan pasar tradisional pengusaha pasar modern sebaiknya mengetahui segmentasi sayuran segar dan mengetahui preferensi atau kecenderungan konsumen dalam memilih pasar tempat membeli sayuran segar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi dan preferensi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden, menggunakan rumus Slovin yang dipilih secara random sampling. Jenis analisis data yang digunakan adalah Analisis Cluster, Analisis Chi Square, dan Analisis Multiatribut Fishbein. Sebelum data dianalisis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar produk sayuran segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar terbentuk menjadi dua cluster, yaitu cluster unggulan dan cluster produk yang dipengaruhi oleh jumlah konsumen. Sedangkan pasar yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli sayuran segar di Kota Makassar adalah pasar yang menyediakan sayuran segar dengan harga terjangkau. Preferensi ini membuat pasar tradisional menjadi pilihan utama dalam membeli sayuran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pasar tradisional masih menjadi pasar pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar, dimana yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu harga dan tingkat kesegaran sayuran.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Preferensi, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Sayuran Segar.

ABSTRACT

LISDAYANTI. Analysis of Consumer Segmentation and Preferences in Decisions to Purchase Fresh Vegetables in Traditional Markets and Modern Markets in Makassar City. Supervised: **M. Saleh S. Ali; Mahyuddin.**

The distribution of fresh vegetables in Makassar is currently predominantly absorbed in traditional markets, the marketing system of which is still simple. Not a few fresh vegetable counters in modern markets have been closed due to being unable to compete with traditional markets. In order to compete with traditional markets, modern market entrepreneurs should know the segmentation of fresh vegetables and know consumer preferences or tendencies in choosing a market where to buy fresh vegetables. This research aims to determine consumer segmentation and preferences in purchasing vegetables in traditional markets and modern markets in Makassar City. The number of samples used was 101 respondents, using the Slovin formula which was selected by random sampling. The types of data analysis used are Cluster Analysis, Chi Square Analysis, and Fishbein Multiattribute Analysis. Before the data is analyzed, the data is first tested using validity and reliability tests. The research results show that the market segment for fresh vegetable products in traditional markets and modern markets in Makassar City is formed into two clusters, namely the superior cluster and the product cluster which is influenced by the number of consumers. Meanwhile, the market that consumers prefer when buying fresh vegetables in Makassar City is a market that provides fresh vegetables at affordable prices. This preference makes traditional markets the main choice for buying vegetables. This research concludes that traditional markets are still the main market of choice for consumers in purchasing fresh vegetables, where the consumer's considerations are the price and level of freshness of the vegetables.

Keywords: Market Segmentation, Preferences, Traditional Markets, Modern Markets, Fresh Vegetables

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura terutama sayur-sayuran merupakan salah satu sumber pangan yang memberikan banyak manfaat untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (97,29%) mengonsumsi sayuran. Jenis sayuran yang banyak dikonsumsi adalah kangkung yaitu sebesar 10,46 gram per kapita sehari, dan yang sedikit dikonsumsi adalah nangka muda (Badan Pusat Statistik 2020).

Sayuran merupakan bagian penting dari pola makan yang sehat. Sayuran yang dikonsumsi dengan cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN, 2007:45), akibat asupan sayuran yang masih rendah diperkirakan menjadi penyebab 31 persen penyakit jantung dan 11 persen *stroke*. Dua juta nyawa dapat diselamatkan setiap tahun diseluruh dunia jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Jumlah konsumsi sayuran yang cukup akan memberikan asupan yang cukup bagi serat ke dalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan.

Tabel 1. Konsumsi Rata-rata Per Kapita Seminggu Sayuran di Makassar Tahun 2020-2023

| Tahun | Jumlah | Rata-rata Jumlah Konsumen |
|--------------|---------------|----------------------------------|
| 2020 | 331,28 | 245,2 |
| 2021 | 319,48 | 324,1 |
| 2022 | 376,48 | 436,7 |
| 2023 | 422,52 | 458,1 |

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Pertumbuhan pasar modern cenderung mengikuti perkembangan klaster penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Disamping itu pasar fres foods yang selama ini terdapat di pasar-pasar tradisional jam pelayanannya cenderung terbatas.

Umumnya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari sehingga konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari lebih memilih pasar modern yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, dimana pasar modern tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Meskipun demikian, dibandingkan dengan pasar modern, pasar tradisional merupakan pilihan utama masyarakat dalam membeli sayuran segar. Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan sistem manajemen konvensional. Pasar tradisional

terdiri dari banyak penjual yang berbeda-beda. Masing-masing penjual menawarkan barang dagangannya sendiri, sehingga setiap penjual memungkinkan memiliki harga yang berbeda. Pada pasar tradisional, umumnya terjadi transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli, sehingga harganya tidak tetap dan terkadang menyebabkan suasana pasar ini ramai dan terlihat tidak teratur. Walaupun demikian, masih banyak masyarakat kita yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak faktor yang mendorong hal tersebut. Menurut Dwicahyani, dkk (2019), selain faktor-faktor umum seperti kualitas barang, harga, kebiasaan, merk, dan lain-lain, preferensi konsumen dalam memilih produk juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dibuat, apakah melalui aktivitas insourcing atau outsourcing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Setiap perusahaan ingin tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya mengasihkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Salah satu penyebab dari kegagalan bisnis yang terjadi adalah gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh tentang siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Jumlah konsumen sangat banyak, sehingga dari pada bersaing di semua

segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Manfaat lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain yaitu perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan dalam pasar yang sering berubah. Perusahaan juga dapat mendisain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui preferensi atau kecenderungan konsumen dalam memilih pasar tempat membeli sayuran segar. Semakin banyaknya atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan produk sayuran segar mulai dari jenis, kenyamanan, stabilitas harga dan nilai komoditi, konsumen menuntut atribut yang lebih rinci seperti higienitas, komposisi nutrisi atau vitamin, pengemasan, aspek lingkungan dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa konsumen dewasa ini tidak sekadar membeli komoditi, tetapi membeli produk, sehingga keterlibatan konsumen dalam memilih produk sayuran segar yang baik semakin diperhitungkan.

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi memiliki arti kepada pilihan atau memilih. Preferensi konsumen adalah suatu pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Sumarwan (2011), preferensi muncul saat dimana konsumen harus memutuskan pilihannya dalam pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Masing-masing konsumen memiliki preferensi sendiri sebelum memutuskan jenis sayuran segar yang akan dibeli dan pasar mana yang menjadi tujuannya. Masyarakat dengan tingkat kesibukan tinggi dan tingkat ekonomi lebih mapan umumnya cenderung membeli produk sayur-sayuran di pasar modern. Hal tersebut dipilih karena mereka lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja dengan mutu produk yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal. Namun bagi masyarakat tertentu, akan lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dengan pertimbangan bahwa di pasar tradisional, jenis sayur yang ditawarkan lebih beragam serta memungkinkan adanya penawaran guna mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, masyarakat juga memilih pasar mana yang lokasinya berbeda dekat dengan tempat tinggalnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di kota Surakarta) rata-rata yang jadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik yaitu atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran.

Sebelumnya, telah banyak yang meneliti tentang segmentasi dan preferensi konsumen. Namun, belum banyak yang meneliti tentang segmentasi dan preferensi konsumen sayuran segar dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar khususnya di pasar modern dan pasar tradisional. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Distribusi sayuran segar di Makassar saat ini dominan terserap pada pasar tradisional, dimana sistem pemasaran yang dimiliki masih sederhana. Tidak sedikit counter sayuran segar di pasar modern yang ditutup akibat kalah bersaing dengan pasar tradisional. Agar dapat bersaing dengan pasar tradisional pengusaha pasar modern sebaiknya mengetahui segmentasi sayuran segar. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui segmen-segmen mana yang perlu mendapatkan pelayanan khusus sehingga diharapkan perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak menginginkan produk tersebut secara langsung, tetapi menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki sayuran segar. Setiap konsumen umumnya memiliki faktor-faktor tersendiri dalam menentukan sayuran segar yang akan dibeli.

Selain itu, pelayanan dan kenyamanan yang baik saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar serta lokasi pasar yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menginginkan sayuran segar sesuai dengan preferensinya. Dalam melakukan pembelian sayuran segar, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada sayuran segar. Oleh karena itu, pemasar sayuran segar di Kota Makassar dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen dan memberikan

yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap sayuran segar. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi pasar produk sayur segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar berdasarkan atribut produk ?
2. Bagaimanakah preferensi atribut dalam keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar ?
3. Apakah ada perbedaan atribut di tiga pasar di Pasar Tradisional dan tiga Pasar Modern di Kota Makassar?

1.3 Research Gap

Penelitian-penelitian yang terkait mengenai Analisis Segmentasi dan Preferensi Konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya :

- a. Analisis Segmentasi dan Preferensi Konsumen terhadap pasar Tradisional dan Pasar Modern menggunakan Binary Logistic Regression (Anindya Rachma Dwicahyani, Benazir Imam Arif Muttaqin) pada hasil peneltian ini sebagian masyarakat telah beralih pada penggunaan pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Faktor yang cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jenis pasar adalah pendidikan, pendapatan, dan jarak ke pasar.
- b. Pasar tradisional versus pasar modern di Daerah Perkotaan (Sadino, Joesran Alie Syahbana) pada artikel ini penelitian

bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara pasar tradisional versus pasar modern di daerah perkotaan meliputi aspek karakteristik, jangkauan pelayanan, preferensi serta persepsi konsumen terhadap kedua jenis pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek karakteristik kondisi fisik, pasar tradisional masih kalah dibanding pasar modern. Dari aspek jangkauan pelayanan, pasar modern memiliki area pelayanan yang lebih luas. Preferensi belanja konsumen ke pasar tradisional masih lebih tinggi dari pada ke pasar modern. Analisis tabulasi silang menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara variabel rentang usia dan pendidikan dengan pemilihan jenis retail (tradisional atau modern). Analisis persepsi konsumen menunjukkan keunggulan pasar modern dibanding pasar tradisional pada atribut keragaman, kualitas barang, kenyamanan, promosi serta lokasi.

- c. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta (Fahrizal Nikto Armiriawan, Kusnandar, Setyowati). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sayuran hidroponik yang menjadi preferensi konsumen dan mengidentifikasi atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Surakarta. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Atribut

sayuran hidroponik yang dianalisis adalah fisik daun, warna daun, rasa, kesegaran, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan adalah uji Chi-square dan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Chisquare diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut sayuran hidroponik. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Surakarta dari yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran

Dari kedua penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar modern lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional, adapun aspek yang jadi pertimbangan masyarakat memilih pasar modern yaitu jangkauan pelayanan yang lebih luas, kualitas barang, kenyamanan, promosi serta lokasi. Dan untuk penelitian mengenai atribut sayuran hidroponik adapun keputusan pembelian konsumen yang paling dipertimbangkan yaitu atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli sayuran segar. Secara khusus yang menjadi tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis segmen pasar sayuran segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar berdasarkan atribut produk sayuran segar.
2. Untuk menganalisis preferensi atribut dalam keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui perbandingan atribut-atribut di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan segmen pasar produk sayuran segar, preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran segar, dan atribut yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Bagi pengusaha atau pengecer sayuran segar, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan dalam menerapkan strategi penjualannya.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya penelitian, khususnya tentang segmentasi dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran segar di pasar

tradisional dan pasar modern, serta dapat dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam model, cara analisis maupun hasilnya.