

Analisis Faktor-Faktor Dan Perbandingan Pengeluaran Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Di Pasar Offline Dan Pasar Online Di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan

Nabila Salma Ivana Putri¹*Mitra Musika Lubis¹,Gustami Harahap¹

¹Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

*E-mail korespondensi: nabilasalmaivanaputri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer factors in buying fruits and vegetables and compare consumer spending in offline and online markets in Medan Petisah District, Medan City. The sample consisted of 100 housewives selected using the accidental method (offline market) and snowball sampling (online market). Data analysis was carried out descriptively, quantitatively and comparatively using the logistic regression analysis method and independent sample t-test. The research results show that price, product quality and service quality factors influence purchasing decisions. Price and product quality have a negative and significant effect, while service quality has a negative but not significant effect on purchasing decisions. Apart from that, there is a difference in average consumer spending, namely IDR 1,060,370 in the offline market and IDR 1,436,725 in the online market, with an average difference of IDR 376,355.

Keywords: *Comporison Of Consumer Spending, Offline Market and Online Market, Fruits and Vegatarin*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pada konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran serta membandingkan pengeluaran konsumen di pasar offline dan online di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Sampel terdiri dari 100 ibu rumah tangga yang dipilih menggunakan metode accidental (pasar *offline*) dan snowball sampling (pasar *online*). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan komparatif menggunakan metode analisis regresi logistik dan uji independent sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perbedaan rata-rata pengeluaran konsumen, yaitu Rp1.060.370 di pasar offline dan Rp1.436.725 di pasar online, dengan selisih rata-rata sebesar Rp376.355.

Kata kunci: Perbandingan, Pengeluaran Konsumen, Pasar *Offline* dan Pasar *Online*, Buah-buahan dan Sayuran.

PENDAHULUAN

Kecamatan Medan Petisah merupakan salah satu dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Luas wilayah Kecamatan Medan Petisah adalah 6,82 km² dengan jumlah penduduknya adalah 88.602 jiwa. Batas wilayah Kecamatan Medan Petisah yakni sebelah Barat berbatasan dengan Medan Helvetia, sebelah Timur berbatasan dengan Medan Barat, sebelah Selatan berbatasan dengan Medan Baru dan sebelah Utara berbatasan dengan Medan Barat.

Dengan luas wilayah 6,82 km² yang dimiliki Kecamatan Medan Petisah tentunya terdapat pusat perbelanjaan tradisional seperti pasar petisah, Meranti dan terdapat pasar

modern yaitu Brastagi Supermarket dan Transmart Medan Fair yang menyediakan fitur belanja *Online* sehingga memudahkan Ibu Rumah Tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sari (2015), manfaat dari *Online shopping* adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan karena dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun pelanggan; adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan harus pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan; dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

Tabel 1 Jumlah Rumah Tangga Menurut Kecamatan di Kota Medan Tahun 2019

No.	Wilayah	Jumlah
1	Medan Tuntungan	20 544
2	Medan Johor	31 177
3	Medan Amplas	29 461
4	Medan Denai	33 159
5	Medan Area	22 743
6	Medan Kota	17 966
7	Medan Maimun	9 642
8	Medan Polonia	13 047
9	Medan Baru	11 252
10	Medan Selayang	28 862
11	Medan Sunggal	27 637
12	Medan Helvetia	34 125
13	Medan Petisah	15 963
14	Medan Barat	17 296
15	Medan Timur	26 525
16	Medan Perjuangan	23 561
17	Medan Tembung	31 574
18	Medan Deli	42 446
19	Medan Labuhan	26 804
20	Medan Marelan	37 045
21	Medan Belawan	22 268
	Medan	523 097

Sumber : BPS (2019)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah rumah tangga yang berada di Kecamatan Medan Petisah yaitu sebanyak 15.963 rumah tangga yang

memiliki pendapatan dan pengeluaran konsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata rasio pendapatan dan pengeluaran konsumsi di Kota Medan.

Tabel 2 Tipologi Klassen Pendapatan dan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kecamatan di Kota Medan

Kecamatan	Pendapatan (Rp)	Ratio Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Ratio Pengeluaran (Rp)	Kuadran
Medan Petisah	22.528.608	13.764.277	20.032.770	12.405.122	I
Medan Sunggal	9.631.467	867.135	7.266.271	-361.377	II
Medan Johor	8.352.477	-411.855	6.062.205	-565.442	IV
Medan Barat	9.715.175	950.843	7.675.205	47.557	I
Medan Baru	10.247.059	1.482.727	8.574.850	947.202	I
Medan Maimun	4.842.759	-3.921.572	3.338.074	-4.289.574	IV
Medan Perjuangan	7.770.305	-994.027	6.472.893	-1.154.755	IV
Medan Kota	8.551.883	-221.449	7.320.330	-307.318	IV
Medan Selayang	14.759.639	5.995.307	13.648.988	6.021.340	I
Medan Tuntungan	5.962.000	-2.802.332	4.884.951	-2.742.696	IV
Medan Denai	7.590.992	-1.173.340	6.707.577	-920.071	IV
Medan Amplas	7.023.552	-1.740.780	6.190.593	-143.055	IV
Medan Tembung	9.966.254	1.201.922	9.220.091	1.592.443	I
Medan Timur	8.344.881	-419.451	7.686.205	58.557	III
Medan Helvetia	7.387.441	-1.376.891	6.732.990	-894.658	IV
Medan Marelan	6.721.754	-2.042.578	6.137.700	-1.489.948	IV
Medan Deli	6.778.838	-1.985.494	6.201.246	-1.426.402	IV
Medan Area	10.585.817	1.821.485	10.028.504	2.400.856	I
Medan Polonia	6.021.594	-2.742.738	5.477.180	-2.150.467	IV
Medan Belawan	5.305.627	-3.458.705	4.829.028	-2.798.620	IV
Medan Labuhan	5.962.846	-2.801.485	5.692.954	-1.934.694	IV
Ratio Pendapatan Rumah Tangga Rata-rata Kota Medan/bulan Rp 8.764.332					
Ratio Pengeluaran Rumah Tangga Rata-rata Kota Medan/bulan Rp 7.627.648					

Sumber : Hasil Analisis Tipologi Klassen (2020)

Berdasarkan tabel hasil analisis tipologi klassen (2020) menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebesar Rp 65.689.464 menjadi Rp 66.513.440 di tahun 2021 (BPS Medan, 2021). Berdasarkan tabel hasil analisis tipologi klassen pendapatan di Kota Medan bahwa Kecamatan Medan Petisah berada pada kuadran I yakni memiliki pertumbuhan ekonomi yang tumbuh dengan cepat dimana memiliki perbandingan pendapatan dan pengeluaran diatas rata-rata Kota Medan (Uswatun, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* maupun pasar *Online* baik dari tingkat harga, segi kualitas maupun menghemat dalam segi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat atau lokasi penelitian dilakukan di pasar *Offline* (tradisional) dan pasar *Online* (modern) yang berada di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan. Kecamatan Medan Petisah memiliki 7 kelurahan dengan luas wilayah yang dimiliki yaitu 6,82 km². Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan keberadaan pasar tradisional dan pasar modern yang menyediakan fitur *Online* terbesar dan terbanyak sebagai pilihan konsumen dalam pembelian buah dan sayur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif

dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau gambaran suatu keadaan dengan menggunakan angka-angka secara objektif, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, tata letak dan hasil (Arikunto, 2006). Secara lebih spesifik, pendekatan penelitian ini merupakan analisis dekriptif komparatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan perbandingan keputusan pada konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran dan biaya pengeluaran konsumen di pasar *offline* dan pasar *online*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian di pasar *Offline* (tradisional) ditentukan dengan teknik *accidental sampling* atau secara kebetulan, dikarenakan teknik tersebut memiliki kriteria syarat sampel yang sudah ditentukan dalam menemukan responden penelitian sehingga memudahkan peneliti. Dimana pengambilan responden yang dijadikan sampel penelitian di pasar *Offline* (tradisional) adalah ibu rumah tangga (konsumen) yang sedang atau telah membeli buah dan sayuran berdasarkan informasi dari pedagang buah dan sayuran sebagai informan kunci di pasar petisah dan pasar meranti untuk kemudian diminta kesediannya menjadi responden.

Lalu, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan masing-masing

sebanyak 50 responden di pasar tradisional (masing-masing 25 responden di pasar petisah dan pasar meranti) dengan mengumpulkan data secara langsung (*Offline*) dan 50 responden di pasar *Online* (masing-masing 25 responden di brastagi supermarket dan transmart medanfair) yang akan diberikan link dari *google form* (*Online*). Data dikumpulkan secara langsung dari responden yang ditemui. Dalam penelitian ini untuk penentuan jumlah sampel yang menggambarkan populasi, maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(1)

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi, dimana populasinya merupakan jumlah rumah tangga di Kecamatan Medan Petisah sebanyak 15.963 jiwa

1 : Konstantan

E : presisi/ perkiraan tingkat kesalahan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Pada penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena sudah mencukupi untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Maka untuk perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.963}{1 + 15.963(0,01)^2}$$

n = 99,377 dibulatkan menjadi 100 sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden *offline* dan *online*. Dan data sekunder untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari Kantor PUD Pasar Kota Medan.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pada konsumen dalam membeli buah dan sayur di pasar *offline* dan pasar *online* yaitu analisis regresi logistik. Selanjutnya, untuk mengetahui perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian buah dan sayur di pasar *offline* dan pasar *online* yaitu menggunakan Uji Beda Dua Sampel Bebas (*Independent Sample t-Test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pada Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan dan Sayuran di Pasar *Offline* dan Pasar *Online*

Penelitian ini telah menyajikan data mengenai faktor-faktor pada konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *offline* dan pasar *online* di Kecamatan Medan Petisah. Berikut pembahasan mengenai hasil yang diperoleh peneliti.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Logistik

	Variables in the Equation					
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Harga	-3.092	.813	14.455	1	.000	.045
Kualitas Produk	-.879	.318	7.625	1	.006	.415
Kualitas Pelayanan	-.035	.215	.027	1	.869	.965
Constant	61.601	16.327	14.235	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan penyajian tabel diatas maka model regresi logistik yang diperoleh sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 61,601 - 3,092X_1 - 0,879X_2 - 0,035X_3$$

Adapun hasil uji yang menunjukkan variabel independen yang signifikan yaitu variabel harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan tempat pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar offline dan pasar online Kecamatan Medan Petisah.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan dan Sayuran

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur (Y) di Kecamatan Medan Petisah

Kota Medan. Pada pasar *offline* (tradisional) disebabkan oleh harga produk yang dijual terjangkau walaupun tidak jauh berbeda dengan pasar *online* dan harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu. Sedangkan pada pasar *online* disebabkan oleh harga yang tertera juga sesuai dengan mutu produk dan adanya potongan harga (*discount*) yang memuaskan membuat variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada konsumen yang membeli buah-buahan dan sayuran di Kecamatan Medan Petisah.

Berikut perbandingan harga dari buah dan sayur yang ditawarkan di pasar *offline* dan pasar *online* di Kecamatan Medan Petisah yang dapat dilihat pada tabel 4 dan 5.

Tabel 4 Perbandingan Harga Buah-buahan di Pasar *Offline* dan Pasar *Online*

Jenis Buah	Harga/Kg di Pasar (Rp)	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Jeruk	20.000	24.000
Pisang	20.000	22.000
Apel	35.000	44.000
Pepaya	10.000	14.500
Mangga	28.000	35.000
Semangka	10.000	9.500
Alpukat	18.000	23.000
Pir	30.000	30.000
Buah Naga	20.000	23.500
Anggur	50.000	50.000

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 5 Perbandingan Harga Buah-buahan di Pasar *Offline* dan Pasar *Online*

Jenis Sayuran	Harga/Kg di Pasar (Rp)	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Brokoli	15.000	28.000
Bayam	5.000	5.500
Sawi	10.000	11.500
Terong Ungu	10.000	12.000
Cabai	32.000	39.000
Kentang	16.000	23.000
Wortel	12.000	32.000
Kacang Panjang	15.000	17.000
Bawang	30.000	39.500
Tomat	12.000	16.000

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa terdapat perbandingan harga buah-buahan dan sayuran di pasar *offline* dan pasar *online* di Kecamatan Medan Petisah. Dimana harga buah dan sayur di pasar *offline* relatif lebih murah dan adanya proses tawar menawar harga jika harga tidak sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan, sedangkan buah dan sayur di pasar *online* sudah memiliki harga ditetapkan pihak perusahaan dan telah tertera di situs belanja *online* dan di pasar *online* cenderung memberikan promo maupun diskon biaya pengiriman sesuai ketentuan pihak perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan berdasarkan nilai yang dirasakan dan penetapan harga sesuai dengan harga saat ini, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga dengan harga yang lebih mahal maka keputusan pembelian akan semakin berkurang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putranto dan Qiyanto (2020) yang menyatakan

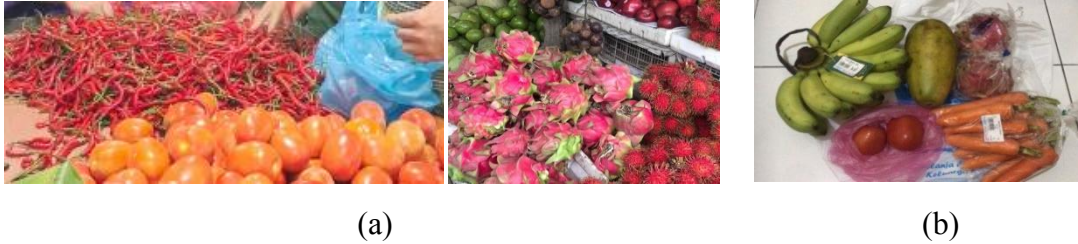
bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Desy dan Rose (2018), Silviana (2012) juga menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan dan Sayuran

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur (Y) di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan. Pada pasar *offline* disebabkan oleh produk yang dijual terlihat segar apabila konsumen pandai dalam memilih buah-buahan dan sayuran dengan harga yang rendah. Sedangkan pada pasar *online* disebabkan oleh produk yang dijual memiliki daya tahan lama, produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi baik dari lokal maupun nonlokal, tampilan produk terlihat segar, kondisi produk dalam keadaan bersih karena adanya proses sortir yang ketat dan sistem penyimpanan

yang baik agar kesegaran buah-buahan dan sayuran tetap terjaga. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada konsumen yang membeli buah-buahan dan sayuran di Kecamatan Medan Petisah.

Berikut perbandingan kualitas produk buah dan sayur di pasar offline dan pasar online di Kecamatan Medan Petisah yang dapat dilihat pada gambar 1.



(a) (b)
Gambar 1. Perbandingan kualitas produk di pasar offline dan pasar online
(a) kualitas produk di pasar offline (b) kualitas produk di pasar online
Sumber : Dokumentasi Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa perbandingan kualitas produk buah-buahan dan sayuran di pasar offline dan pasar online terlihat berbeda. Dimana buah dan sayur yang dijual di pasar offline cenderung kurang baik dari segi ketersediaan, kemasan, dan variasinya, sedangkan buah dan sayur yang dijual di pasar online mempertahankan kualitas produk dengan menambahkan zat pengawet dan ditempatkan dalam pendingin serta buah dan sayuran bervariasi dan kemasan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danang Pudji Utomo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan Pengeluaran Konsumen dalam Pembelian Buah-Buahan dan Sayuran

Berikut pembahasan mengenai perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian buah-buahan dan sayuran dari hasil yang diperoleh peneliti.

Tabel 6 Hasil Uji Independent Sample t-test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Biaya Pengeluaran Konsumen	Equal variances assumed	.172	.679	-9.287	98	.000	-376355	40526.544	-456778.608	-295931.392
	Equal variances not assumed			-9.287	97.998	.000	-376355	40526.544	-456778.625	-295931.375

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel output independent sample t-test, diketahui nilai Sig. 2-tailed sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sample t-test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pengeluaran konsumen dalam pembelian buah dan sayur di pasar offline dan pasar online Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan.

Pengeluaran konsumsi rumah tangga (PKRT) merupakan pengeluaran atas barang dan jasa oleh rumah tangga untuk tujuan konsumsi. Dalam penelitian ini pengeluaran rumah tangga (konsumen) atas konsumsi buah-buahan dan sayuran yang dibeli di pasar *offline* (tradisional) maupun pasar *online* (modern).

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 15 sampel di pasar *offline* dan 15 sampel di pasar *online* bahwa peneliti memperoleh jenis buah dan sayur yang paling sering dibeli konsumen masing-masing sebanyak 10 buah – buahan yaitu Jeruk, Pisang, Apel, Pepaya, Mangga, Semangka, Alpukat, Pir, Buah Naga dan Anggur dan 10 jenis sayuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brokoli, Bayam, Sawi, Terong Ungu, Cabai, Kentang, Wortel, Kacang Panjang, Bawang dan Tomat.

Berikut hasil dari kuesioner responden mengenai data jenis buah-buahan dan sayuran dengan pembelian paling banyak oleh konsumen di pasar *offline* dan di pasar *online* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Distribusi perbandingan pembelian buah dan sayur di pasar *offline* dan di pasar *online*

Jenis Buah	Distribusi Pembelian	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Jeruk	10	5
Pisang	9	3
Apel	3	5
Pepaya	6	2
Mangga	7	8
Semangka	5	3
Alpukat	4	8
Pir	2	5
Buah Naga	3	4
Anggur	1	7

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa jenis buah-buahan yang dibeli oleh 50 responden di pasar *offline* didominasi oleh buah jeruk yaitu sebanyak 10 responden dan jenis buah yang paling sedikit dibeli adalah buah anggur hanya 1 responden. Sedangkan jenis buah-buahan yang dibeli oleh 50

responden di pasar *online* didominasi oleh buah mangga dan alpukat masing-masing sebanyak 8 responden dan jenis buah yang paling sedikit dibeli adalah buah pepaya sebanyak 2 responden.

Tabel 8 Distribusi perbandingan pembelian buah dan sayur di pasar *offline* dan di pasar *online*

Jenis Sayuran	Distribusi Pembelian	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Brokoli	3	6
Bayam	5	2
Sawi	6	6
Terong Ungu	4	3
Cabai	9	6
Kentang	5	5
Wortel	4	8
Kacang Panjang	2	5
Bawang	8	6
Tomat	4	3

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa jenis sayuran yang dibeli oleh 50 responden di pasar *offline* didominasi oleh cabai yaitu sebanyak 9 responden dan jenis sayur yang paling sedikit dibeli adalah kacang panjang sebanyak 2 responden. Sedangkan jenis sayuran yang dibeli oleh 50 responden di pasar *online* didominasi oleh wortel sebanyak 8 responden dan

jenis sayur yang paling sedikit dibeli adalah sayur bayam sebanyak 2 responden.

Berikut hasil dari kuesioner responden mengenai data pengeluaran konsumen dalam pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *offline* dan di pasar *online* dalam waktu satu bulan.

Tabel 9 Perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian buah-buahan di pasar *offline* dan di pasar *online*

Jenis Buah	Biaya Pengeluaran Konsumen dalam Sebulan (Rp)	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Jeruk	3.340.000	3.552.000
Pisang	2.860.000	3.586.000
Apel	3.745.000	6.556.000
Pepaya	1.490.000	1.964.750
Mangga	5.096.000	5.985.000
Semangka	1.330.000	1.187.500
Alpukat	2.376.000	3.565.000
Pir	3.840.000	4.590.000
Buah Naga	3.280.000	5.076.000
Anggur	3.850.000	4.800.000
Total	31.207.000	40.862.250

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa biaya pengeluaran konsumen terbesar dalam membeli buah-buahan di pasar *offline* didominasi oleh buah

mangga dengan total biaya sebesar Rp 5.096.000, sedangkan di pasar *online* didominasi oleh buah apel dengan total biaya sebesar Rp 6.556.000.

Tabel 10 Perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian sayuran di pasar *offline* dan di pasar *online* dalam sebulan

Jenis Sayuran	Biaya Pengeluaran Konsumen dalam Sebulan (Rp)	
	Pasar <i>Offline</i>	Pasar <i>Online</i>
Brokoli	1.477.500	2.912.000
Bayam	637.500	616.000
Sawi	1.070.000	1.224.750
Terong Ungu	1.245.000	1.422.000
Cabai	6.336.000	6.825.000
Kentang	2.216.000	3.277.500
Wortel	1.200.000	1.600.000
Kacang Panjang	1.462.500	1.657.500
Bawang	4.155.000	3.298.250
Tomat	1.056.000	1.336.000
Total	20.855.500	24.169.000

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa biaya pengeluaran konsumen terbesar dalam membeli sayuran di pasar *offline* dan pasar *online* didominasi oleh cabai dengan total biaya masing-masing sebesar Rp 6.336.000 dan Rp 6.825.000.

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara biaya pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* dan di pasar *Online* dimana pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* lebih rendah daripada pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Online* dengan besar perbandingan

yaitu 1:2 yang dimana rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Offline* sebesar Rp1.060.370, sementara untuk rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Online* sebesar Rp 1.436.725. Rata-rata persentase pengeluaran konsumsi buah dan sayuran dari pendapatan rumah tangga di pasar *offline* dan pasar *online* yaitu masing-masing sebesar 18% pada konsumen di pasar *offline* dan 24% pada konsumen di pasar *online*.

Hasil dari output SPSS yang diketahui bahwa terdapat perbedaan pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* dengan pengeluaran konsumen di pasar *Online*. Hal ini juga dinyatakan berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner mengenai latar belakang konsumen dalam berbelanja sebagai berikut.

Tabel 11 Frekuensi berdasarkan alasan konsumen dalam berbelanja

	Frekuensi	Persentase (%)
Pasar <i>Offline</i>		
Ingin melihat langsung	7	14
Sudah terbiasa	10	20
Dekat dari rumah	18	36
Lebih Murah	15	30
Pasar <i>Online</i>		
Lebih Praktis	13	26
Hemat Waktu	14	28
Malas ke Pasar	13	26
Sibuk	10	20

Sumber : Diolah dari Hasil Penyebaran Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 11 yang menunjukkan bahwa alasan konsumen berbelanja di pasar *offline* karena jarak yang dekat dari rumah ke pasar yaitu sebanyak 18 orang sedangkan alasan konsumen yang melakukan belanja *online* sebagian besar dikarenakan akan menghemat waktu yaitu sebanyak 14 orang.

Pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* lebih rendah daripada pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar

Online yang dimana rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Offline* sebesar Rp 1.060.370, sementara untuk rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Online* sebesar Rp 1.436.725. Hal ini disebabkan oleh harga buah-buahan dan sayuran yang ditawarkan berbeda (dapat dilihat pada lampiran 3) dan besarnya biaya pendukung lainnya yang dikeluarkan oleh konsumen tentu saja berbeda pada kedua pasar seperti adanya perbedaan harga produk antara pasar *offline* dan *online* serta biaya transportasi maupun biaya pengiriman sebagai berikut.

Tabel 12 Biaya pengeluaran konsumen lainnya dalam sebulan

	Biaya Rata-rata dalam Sebulan (Rp)
Pasar Offline	
Biaya Transportasi	22.000
Pasar Online	
Biaya Internet	90.500
Biaya Pengiriman	46.000

Sumber : Diolah dari Hasil Penyebaran Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 12 di atas diketahui bahwa terdapat biaya transportasi yang dikeluarkan konsumen ketika berbelanja di pasar *offline* dalam sebulan yaitu sebesar Rp 22.000 selama satu bulan dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Sedangkan pada pasar *online* terdapat biaya pengiriman dengan rata-rata sebesar Rp 46.000/ bulan yang ditanggung oleh pembeli dan biaya internet dengan rata-rata sebesar Rp 90.500 selama satu bulan yang digunakan untuk mengakses platform berbelanja seperti *instagram*, *shopee*, *grabmart*, dan *tokopedia*.

Pasar *online* dalam penelitian ini yaitu brastagi supermarket memiliki fitur belanja *online* melalui whatsapp yang dapat diakses di instagram resmi brastagi supermarket (dapat dilihat pada lampiran 9). Kemudian menghubungi admin toko melalui *chat via whatsapp* untuk melakukan pemesanan, lalu admin mulai

mengemas sesuai daftar belanja, pembeli (konsumen) diminta untuk melakukan pembayaran melalui *via transfer* setelah biaya belanjaan ditotalkan. Setelah pembayaran dilakukan, Brastagi supermarket menawarkan pilihan dalam pengiriman barang yaitu ambil barang di toko (*pick up at store*) yang akan diberikan kode belanjaan dan barang dikirim menggunakan jasa pengiriman melalui ojek *online* dengan biaya pengiriman ditanggung pembeli.

Untuk pasar *online* transmart medanfair dapat melakukan belanja *online* melalui mitra grab yang terdapat fitur grabmart (dapat dilihat pada lampiran 9). Lalu, cari toko “Transmart Medan Fair” pada kolom pencarian. Pada toko tersebut ditampilkan beberapa kategori kebutuhan beserta harga yang tertera. Setelah melakukan pemilihan barang yang pembeli butuhkan maka akan ditampilkan total biaya belanja, biaya kirim dan biaya pemesanan, serta terdapat beberapa pilihan metode pembayaran seperti

tunai, ovo, dan kartu debit. Pada platform grab menawarkan promo biaya kirim sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku dari toko.

Dari penjelasan di atas, tentunya terdapat perbedaan yang signifikan serta kelebihan dan kekurangan dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *offline* maupun di pasar *online*. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *offline* di Kecamatan Medan Petisah sebagai berikut.

- 1) Kelebihan Berbelanja di Pasar *Offline* (Pasar Petisah dan Pasar Meranti)
 - a) Harga buah-buahan dan sayuran terjangkau dan segar tanpa adanya zat pengawet.
 - b) Dapat melihat dan memilih buah dan sayur secara langsung.
 - c) Melakukan proses tawar menawar harga dengan penjual.
- 2) Kekurangan Berbelanja di Pasar *Offline* (Pasar Petisah dan Pasar Meranti)
 - a) Keadaan tempat yang kotor dan langsung terpapar sinar matahari (Pasar meranti).
 - b) Kualitas dan kebersihan buah-buahan dan sayuran yang tidak konsisten.
 - c) Buah-buahan dan sayuran yang tersedia hanya jenis lokal.
 - d) Transaksi pembayaran secara tunai.

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *online* di Kecamatan Medan Petisah sebagai berikut.

- 1) Kelebihan Berbelanja di Pasar *Online* (Brastagi Supermarket dan Transmart Medanfair)
 - a) Kualitas buah dan sayur yang terjamin segar karena

ditempatkan di mesin pendingin.

- b) Buah-buahan dan sayuran yang bervariasi ukuran dan jenisnya.
 - c) Menawarkan promo belanja setiap minggu.
 - d) Adanya diskon biaya kirim sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (Transmart medanfair)
 - e) Buah-buahan dan sayuran dikemas dengan baik dan terjamin.
 - f) Tidak perlu melakukan antrian saat transaksi.
- 2) Kekurangan Berbelanja di Pasar *Online* (Brastagi Supermarket dan Transmart Medanfair)
 - a) Stok buah-buahan dan sayuran yang terbatas dan kurang variasi (Transmart medanfair).
 - b) Tidak ada diberikan daftar produk dan harga saat pemesanan (Barastagi supermarket).
 - c) Jasa pengiriman masih menggunakan ojek *online* seperti grab bukan kurir khusus dari toko (Barastagi supermarket).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian buah-buahan dan sayuran di Pasar *Offline* dan Pasar *Online* Kecamatan Medan Petisah Kota Medan dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor pada konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* dan pasar *Online* di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor-

- faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pada konsumen dalam membeli buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* dan pasar *Online* di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan adalah faktor harga dan kualitas produk.
2. Pada penelitian ini diperoleh adanya perbandingan pengeluaran konsumen dalam pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* dan pasar *Online* di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan dengan jumlah rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Offline* dalam waktu satu bulan yaitu sebesar Rp1.060.370, sementara untuk rata-rata pengeluaran konsumen di pasar *Online* dalam waktu satu bulan yaitu sebesar Rp 1.436.725. Dengan hal yang melatarbelakangi konsumen berbelanja di pasar *offline* yaitu karena jarak yang dekat dari rumah ke pasar sedangkan alasan konsumen yang melakukan belanja *online* sebagian besar dikarenakan akan menghemat waktu. Pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Offline* lebih rendah daripada pengeluaran konsumen yang melakukan pembelian buah-buahan dan sayuran di pasar *Online* yang dimana disebabkan oleh harga buah-buahan dan sayuran yang ditawarkan berbeda dan besarnya biaya pendukung lainnya yang dikeluarkan oleh konsumen tentu saja berbeda pada kedua pasar serta biaya transportasi maupun biaya pengiriman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu:

Pedagang di pasar *offline* (tradisional) diharapkan tetap menjaga kesan kesederhanaan pasar tradisional, adanya tawar-menawar, keramahan yang telah menjadi ciri khas dimiliki.

1. Pemerintah Kota Medan terutama PUD Pasar diharapkan adanya pembinaan dan pengawasan kepada pedagang pasar *offline* (tradisional) dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, serta harga buah dan sayur yang ditetapkan dapat bersaing dengan pasar *online* (modern).
2. Petani diharapkan mampu meningkatkan sistem pemasaran guna mempersingkat saluran pemasaran sehingga petani akan menjadi penentu harga (*price maker*) dalam pemasaran hasil pertaniannya dan dapat menentukan sendiri harga di tingkat konsumennya dan memperkecil margin pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian mengenai pengeluaran pada konsumen yang berbelanja di pasar *Offline* dan *Online* serta faktor-faktor pada konsumen dalam memilih tempat pembelian buah-buahan dan sayuran berdasarkan faktor pribadi, psikologis, budaya maupun sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Idris. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10.
- Afdal, Muhammad. 2014. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Buah-Buahan (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin Makassar). *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Alfian D, Muh. 2016. Analisis Perbandingan Pola Konsumsi Pangan dan Non Pangan Rumah Tangga Kaya dan Miskin di Kota Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anggita, R., & Ali, H. 2017. The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM bunda milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang.District). *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261-272.
- Annisa, A Nurainun. 2017. Keputusan Tempat Pembelian Konsumen Terhadap Bahan Pokok Di Kota Makassar (Studi Kasus Kelurahan Daya, Kecamatan Biringkanayya). *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aryani, Dwinita. 2011. Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol., No.2, Hal.169-180.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistika. 2017. *Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga*. Indonesia: Badan Pusat Statistika.
- Badan Pusat Statistika. 2019. *Jumlah Rumah Tangga menurut Kecamatan di Kota Medan pada Tahun 2019*. Medan: Badan Pusat Statistika.
- Badan Pusat Statistika. 2020. *Total Produksi Buah-buahan dan Sayuran di Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Badan Pusat Statistika.
- Badan Pusat Statistika. 2021. *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Makanan dan Bukan Makanan dalam Sebulan*. Sumatera Utara: Badan Pusat Statistika.
- Gunarsih, Cindy Magdalena. *Et Al*. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 2(1).

Gusrita, Desy & Rahmidani, Rose. 2018. Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4).

Putranto, Agung Tri dan Qiyanto, Aris. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 1 - 11.

Silviana, Mellya. 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Walls Pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang”. *Jurnal FE UNP*.

Utomo, Danang Pudji & Imroatul Khasanah. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Semarang :Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4),1-11.