

ABSTRAK

SILKA DUMA SARI BR SURBAKTI, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Kentang Dan Wortel Di Pasar Modern Kota Jambi. Dibimbing Oleh bapak **Dr.Ir Saidin Nainggolan, M.Si** selaku pembimbing I dan ibu **Ir. Yusma Damayanti, M.Si** selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menggambarkan karakteristik konsumen kentang dan wortel di pasar modern Kota Jambi, 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel di pasar modern Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan November 2024, di Pasar Modern Kota Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil Penelitian Menunjukkan 1) Karakteristik konsumen yang membeli kentang dan wortel di pasar modern bervariasi. Dari aspek usia, mayoritas berusia > 36 tahun dan dari aspek jenis kelamin keseluruhan sampel dalam penelitian adalah wanita. Etnis yang paling dominan dalam berbelanja kentang dan wortel di pasar modern adalah etnis Melayu/Jambi. Tempat prioritas responden dalam berbelanja kentang dan wortel yaitu di pasar modern. Konsumen berpendapat bahwa penting untuk mengonsumsi kentang dan wortel dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen mengonsumsi kentang dan wortel untuk memenuhi kebutuhan gizi/menjaga kesehatan. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kentang dan wortel dalam melakukan pembelian di pasar modern adalah, Faktor internal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan variabel moderasi kentang dan wortel. Faktor internal yang dimoderasi oleh variabel moderasi kentang dan wortel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan variabel moderasi kentang dan wortel dalam melakukan pembelian. Faktor eksternal yang dimoderasi oleh variabel moderasi kentang dan wortel dengan indikator atribut produk dan bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel moderasi kentang dan wortel dengan indikator atribut produk dan bauran pemasaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar modern.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kentang dan Wortel, Keputusan Pembelian