

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Sayuran

Sayur adalah makanan yang menjadi momok bagi seseorang yang tidak menyukainya terutama bagi anak-anak. Sayur sangat dibutuhkan pada tubuh karena di dalam sayur terdapat banyak sumber vitamin dan mineral yang sangat membantu untuk proses pertumbuhan anak (Mohammad *et al*, 2015). Pada anak usia sekolah anak ia lebih suka makan makanan yang hanya ia sukai atau makanan favoritnya yang tidak sesuai dengan kebutuhan tubuhnya. Disinilah peran orang tua yang sangat dibutuhkan oleh anak karena orang tua merupakan orang yang sangat berpengaruh pada proses pertumbuhan anak. Tanpa adanya dukungan atau dorongan dari orang tua untuk meningkatkan kualitas makan anak maka, pada akhirnya anak tidak terbiasa dan menjadi anti pada sayur tersebut. Sayur juga merupakan makanan yang sangat dibutuhkan tubuh untuk pertumbuhan. Sayur juga mengandung serat yang berguna untuk memperlancar proses defekasi (BAB) bagi tubuh sehingga proses metabolisme dapat tercerna dengan lancar. Warna pada sayur-sayuran memang tidak menarik terutama bagi anak-anak yang memang tidak suka mengonsumsi sayur. Akan tetapi dengan warna sayur yang tidak menarik perhatian itu menandakan bahwa sayur banyak mengandung vitamin yang berguna untuk pembentukan jaringan tubuh dan memperkuat fungsi organ (Nurjanah, 2013).

Pada sektor pertanian, agribisnis hortikultura terutama yang meliputi komoditas sayuran dan buah-buahan berpeluang besar mengalami dampak liberalisasi karena tiga hal yaitu: (a) biaya input komersial seperti pupuk, pestisida dan bibit pada usahatani hortikultura, terutama sayuran, relatif tinggi sehingga liberalisasi perdagangan yang diantaranya akan berdampak pada penghapusan berbagai subsidi faktor produksi akan meningkatkan ongkos produksi, (b) komoditas hortikultura umumnya diusahakan petani untuk dijual atau market oriented sehingga petani hortikultura dituntut untuk lebih mampu membaca peluang pasar dan menyesuaikan produksinya dengan preferensi konsumen yang dapat berubah cepat akibat globalisasi informasi, dan (c) kebutuhan konsumsi produk hortikultura umumnya bersifat dinamis akibat beragamnya jenis produk yang dapat saling ber substitusi sehingga apabila produk hortikultura lokal kalah bersaing dalam kualitas dan harga maka produk hortikultura yang diproduksi secara lokal dapat tergusur oleh produk impor (Ariningsih, 2011).

2. Konsepsi Pasar

Pengertian Pasar adalah suatu daerah, tempat, wilayah atau area tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran barang atau perdagangan dengan alat tukar yang sah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Maka dari itu, pasar bisa berada di mana saja, tidak terbatas ruang dan tidak terbatas waktu. Pengertian Pasar Menurut Para Ahli:

Menurut William J. Stanton, makna dari pasar adalah kumpulan dari masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan rasa puas. Kepuasan itu berasal dari penggunaan uang untuk ditukar dengan barang yang mereka inginkan.

Menurut Simamora pengertian pasar adalah kelompok masyarakat dengan kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki atau membeli barang tertentu. Bukan hanya itu, mereka juga punya kemampuan beli terhadap produk tersebut. Kesempatan tukar-menukar barang dengan alat pembayaran pun ada di dalam pasar. Menurut Kotler dan Amstrong pasar adalah pertemuan antara para pembeli yang potensial dan juga penjual yang menawarkan produk atau jasa.

Menurut Handri Ma'aruf pasar merupakan ruang para penjual dan pembeli bertemu. Di sana, ada permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli dan kemudian juga terjadi transaksi jual dan beli.

Ada definisi dan pendekatan yang berbeda-beda terkait pasar. Namun, semuanya merujuk kepada proses pertemuan orang yang membutuhkan atau menginginkan barang dan memiliki alat tukar dengan mereka yang memiliki barang tersebut.. Pasar memiliki fungsi yang signifikan dalam kehidupan manusia. Berikut adalah fungsi pasar yang ada di tengah masyarakat di berbagai belahan dunia:

- a. Mempertemukan pembeli dengan barang yang dibutuhkan/diinginkan
pasar adalah tempat pertemuan antara orang yang mempunyai barang dan orang yang membutuhkan barang. terutama barang-barang konsumtif atau barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, seperti beras, sayuran dan lauk pauk.

b. Mata Pencaharian

Pasar adalah tempat mencari nafkah bagi sebagian masyarakat. Bukan hanya pedang, namun juga orang-orang yang bergerak di sektor lain seperti, supir angkutan, tukang becak, ojek, kuli panggul, tukang parkir dan lain sebagainya.

c. Meningkatkan Perekonomian Sebuah Komunitas atau Negara

Pasar menjadi media peningkatan perekonomian negara. Dengan adanya pasar, maka tingkat kesejahteraan masyarakat pun meningkat. Pasar bahkan bisa menjadi media bagi sebuah negara untuk meningkatkan devisa melalui proses ekspor.

d. Menjaga Stabilitas

Adanya pasar membuat kondisi sosio-masyarakat dan ekonomi menjadi stabil. Sebab, seseorang dapat mencari kebutuhannya sendiri tanpa harus melakukan sesuatu yang *illegal* atau melanggar hukum.

Selain itu, dengan tempat yang terpusat, pemerintah bisa memantau harga-harga kebutuhan pokok agar harga bisa stabil dan terjangkau oleh masyarakat. Klasifikasi pasar secara umum, ada dua jenis pasar yang ada di dunia.

1. Pasar Modern

Pasar modern umumnya hadir dalam tempat yang lebih futuristik dan lebih menunjang kenyamanan pembeli. Contohnya, seperti *supermarket* yang lebih bersih. Barang-barang dalam bentuk mentah, seperti daging mentah, biasanya tidak diletakkan begitu saja, tetapi dikemas khusus sehingga tidak mengotori ruangan. Pasar modern juga menerima pembayaran elektronik, seperti dengan

kartu kredit atau debit. Bahkan, pasar modern era kini bisa menerima pembayaran dalam bentuk dompet digital. Setiap pasar memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Yang jelas, bagi masyarakat modern, keduanya tidak bisa dilepaskan. Pasar modern bisa menjadi tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang nyaman. Sementara itu, pasar tradisional bisa dipilih untuk membeli barang dalam bentuk grosir dengan harga terjangkau.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah jenis pasar yang menggunakan cara bertukar barang dan alat tukar secara tradisional. Barang-barang yang dijual pun biasanya barang kebutuhan yang amat mendasar (primer). Di era modern ini, pasar tradisional masih gampang ditemui, bahkan di kota-kota besar sekalipun. Pasar tradisional dicari karena menyediakan kebutuhan primer secara lengkap, dan harganya pun lebih murah. Selain itu, di pasar tradisional, harga yang ditetapkan masih dapat ditawar oleh para pembeli sehingga ini cukup menguntungkan dari sisi ekonomi.

Pengertian Pasar Tradisional Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional

merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan *home* industri (industri rakyat).

Menurut Geertz (1992), ekonomi pasar adalah tradisional dalam arti bahwa fungsinya diatur oleh adat kebiasaan dagang yang dianggap keramat karena terus menerus dipergunakan selama berabad-abad, tetapi tidak dalam pengertian bahwa ekonomi pasar ini menggambarkan suatu sistem dimana tingkah laku ekonomis tidak dibedakan secukupnya dari macam-macam tingkah laku sosial lain. Dari sudut pandang yang berbeda, Geertz berpendapat bahwa pasar tradisional menunjukkan suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat *indigenous market trade*, sebagaimana telah dipraktikkan sejak lama (mentradisi). Pasar tradisional lebih bercirikan bazar *type economic* skala kecil. Karenannya, pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Selain itu, pasar ini menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. Tidak kalah pentingnya, pasar tradisional terbukti memberikan kesempatan bagi sektor informal untuk terlibat di dalamnya (Geertz, 1963).

Moersid (2015), mengemukakan bahwa dalam lingkungan komunitas masyarakat yang bermukim secara tetap, dikenal adanya pasar. Pada umumnya pasar mengambil tempat di suatu ruang atau lapangan terbuka, dibawah pohon besar yang telah ada, di salah satu sudut perempatan jalan atau tempat-tempat lain yang strategis dilihat dari jarak capai dan aksesibilitas dari dalam dan dari luar

lingkungan yang bersangkutan. Pasar dimulai dari semacam “*happening*” pada waktu-waktu tertentu saja, dengan prasarana serba sementara. Sifatnya yang hadir pada waktu-waktu tertentu inilah kemudian dikenal adanya pasar minggu, pasar senin, pasar rabu, pasar jumat, pasar kliwon, pasar legi, pasar pon, dan sebagainya. Pada dasarnya, kegiatan pasar sebagai tempat jual beli barang dan jasa di antara para petani yang membawa hasil bumi, produsen/pedagang eceran barang-barang kebutuhan sehari-hari, dan penduduk lingkungan setempat. Kegiatan pertukaran barang dan jasa, dengan tutur sapa yang akrab, tawar menawar barang, pemilihan tempat dan suasana akrab menjadi tradisi tersendiri, sehingga pasar seperti ini bisa disebut pasar tradisional pusat perbelanjaan. Di kota-kota Indonesia, selanjutnya dikenal pusat perbelanjaan peninggalan zaman Belanda, dengan empat bentuk, yaitu pasar (area terbuka, bangsal dan los beratap atau kombinasi keduanya) dengan toko dan warung di sekitarnya (retail) Andila (2011).

3. Konsepsi Perilaku Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” (dalam Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Ferrinadewi, 2004).

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi dan dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan baik dagang, jasa, maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen. (Sudarmiati, 2009)

Ada tiga pendekatan dalam mempelajari perilaku konsumen (Olson, 2008)

- a. Pendekatan *interpretive*, pendekatan *interpretive* ini berdasarkan pada teori-teori dan metode-metode dari antropologi budaya. Teori ini merupakan teori baru yang cukup memberikan pengaruh. Pendekatan ini memerlukan pengertian yang cukup dalam tentang konsumsi dan artinya. Sehingga diperlukan wawancara yang mendalam dan fokus untuk mengerti seperti produk seperti apa dan pelayanan yang seperti apa yang konsumen hargai, serta pengalaman apa yang konsumen dapatkan dalam membeli dan mempergunakan barang tersebut.
- b. Pendekatan Tradisional, Pendekatan tradisional ini berdasarkan pada teori-teori dan metode-metode dari *cognitive*, sosial dan psikologi perilaku, serta sosiologi. Di mana kita perlu mengembangkan teori-teori dan metode-metode untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dan tingkah laku konsumen. Perlu dilakukan survei dan eksperimen untuk menguji teori-teori dan metode-metode tersebut.
- c. Pendekatan Ilmu Pemasaran, pendekatan ilmu pemasaran ini berdasarkan pada teori-teori serta metode-metode dari ekonomi serta statistik. Biasanya dalam pendekatan ini melibatkan pengembangan dan pengujian model matematika untuk

memprediksi dari pengaruh marketing strategi terhadap pilihan konsumen serta perilakunya. Ada banyak penelitian tentang perilaku konsumen, baik dipandang dari sisi konsumen itu sendiri ataupun dari para pelaku di dunia pemasaran. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen menentukan apa yang dibeli dan bagaimana para pebisnis melihatnya sebagai peluang dalam bisnis. Oleh karena itu, ada berbagai macam pandangan dan pemahaman tentang definisi dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Handoko, 2000) Menurut Kotler (2000) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (dalam Ferrinadewi *et al*, 2004)

Menurut Berkowitz (2000), perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil orang dalam pembelian dan penggunaan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses-proses mental dan sosial sebelum dan sesudahnya (dalam Ferrinadewi, 2004) Menurut Solomon (2002), perilaku konsumen adalah ilmu

tentang proses yang terjadi ketika manusia secara individual atau kelompok memilih membeli, mengkonsumsi, atau sebaliknya proses tersebut tidak menggunakan barang atau jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Ferrinadewi, 2004). Dari banyaknya definisi tentang perilaku konsumen, beberapa definisi tersebut disimpulkan adalah ilmu yang mempelajari bagaimana dan mengapa para konsumen memilih, membeli, dan mengonsumsi barang, jasa, tempat, gagasan atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk di dalamnya arus informasi dan pengaruh-pengaruh yang melalui proses-proses mental dan sosial sebelum dan sesudahnya.

4. Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen

a. Harga

Menurut Agusty (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

b. Kualitas Produk

Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler, 2007).

c. Lokasi Pasar

Masalah lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah kestrategisan lokasi dan kebersihan lokasi pasar. Kebersihan lokasi pasar menjadi hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi pengecer dalam memilih lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual. Tiga tingkat keputusan mengenai lokasi yang dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran adalah seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat. Ketiga hal ini penting untuk membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya dalam benak konsumen yang ingin dilayani sehingga memungkinkan untuk mencapai keuntungan differensial yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya (Pangestu, 2007).

d. Tanggungan Konsumen

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan

dengan lingkungan yang lain. Hubungan antara besar rumah tangga dengan konsumsi, dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah konsumsinya (Nitisusantro, 2012).

e. Penghasilan Konsumen

Perbedaan dalam tingkat penghasilan ternyata secara imajiner secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Sebagai kelanjutannya perbedaan kelas dalam masyarakat menimbulkan perbedaan dan persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Jelas kiranya bahwa tingkat pendapatan masyarakat membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen, dan kondisi ini perlu dipahami secara baik oleh setiap pelaku usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Yanti (2017), meneliti tentang analisis keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern di kota medan (studi kasus: swalayan/supermarket Di Kecamatan Medan Sunggal). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern adalah tidak ada tawar-menawar harga, harga sesuai dengan kualitas sayuran, kualitas sayuran yang baik, kesegaran sayuran, pelayanan yang baik dan menyenangkan, ketersediaan parkir yang luas dan aman, lokasi yang strategis, kebersihan lokasi pasar, kemasan yang baik dan kenyamanan berbelanja, sedangkan potongan harga, pengaruh orang lain dan ukuran sayuran dalam kemasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern. Faktor

yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar modern adalah kebersihan lokasi pasar dan kenyamanan berbelanja.

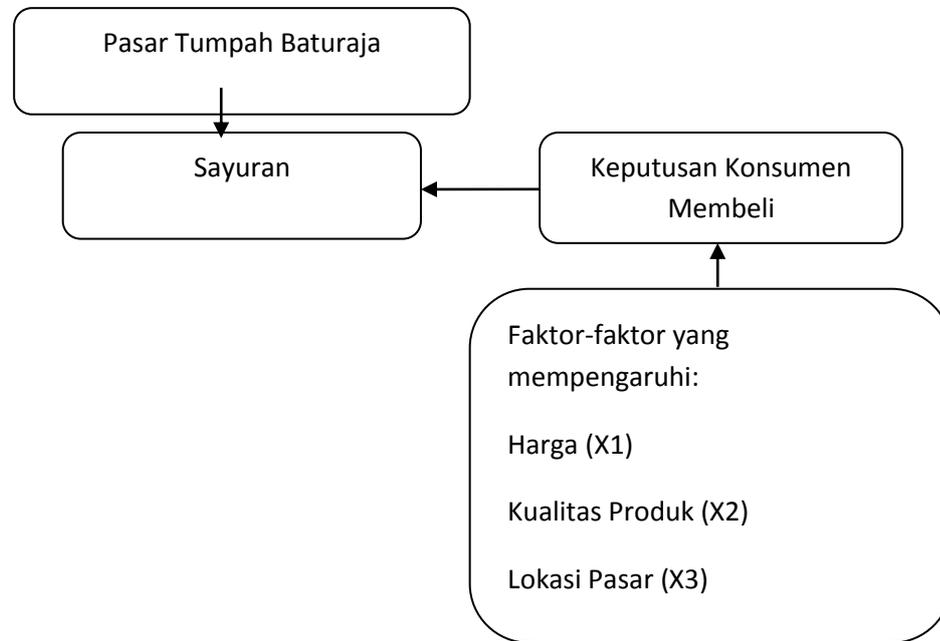
Lubis (2018), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional (studi kasus : pasar tradisional di kota medan). Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi yakni faktor kualitas produk (56%), faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga (12%), faktor lokasi (78%), faktor harga (86%) dan faktor pelayanan pasar (28%). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

Hadi (2019), meneliti tentang analisis perilaku konsumen sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember adalah sebagai berikut: (1) pada pasar tradisional, berada pada perilaku netral, yang dipengaruhi oleh atribut sayuran; (2) Pada pasar modern, berada pada perilaku kemungkinan ya, yang dipengaruhi oleh atribut sayuran. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember secara beruntun adalah faktor individu (usia, Pendidikan, penghasilan dan gaya hidup), Faktor psikologis (keyakinan, motivasi dan persepsi), faktor sosial (keluarga, teman dekat dan rekan kerja), faktor harga (harga sesuai manfaat dan harga lebih terjangkau), faktor distribusi (ketersediaan produk, pelayanan penjual dan lokasi) dan faktor budaya (kebiasaan konsumsi).

Andila (2011), meneliti tentang analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan analisis multiatribut fisbien terhadap atribut sayuran serta atribut pasar di Pasar Modern BSD, maka dalam membeli sayuran konsumen akan melihat atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran,, harga sayuran. Sedangkan berdasarkan atribut pasar di pasar Modern BSD, konsumen menilai atribut keragamab produk yang ada di pasar tersebut sebagai atribut yang sangat penting di lanjutkan dengan lay out pasar, kedekatan lokasi, saraa parkir, kebersihan tempat, toilet dan keramahan pedagang.

Malia (2017), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (studi kasus pasar Muka Cianjur), Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasisecara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup.

C. Model Pendekatan



Keterangan : —————> Mempengaruhi

Gambar 1. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli

D. Batasan Operasional

1. Pasar tumpah adalah jenis pasar yang menggunakan cara bertukar barang dan alat tukar secara tradisional pada pukul jam 01.00 Wib sampai dengan 06.30 wib pagi hari
2. Konsumen adalah pembeli yang membeli sayur di Pasar Tumpah Baturaja (orang)
3. Keputusan konsumen adalah keputusan akhir memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sayur di pasar Tumpah atau tidak

4. Sayuran adalah komoditi sayuran yang diperjual belikan oleh penjual, dengan jenis sayur yaitu sayuran hijau (bayam, sawi, kangkung, katu, kacang panjang).
5. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sayur (Rp/Kg)
6. Kualitas Produk adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Segar = 1, Tidak Segar = 0)
7. Lokasi pasar adalah jarak rumah konsumen dengan Pasar Tumpah Baturaja (Km)
8. Tanggungan konsumen adalah jumlah anggota rumah tangga yang dibiayai hidup oleh kepala keluarga (orang)
9. Penghasilan konsumen adalah besarnya pendapatan masyarakat yang membeli sayur di pasar tumpah (Rp/Bulan)
10. Selera kosumen adalah minat atau keinginan konsumen membeli sayur untuk memenuhi kebutuhannya (senang ; 1 Tidak senang ; 0)