

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI PASAR
TRADISIONAL KOTA JAMBI**

SKRIPSI

MUHAMMAD NANANG SAFFUDIN



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul "**Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional Kota Jambi**".

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu, menasihati, dan menyemangati penulis selama penulisan proposal skripsi ini. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si., dan Ibu Ir. Dewi Sri Nurchaini, M.P. atas bantuannya yang sangat berharga dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Skripsi ini jauh dari ideal, dan penulis mengetahui hal itu. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Kota Jambi, 24 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Sayuran	14
2.1.1 Sayuran Buah.....	14
2.1.2 Sayuran Daun	15
2.1.3 Sayuran Umbi.....	16
2.1.4 Sayuran Batang.....	16
2.1.5 Sayuran Bunga.....	17
2.2 Pasar Tradisional.....	17
2.3 Karakteristik dan Perilaku Konsumen	19
2.4 Teori Perilaku Konsumen	21
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.5.1 Faktor Internal	23
2.5.2 Faktor Eksternal.....	25
2.6 Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan.....	27
2.6.1 Pengenalan Kebutuhan	27
2.6.2 Pencarian Informasi.....	28
2.6.3 Evaluasi Alternatif.....	28
2.6.4 Keputusan Pembelian	29
2.6.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	30
2.7 Metode PLS-SEM.....	30

2.8 Penelitian Terdahulu	31
2.9 Kerangka Pemikiran.....	34
2.10 Hipotesis	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
3.2 Sumber Data dan Pengumpulan Data	38
3.2.1 Sumber Data	38
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel	39
3.4 Metode analisis data.....	40
3.4.1 Rentang Skala.....	41
3.4.3 Merancang Model struktural	42
3.4.2 Merancang Model Pengukuran.....	43
3.4.4 Merancang Diagram Jalur	43
3.4.5 Konversi Diagram Jalur ke Persamaan.....	46
3.4.6 Estimasi	47
3.4.7 Uji Kecocokan Model.....	47
3.5 Konsepsi Pengukuran.....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	55
4.1.1 Keadaan Geografis dan Administrasi Wilayah	55
4.1.2 Keadaan Penduduk Kota Jambi.....	56
4.2 Profil Pasar Tradisional.....	56
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi	60
4.4 Karakteristik Konsumen Sayuran Segar di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	61
4.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran	66
4.5.1 Pengenalan Kebutuhan	66
4.5.2 Pencarian Informasi.....	67
4.5.3 Evaluasi Alternatif.....	68
4.5.4 Keputusan Pembelian	69

4.6 Faktor Internal Konsumen	73
4.6.1 Tingkat Pendidikan.....	73
4.6.2 Pekerjaan	74
4.6.3 Tingkat Pendapatan	75
4.7 Faktor Eksternal	77
4.7.1 Kebiasaan masyarakat	77
4.7.2 Keluarga	78
4.7.3 Lingkungan.....	79
4.7.4 Lokasi	80
4.8 Persepsi Konsumen	81
4.8.1 Harga Sayuran	81
4.8.2 Kesegaran Sayuran	82
4.8.3 Kelengkapan Jenis Sayuran	83
4.9 Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar	84
4.9.1 Pemilihan Produk	84
4.9.2 Keputusan Pembelian	86
4.10 Model Struktural Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku konsumen.....	87
4.10.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model)	88
4.10.2 <i>Covergent Validity</i>	90
4.10.3 <i>Discriminant Validity</i>	91
4.10.4 <i>Composite Reliability</i>	93
4.11. Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.11.1 <i>R-Square</i>	93
4.11.2 <i>Q-Square</i>	94
4.11.3 <i>F-Square</i>	95
4.11.4 Analisis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen	96
4.11.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Dimediasi oleh Variabel Moderasi Persepsi Konsumen	99

4.11.6 Analisis Pengaruh Total Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Sayuran segar di Daerah Penelian, 2024	100
4.12 Konversi Diagram Jalur Ke Persamaan	103
4.12.1 Outer Model (model Pengukuran).....	104
4.12.2 Inner Model (Model Struktural)	105
4.13 Analisis Koefesien Korelasi Antar Variabel Laten.....	105
4.14 Analisis Pengaruh Variabel Manifest Terhadap Variabel Latennya	107
4.15 Uji Hipotesis	109
4.15.1 Pengaruh Faktor Internal Terhadap Perilaku Konsumen	110
4.15.2 Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen	110
4.15.3 Pengaruh Faktor Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen.....	111
4.16 Implikasi Penelitian	111
V. KESIMPULAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rata-Rata Konsumsi Sayuran Perkapita Dalam Seminggu di Indonesia.....	3
2. Rata-Rata Konsumsi dan Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Jenis Makanan di Provinsi Jambi Tahun 2022.....	4
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi.....	60
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	61
5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	62
6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	63
7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	63
8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	64
9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Prioritas Berbelanja Sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	64
10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Sayuran Yang di Beli di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	65
11. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumsi Sayuran di Pasar Tradisional, Kota Jambi.....	66
12. Sebaran Konsumen Berdasarkan Manfaat yang Diinginkan dengan Mengonsumsi Sayuran.....	67
13. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Sayuran.....	67
14. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Untuk Pembelian Sayuran.....	68
15. Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Memutuskan Pembelian Sayuran.....	69

16. Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Sayuran dalam Satu Bulan.....	70
17. Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jika Ada Kenaikan Harga Sayuran.....	70
18. Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jika Sayuran Yang diinginkan Tidak Tersedia.....	71
19. Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jenis Sayuran Yang Sering Dikonsumsi.....	73
20. Sebaran Konsumen Berdasarkan Indikator Budaya Di Pasar Tradisional Kota Jambi 2024.....	77
21. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Keluarga di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	78
22. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Lingkungan di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	79
23. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Lokasi di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	81
24. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Harga di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	82
25. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Kesegaran sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	83
26. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Kelengkapan jenis sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	84
27. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Pemilihan Produk di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	85
28. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024.....	86
29. Syarat Memenuhi Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	88
30. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024.....	89
31. Nilai Outer Loading.....	91

32. Cross Loading Variabel Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisionak di Kota Jambi Tahun 2024...	92
33. Nilai R2 Variabel endogen Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024.....	93
34. Nilai F2 Variabel endogen Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024.....	95
35. Analisis Koefisien Jalur/ Pengaruh Langsung Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Sayuran segar di Daerah Penelian, 2024.....	97
36. Pengaruh Tidak Langsung Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Dimediasi oleh Variabel Sayuran Segar, 2024...	99
37. Pengaruh Total Variabel Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Modern di Daerah Penelitian, 2024.....	101
38. Korelasi Antar Variabel Laten Penelitian (laten variable correlation)	106
39. Pengaruh Variabel Manifest Terhadap Variabel Latennya.....	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian.....	35
2. Diagram Jalur Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.....	44
3. Jumlah Penduduk Kota Jambi Berumur 15 tahun keatas Menurut Jenis Kegiatan dan jenis Kelamin.....	56
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Daerah Penelitian.....	74
5. Distribusi Responden Berdsarkan Pekerjaan di Daerah Penelitian.....	75
6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan di Daerah Penelitian.....	76
7. Diagram Jalur Indikator Variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan faktor Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Tabel. 3 Pasar Tradisional Kota Jambi Menurut DISPERINDAG 2020.....	118
2. Kuesioner Penelitian.....	119
3. Data Hasil Responden.....	124
4. Variabel Reflektif Dari Masing-Masing Variabel Laten, Pada Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024.....	127
5. Output SmartPLS.....	129
6. Dokumentasi Penelitian.....	132

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Empat sehat lima sempurna, tentunya sudah tak asing lagi bagi kita mendengarnya. Yaitu makanan pokok, lauk pauk, sayur, buah, dan susu. Terdapat sayur di dalamnya yang menandakan sayur merupakan komponen penting untuk mendapatkan kehidupan yang sehat. Sayuran yang dikonsumsi dengan cukup dapat membantu melindungi tubuh dari berbagai macam penyakit. Budidaya tanaman pekarangan merupakan fokus bidang pertanian hortikultura. Hortikultura mencakup berbagai jenis tanaman, seperti tanaman hias, buah-buahan, dan sayuran.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat telah membawa dampak yang positif terhadap pola konsumsi pangan, khususnya terkait dengan sayuran segar. Sayuran segar dikenal sebagai sumber nutrisi yang kaya akan vitamin, mineral, dan serat yang penting untuk mendukung kesehatan tubuh secara keseluruhan. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sayuran segar di pasar tradisional menjadi suatu aspek yang sangat krusial untuk dieksplorasi lebih lanjut. Melalui analisis yang cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, kita dapat memahami preferensi konsumen, motivasi di balik pilihan mereka, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai gizi sayuran mempengaruhi perilaku belanja mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pengetahuan kita tentang dinamika pasar lokal, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendorong konsumsi sayuran segar di komunitas.

Pengeluaran penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebagian besar adalah untuk konsumsi pangan yaitu sebesar 50,14 persen dengan konsumsi sayuran hanya 4,09 persen. Pada tahun 2023 pengeluaran untuk pangan menurun menjadi 48,99 persen dan 3,93 persen untuk konsumsi sayuran (BPS, 2023). Agar tubuh dapat mencapai pola makan yang sehat dan mencapai kadar vitamin C, mineral, dan serat yang direkomendasikan untuk kesehatan optimal, buah dan sayur harus dikonsumsi. Vitamin dan mineral tertentu yang terkandung dalam buah-buahan dan sayuran memiliki sifat antioksidan yang membantu menurunkan risiko penyakit tidak menular yang terkait dengan konsumsi berlebihan atau kekurangan gizi. Oleh sebab itu, mengonsumsi sayuran menjadi salah satu upaya untuk menjaga kesehatan. Konsumsi sayuran tertinggi di Indonesia pada tahun 2018-2022 adalah bayam dan yang sedikit dikonsumsi adalah cabai hijau. Pada Tabel 1 disajikan data rata-rata konsumsi sayuran per orang dalam seminggu di Indonesia tahun 2018-2022.

Provinsi Jambi memiliki sektor pertanian yang luas, dibuktikan dengan mayoritas penduduknya yang bekerja di bidang tersebut, mencapai 801.702 jiwa sebagai petani pada tahun 2021 menurut BPS. Produksi tanaman hortikultura, termasuk berbagai jenis sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias, memainkan peran sentral dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat setempat. Tanaman hortikultura tidak hanya menyediakan suplai pangan penting tetapi juga sumber daya nutrisi vital bagi kesehatan masyarakat. Dengan dukungan kondisi geografis dan iklim yang mendukung, serta kontribusi yang besar dari petani, Provinsi Jambi mampu menghasilkan berbagai jenis tanaman hortikultura dengan kualitas yang baik. Peran petani sebagai tulang punggung produksi ini tidak hanya penting untuk pasokan pangan lokal tetapi juga untuk menggerakkan ekonomi daerah. Dengan

kerjasama antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, Provinsi Jambi dapat terus mengembangkan potensi pertaniannya dan meningkatkan kesejahteraan bersama.

Tabel 1 Rata-Rata Konsumsi Sayuran Perkapita Dalam Seminggu di Indonesia

Komoditi sayuran	Satuan	2018	2019	2020	2021	2022
Bawang merah	Ons	0,529	0,537	0,518	0,561	0,580
Bawang putih	Ons	0,330	0,346	0,320	0,359	0,387
Buncis	Kg	0,018	0,017	0,017	0,019	0,020
Bayam	Kg	0,063	0,065	0,064	0,064	0,068
Cabe merah	Kg	0,034	0,038	0,032	0,035	0,037
Cabe hijau	Kg	0,007	0,007	0,007	0,008	0,008
Cabe rawit	Kg	0,035	0,038	0,034	0,037	0,040
Kacang Panjang	Kg	0,045	0,044	0,044	0,043	0,044
Kentang	Kg	0,044	0,052	0,049	0,054	0,061
Kubis	Kg	0,0279	0,0287	0,0264	0,0290	0,0325
Kangkong	Kg	0,076	0,073	0,073	0,077	0,080
Mentimun	Kg	0,0379	0,0387	0,0420	0,0441	0,0424
Sawi	Kg	0,048	0,045	0,048	0,055	0,054
Tomat	Ons	0,047	0,045	0,045	0,048	0,048
Terong	Kg	0,051	0,054	0,054	0,050	0,055
Wortel	Kg	0,056	0,025	0,025	0,026	0,027

Sumber : pusat data dan sistem informasi pertanian sekretariat jenderal, kementerian pertanian tahun 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, proporsi pengeluaran rumah tangga Indonesia untuk konsumsi sayuran hanya mencapai 3,93%, menurun dari 4,09% pada tahun sebelumnya. Data ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya sayuran dan praktik konsumsinya dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini juga tercermin dalam Tabel 1, yang menunjukkan rata-rata konsumsi sayuran per kapita dalam seminggu di Indonesia selama periode 2018 hingga 2022.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa komoditas seperti bawang merah dan bayam merupakan jenis sayuran yang paling banyak dikonsumsi, dengan tren konsumsi yang relatif stabil atau sedikit meningkat dari tahun ke tahun. Sebaliknya, konsumsi komoditas lain seperti buncis dan cabai hijau menunjukkan angka yang jauh lebih rendah dan cenderung stagnan. Misalnya, konsumsi buncis hanya berkisar antara 0,017 hingga 0,020 kg per minggu per orang, sedangkan cabai hijau tetap pada kisaran 0,007 hingga 0,008 kg.

Tabel 2 Rata-Rata Konsumsi dan Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Jenis Makanan di Provinsi Jambi Tahun 2022

No.	Jenis komoditas sayuran	Konsumsi		Pengeluaran (Rp)
		Volume	Satuan	
1	Bawang merah	0.28	Kg	7.123
2	Bawang putih	0.24	Kg	5.422
3	Bayam	0.39	Kg	2.003
4	Buncis	0.06	Kg	478
5	Cabai merah	0.20	Kg	5.120
6	Cabai Rawit	0.26	Kg	6.471
7	Daun ketela pohon	0.37	Kg	1.435
8	Kacang Panjang	0.40	Kg	2.420
9	Kangkung	0.38	Kg	1.881
10	Nangka muda	0.06	Kg	259
11	Sawi hijau	0.12	Kg	700
12	Tauge	0.07	Kg	651
13	Terong	0.46	Kg	2.083
14	Tomat	0.36	Kg	2.761
15	Sayur sop/capcay (paket)	0.47	Bungkus	1.201
16	Sayur asem/lodeh (paket)	0.46	Bungkus	1.111

Sumber : BPS 2022

Tabel 2 yang memuat data konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan di Provinsi Jambi tahun 2022 memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pola konsumsi masyarakat di daerah penelitian. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa konsumsi bayam mencapai 0,39 kg per bulan per kapita, diikuti oleh kacang

panjang (0,40 kg), kangkung (0,38 kg), dan cabai rawit (0,26 kg). Komoditas seperti buncis, sawi hijau, dan tauge menunjukkan angka konsumsi yang lebih rendah.

Menariknya, dari sisi pengeluaran, komoditas dengan volume konsumsi sedang seperti cabai rawit dan bawang merah justru menempati urutan atas dalam jumlah pengeluaran, masing-masing sebesar Rp6.471 dan Rp7.123 per kapita per bulan. Ini menunjukkan bahwa harga jual komoditas juga mempengaruhi besar kecilnya pengeluaran konsumen, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun data BPS menunjukkan bahwa tingkat konsumsi sayuran masyarakat Indonesia dan Provinsi Jambi masih tergolong rendah, belum diketahui secara pasti apakah rendahnya konsumsi tersebut berkaitan dengan preferensi pasar, persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran, atau dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.” Studi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menganalisis bagaimana orang memilih untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, termasuk waktu, uang, tenaga, dan energi. Studi ini menjadi lebih menantang karena adanya keberagaman konsumen, yang mencakup orang-orang dari berbagai kelompok umur, latar belakang etnis, latar belakang pendidikan, dan situasi sosial ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, karena pandangan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa, maka penting untuk memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan komponen krusial dalam pengembangan sistem agribisnis, khususnya dalam sektor hortikultura seperti sayuran segar. Agribisnis tidak hanya mencakup proses produksi di tingkat petani, tetapi juga mencakup distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran sangat diperlukan untuk menciptakan sistem agribisnis yang efisien dan berkelanjutan.

Konsumen menjadi ujung tombak dari rantai agribisnis. Preferensi mereka terhadap kualitas produk, harga, kesegaran, dan lokasi pembelian akan berdampak langsung terhadap permintaan pasar. Permintaan ini kemudian akan menentukan strategi produksi dan distribusi yang perlu disesuaikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pasok agribisnis. Misalnya, apabila konsumen lebih menyukai sayuran yang segar dan bervariasi, maka diperlukan sistem distribusi yang mampu mengalirkan produk dari petani ke pasar secara cepat dan tetap menjaga mutu produk.

Dengan demikian, penelitian tentang perilaku konsumen tidak hanya memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran, tetapi juga menjadi dasar dalam perencanaan strategi agribisnis secara menyeluruh. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi rantai pasok, mendukung keberlanjutan usaha pertanian, serta memperkuat daya saing produk hortikultura lokal di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Sayuran tersedia untuk dibeli di pasar konvensional dan kontemporer di Kota Jambi. Pasar tradisional kini kesulitan mempertahankan usahanya karena pertumbuhan pasar modern yang sangat pesat. Sejumlah kekurangan dan

kekurangan terdapat di pasar tradisional, antara lain lingkungan yang tidak bersih dan tidak terawat serta kemasan produk yang tidak menarik (Yamato, 2011). Kota Jambi sebagai ibu kota mempunyai sejumlah pasar kekinian sehingga menyebabkan persaingan perdagangan semakin ketat. Hal ini memotivasi para pemasar untuk tetap kreatif guna mengembangkan perusahaannya secara berkelanjutan.

Pasar tradisional sebagai salah satu saluran utama dalam pemasaran produk pertanian menghadapi tantangan besar dari perkembangan pasar modern. Untuk tetap bertahan dan bersaing, pasar tradisional perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen. Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor internal (pendidikan, pekerjaan, pendapatan), faktor eksternal (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan lokasi), serta persepsi konsumen (kesegaran, harga, dan kelengkapan) dapat memberikan gambaran nyata dalam mengembangkan strategi produksi dan pemasaran yang tepat sasaran.

Kota Jambi memiliki 29 pasar tradisional terlihat pada lampiran 1 dimana 19 pasar di kelola oleh pemerintah dan sisanya yaitu 10 pasar di kelola oleh pihak swasta. Informasi ini mencerminkan struktur distribusi dan pengelolaan pasar tradisional di Kota Jambi, yang menunjukkan peran dominan pemerintah dalam mengelola infrastruktur pasar, sementara sektor swasta juga turut berkontribusi dalam menyediakan layanan pasar kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan keragaman dalam kepemilikan dan pengelolaan pasar tradisional di kota tersebut, yang mungkin mempengaruhi keberagaman layanan dan kondisi pasar di berbagai wilayah.

Pasar tradisional memiliki jam operasional yang terbatas, sering kali hanya buka pada pagi dan siang hari. Hal ini dapat menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki jadwal yang padat atau tidak dapat mengunjungi pasar selama jam-jam tersebut. Keterbatasan infrastruktur seperti pendingin udara, sistem keamanan modern, dan fasilitas parkir yang kurang memadai juga sering terjadi di pasar tradisional. Selain itu, variasi produk terkadang terbatas dan standar kualitas tidak selalu konsisten, berbeda dengan pasar modern yang menawarkan lebih banyak pilihan dan kualitas yang terjaga. Masalah kebersihan dan sanitasi yang kurang terjaga juga menjadi perhatian, mengingat pasar tradisional cenderung mengandalkan tenaga kerja manusia dalam proses operasionalnya. Secara keseluruhan, pasar tradisional harus beradaptasi dengan baik untuk tetap relevan di tengah persaingan dengan pasar modern yang menawarkan kemudahan dan inovasi dalam berbelanja. Salah satu contoh pasar tradisional yang khususnya menjual sayuran adalah Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai.

Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana konsumen mencari, akan dibeli yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Permintaan membentuk perilaku konsumen, yang membentuk keputusan mengenai jenis sayuran yang dikonsumsi. Pelanggan memilih barang produksi pabrikan berdasarkan kebutuhan mereka. Sayuran segar dipilih oleh konsumen karena berbagai alasan, dan setiap keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut dipengaruhi oleh keadaan yang unik.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor eksternal seperti: kebiasaan masyarakat, lingkungan, keluarga, dan lokasi. Sementara itu, faktor internal yang turut memengaruhi perilaku konsumen

mencakup tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Persepsi konsumen (kesegaran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran) juga menjadi salah satu indikator dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam praktik pemasaran, memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetap menjadi tantangan. Oleh karena itu, pedagang atau petani perlu memahami bagaimana konsumen bertindak saat mereka memilih untuk membeli sayuran segar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di pasar. Perilaku pembelian konsumen merupakan elemen krusial yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran untuk produk atau layanan apa pun.

Dari sudut pandang produsen, keberhasilan dalam memasarkan sayuran segar di pasar tradisional sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam memenuhi permintaan konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor kelengkapan jenis sayuran, harga, dan kesegaran produk. Ketiga faktor ini erat kaitannya dengan aspek supply atau pasokan dari produsen itu sendiri. Kelengkapan jenis sayuran yang tersedia di pasar mencerminkan keberhasilan produsen dalam menyediakan komoditas yang beragam sesuai kebutuhan konsumen. Semakin lengkap pasokan sayuran yang dapat disediakan, maka semakin tinggi pula daya tarik pasar tradisional sebagai tempat belanja. Selain itu, harga yang kompetitif sangat bergantung pada efisiensi produksi dan distribusi yang dilakukan produsen. Produsen yang mampu menekan biaya produksi dan menjaga stabilitas harga akan lebih mudah menarik minat konsumen, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Di sisi lain, kesegaran sayuran menjadi faktor krusial yang sangat dipengaruhi oleh kecepatan distribusi dan penanganan pascapanen. Sayuran yang segar memberikan kesan kualitas yang tinggi, sehingga mendorong konsumen

untuk terus memilih pasar tradisional sebagai sumber utama kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan demikian, faktor-faktor ini tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana peran produsen dalam menjaga pasokan dan kualitas sangat menentukan pola perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

Pedagang dan petani perlu mengetahui pasar mereka. Petani dan pedagang mungkin dapat menyesuaikan penawaran produk mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pasar dengan bantuan pemahaman studi perilaku konsumen. Selain itu, dengan memahami perilaku pelanggan, pedagang dan petani dapat meningkatkan strategi pemasaran dan distribusi mereka yang mungkin dapat meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kesegaran dan kualitas sayuran, sehingga petani dan pedagang dapat meningkatkan standar produksinya dan meningkatkan kualitas produknya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada topik tersebut karena gambaran tersebut dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional Kota Jambi ", perlu untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Ketersediaan beragam jenis produk sayuran di pasar tradisional memicu persaingan yang semakin sengit di antara pedagang, karena mereka berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar sayuran yang mereka jual laku di pasar. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pedagang untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen. Selain itu, ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran, karena konsumen memiliki kebebasan

untuk memilih sayuran sesuai dengan selera dan preferensinya. Keputusan ini berpotensi memengaruhi jumlah produk sayuran yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen merujuk pada individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen mencakup segala kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu pada tahap sebelum membeli, selama pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk atau jasa. Dengan demikian, berdasarkan konsep tersebut, menjadi menarik untuk mengkaji Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di pasar tradisional kota Jambi.

Usia merupakan salah satu karakteristik penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen dalam kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda pula. Misalnya, generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan produk digital, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan kualitas dan harga produk. Pendidikan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi cara mereka menilai informasi, membuat keputusan pembelian, dan memilih produk atau layanan tertentu. Konsumen dengan pendidikan tinggi mungkin lebih cenderung melakukan riset lebih mendalam sebelum membeli, sementara konsumen dengan pendidikan rendah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor emosional atau merek. Selain usia dan pendidikan, karakteristik konsumen lainnya meliputi faktor seperti status sosial-ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, nilai-nilai budaya, dan pengalaman belanja sebelumnya. Memahami beragam karakteristik ini membantu perusahaan untuk

merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang beragam.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor eksternal seperti: kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, lokasi. Sementara itu, faktor internal yang turut memengaruhi perilaku konsumen mencakup tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan pekerjaan. Dalam praktik pemasaran, memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetap menjadi tantangan. Oleh karena itu, pedagang perlu memahami bagaimana konsumen bertindak saat mereka memilih untuk membeli sayuran segar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di pasar. Perilaku pembelian konsumen merupakan elemen krusial yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran untuk produk atau layanan apa pun.

Menurut uraian diatas maka dapat di rumuskan masalah penelitian:

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Jambi?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Jambi
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi tingkat sarjana pada fakultas pertanian universitas Jambi
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran atau suatu barang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran

Sayuran adalah istilah umum untuk bahan pangan yang berasal dari tumbuhan, umumnya mengandung tingkat kelembapan tinggi, dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah mengalami pengolahan minimal. Keberadaan sayuran menjadi krusial dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Komoditas ini memiliki keragaman yang signifikan dan berfungsi sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, vitamin, dan mineral (Taufik, 2012). Beberapa bagian tumbuhan yang diolah menjadi sayuran meliputi daun (mayoritas sayuran adalah daun), batang (contohnya wortel yang merupakan umbi batang), bunga (seperti jantung pisang), dan buah muda (misalnya labu). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua bagian dari tumbuhan dapat digunakan sebagai bahan makanan sayuran (Sediaoetama, 2012). Sayuran dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori berdasarkan kebiasaan pertumbuhannya: sayuran musiman dan sayuran semusim. Contoh sayuran musiman mencakup wortel, kubis, kentang, bayam, sawi, bawang bombay, dan tomat. Di sisi lain, kangkung, melinjo, dan petai termasuk dalam jenis tanaman semusim. Sayuran yang biasanya dikonsumsi ada dalam tiga jenis :

2.1.1 Sayuran Buah

Sayuran buah memerlukan waktu pertumbuhan yang panjang karena mereka mengalami dua tahap pertumbuhan yang berbeda. Tahap pertama adalah fase vegetatif, di mana tanaman berkonsentrasi pada pengembangan daun, batang, dan akar untuk menyerap nutrisi dan menghasilkan energi melalui fotosintesis.

Setelah fase vegetatif selesai, tanaman sayuran buah memasuki tahap berbuah, di mana mereka menghasilkan struktur organik yang mengandung biji dan biasanya dikonsumsi oleh manusia. Sebagai contoh, tomat, terong, dan cabai adalah beberapa jenis sayuran buah yang sering ditemui. Tomat, dengan buah merahnya yang bervariasi dalam ukuran dan bentuk, sering digunakan dalam berbagai masakan dan salad. Terong, dengan variasi warna ungu, hijau, atau putih, juga sering diolah dalam hidangan tradisional dan modern di seluruh dunia. Sementara itu, cabai, yang bisa sangat pedas atau bahkan manis, menjadi bumbu penting dalam banyak masakan internasional. Pengetahuan tentang siklus pertumbuhan sayuran buah membantu petani dan pengecer untuk merencanakan waktu panen dan memastikan ketersediaan pasokan yang konsisten. Pengelolaan yang baik dari fase vegetatif hingga berbuah adalah kunci untuk mendapatkan hasil panen yang optimal dan mendukung keberlanjutan usaha pertanian dalam jangka panjang.

2.1.2 Sayuran Daun

Tanaman sayuran daun dikenal karena memanfaatkan daunnya sebagai bagian yang dikonsumsi. Berbeda dengan sayuran buah yang fokus pada buahnya, sayuran daun menyediakan variasi bagian tanaman yang dapat dimakan. Beberapa contoh sayuran daun yang umum dikonsumsi meliputi selada, sawi, bayam, dan kangkung. Setiap jenis sayuran ini menawarkan keberagaman dalam bentuk, rasa, dan manfaat nutrisi, sehingga sering dijadikan pilihan dalam berbagai masakan tradisional maupun modern di seluruh dunia. Penggunaan daun tanaman sebagai bagian utama konsumsi memastikan bahwa mereka mengandung sejumlah besar nutrisi yang penting bagi kesehatan tubuh manusia, menjadikannya pilihan yang populer dalam diet seimbang dan pola makan sehat.

2.1.3 Sayuran Umbi

Wortel, kentang, dan lobak termasuk dalam kategori sayuran akar yang memiliki umbi-umbian. Karakteristik utama dari sayuran umbi ini adalah pertumbuhannya di bawah tanah. Sebelum dikonsumsi, sayuran-sayuran ini memerlukan pembersihan yang cermat untuk menghilangkan tanah atau kotoran yang menempel pada kulitnya. Proses pembersihan ini penting tidak hanya untuk menjaga kebersihan, tetapi juga untuk memastikan bahwa sayuran tersebut aman untuk dimakan tanpa risiko mengonsumsi tanah atau kotoran yang terbawa. Pengupasan dan pencucian yang teliti juga membantu menghilangkan zat-zat kimia atau residu yang mungkin menempel pada kulit sayuran selama proses pertumbuhannya di tanah. Dengan menjaga kebersihan dan kualitas sayuran umbi sebelum memasak atau mengolahnya, konsumen dapat menikmati manfaat nutrisi yang optimal dari sayuran ini dalam makanan sehari-hari.

2.1.4 Sayuran Batang

Sayuran batang adalah jenis sayuran yang bagian batangnya dimanfaatkan sebagai bahan makanan, baik berupa batang utama, tangkai daun, maupun pelepah muda yang lunak. Sayuran ini umumnya kaya akan air, serat, serta mengandung berbagai vitamin seperti A, C, dan K, sehingga baik untuk pencernaan dan kesehatan tubuh secara umum. Contoh sayuran batang antara lain seledri, daun bawang, asparagus, kangkung, bayam, pakcoy, lobak cina, dan rebung. Batang-batang ini biasanya dimasak dengan cara ditumis, direbus, dikukus, atau bahkan dimakan mentah, tergantung jenis dan kebiasaan kuliner masing-masing daerah.

2.1.5 Sayuran Bunga

Sayuran bunga adalah jenis sayuran yang bagian utamanya dikonsumsi berupa bunga tanaman, baik yang masih kuncup maupun yang sudah mekar sebagian. Contoh umum dari sayuran bunga meliputi brokoli, kembang kol, dan bunga turi. Sayuran ini biasanya kaya akan vitamin, mineral, dan serat, serta mengandung senyawa antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Cara pengolahannya pun beragam, mulai dari direbus, dikukus, hingga ditumis, dan umumnya digunakan dalam berbagai masakan tradisional maupun modern. Karena kelezatannya dan kandungan gizinya, sayuran bunga menjadi pilihan populer dalam menu sehat dan bergizi.

2.2 Pasar Tradisional

Menurut ketentuan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, Pasar Tradisional merujuk pada pasar yang didirikan dan dioperasikan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan pihak swasta. Pasar tersebut memiliki tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi. Usaha tersebut berskala kecil, memiliki modal kecil, dan melibatkan transaksi jual beli barang melalui proses tawar menawar. Pendapat lain di kemukakan oleh Wicaksono (2011) menyatakan bahwa pasar tradisional adalah lokasi di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui kegiatan tawar menawar secara langsung.

Pasar tradisional memegang peranan penting sebagai pusat kegiatan ekonomi di Indonesia. Di pasar tradisional, terjadi berbagai transaksi jual-beli antara pedagang dan konsumen, yang meliputi beragam barang mulai dari bahan pangan hingga barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Keberadaan pasar tradisional

tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan budaya bagi masyarakat setempat. Selain itu, pasar tradisional sering kali menjadi warisan budaya yang dijaga dan dilestarikan karena telah ada sejak zaman dahulu kala. Para pedagang di pasar tradisional umumnya menjual barang-barang dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern, membuatnya menjadi pilihan utama bagi masyarakat dengan anggaran terbatas. Meskipun demikian, pasar tradisional juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan pasar modern yang menawarkan kemudahan dan inovasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke produk-produk modern. Meskipun demikian, banyak upaya telah dilakukan untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas di pasar tradisional guna meningkatkan daya tariknya bagi konsumen serta memperkuat peran ekonomi lokal. Dengan berbagai inisiatif tersebut, pasar tradisional tetap menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia..

Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari pasar modern. Salah satu ciri khas yang menonjol adalah suasana yang ramai dan bersemangat, di mana para pedagang dan pembeli berinteraksi secara langsung dalam proses jual-beli. Di pasar tradisional, seringkali terdapat pedagang yang menjajakan barang dagangannya dengan cara berteriak atau menawarkan secara langsung kepada pengunjung pasar. Keberadaan pasar tradisional juga sering mencerminkan keberagaman budaya lokal, dengan penawaran barang-barang khas daerah yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, pasar tradisional sering kali menjadi tempat di mana tradisi dan kebiasaan masyarakat lokal tetap terjaga, misalnya dalam cara berbelanja dan menetapkan harga. Infrastruktur pasar

tradisional biasanya sederhana dibandingkan dengan pasar modern, tetapi sering memiliki nuansa historis dan tradisional yang kuat. Meskipun tantangan modernisasi dan persaingan dengan pasar modern, pasar tradisional tetap mempertahankan daya tariknya bagi sebagian besar masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja dengan nuansa yang lebih akrab dan personal. Keberadaan pasar tradisional juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat, karena para pedagang kecil dapat menjalankan usaha mereka di pasar tersebut. Selain itu, pasar tradisional juga berperan penting dalam mempertahankan budaya dan tradisi lokal, serta menjadi tempat belajar bagi generasi muda tentang nilai-nilai ekonomi dan kebersamaan.

2.3 Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003), konsumen dapat berupa individu atau organisasi yang menukarkan sumber daya untuk memperoleh berbagai barang dan jasa. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan bukan untuk diperdagangkan. Sumarwan (2003) menyebutkan bahwa sifat-sifat konsumen mencakup pengetahuan, pengalaman, kepribadian, dan karakteristik demografi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas terkait dengan suatu produk mungkin tidak merasa perlu mencari informasi tambahan, karena ia sudah merasa memadai untuk membuat keputusan. Sebaliknya, konsumen yang memiliki kepribadian yang suka mencari informasi akan menginvestasikan waktu untuk mencari lebih banyak informasi. Faktor pendidikan juga menjadi salah satu

karakteristik demografi yang signifikan. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi mendalam mengenai produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian selalu menjadi fokus bagi pemasar, bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan sebenarnya dari konsumen pada saat ini. Hal ini sesuai dengan tujuan utama pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik memahami tren atau keinginan konsumen yang mungkin muncul di masa mendatang. Kotler dan Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) merumuskan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pengeluaran terhadap produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan hidup.

Terdapat perbedaan dalam perilaku konsumen ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian antara konsumen yang berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional. Di pasar tradisional, untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk yang diinginkan, konsumen hanya mengandalkan pengetahuan yang terdapat dalam pikiran mereka. Untuk menemukan produk tersebut, konsumen perlu melakukan penelusuran di sekitar pasar dan berkeliling

untuk menemukan barang yang diinginkan, dengan kemungkinan tidak menemukannya. Konsumen di pasar tradisional memiliki keleluasaan untuk menawar harga yang diajukan oleh penjual. Selain itu, konsumen dapat membeli produk dalam jumlah sesuai dengan keinginan mereka (contohnya per kilogram, setengah kilogram, seperempat kilogram, dll) karena penjualan di pasar tradisional umumnya tidak menggunakan kemasan dengan satuan tertentu. Menurut Dedeh dan Rosda pada tahun 2017, beberapa elemen yang memiliki dampak pada keputusan pembelian sayuran oleh konsumen di Pasar Tradisional meliputi gaya hidup, sikap, mutu produk, harga, dan lokasi.

2.4 Teori Perilaku Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joesron & Fathorrazi (2012), permintaan merujuk pada jumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam rentang waktu tertentu. Korelasi antara harga suatu barang atau jasa dan jumlah yang diminta dapat direpresentasikan dalam kurva permintaan. Kurva permintaan menggambarkan hubungan negatif antara harga barang atau jasa dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Konsep kurva permintaan ini berasal dari kurva indifference. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Setiadi dalam penelitian oleh Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, kemudian memilih satu di antaranya. Hasil dari proses penggabungan ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha (1997), proses pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen karena melibatkan langkah-langkah yang diambil individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap individu memiliki strategi dan preferensi unik dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ke dalam tiga kategori utama: pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan mencakup faktor-faktor eksternal seperti budaya, subkultur, keluarga, dan situasi sosial yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Sementara itu, perbedaan individu mencakup karakteristik unik seperti nilai-nilai, keyakinan, sikap, dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, proses psikologis melibatkan motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran, sikap, dan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan pengalaman masa lalu. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Faktor pertama adalah pengaruh lingkungan, yang mencakup interaksi individu dengan orang lain dalam lingkungannya, termasuk budaya, lokasi, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kedua adalah perbedaan individu, yang memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor seperti sumber daya yang tersedia bagi konsumen, motivasi dan keterlibatan mereka terhadap produk, tingkat

pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, dan sikap mereka. Proses psikologis, yang merupakan faktor ketiga, terdiri dari tiga tahap: proses informasi, proses pembelajaran, dan perubahan sikap serta perilaku konsumen. Tahapan proses informasi mencakup bagaimana stimulus pemasaran, seperti iklan, diterima, diinterpretasikan, disimpan dalam ingatan, dan kemudian digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk. Pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian juga dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap mereka, proses ini dikenal sebagai proses pembelajaran. Keduanya, proses informasi dan pembelajaran, dapat berkontribusi pada perubahan sikap konsumen. (Engel, Blackwell, dan Miniard., 1994).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen karena melalui keputusan pembelian, konsumen menentukan tindakan yang akan diambil untuk memenuhi kebutuhan mereka. Apa pun yang ditawarkan kepada pasar, baik itu dalam bentuk akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, memiliki potensi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.5.1 Faktor Internal

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin membedakan individu penduduk menjadi laki-laki dan perempuan. Dalam sejarah sastra, gender laki-laki sering kali digambarkan sebagai tampan, kuat, gagah, perkasa, sakti, dan mahir dalam berbagai hal, sementara gender perempuan sering kali digambarkan sebagai cantik, halus, dan lemah gemulai. Namun, saat ini kita telah menyaksikan kemajuan dalam

penerapan persamaan hak dan kewajiban bagi kedua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan.

b. Pekerjaan

Ragam jenis pekerjaan mencakup berbagai dimensi yang luas dan beragam. Kondisi ini secara alami akan memengaruhi keragaman dan kompleksitas kebutuhan serta keinginan individu. Dari perspektif pengusaha, kebutuhan dan keinginan yang beragam tersebut dapat dianggap sebagai peluang untuk menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, jenis-jenis pekerjaan memiliki dampak yang beragam terhadap perilaku konsumen.

c. Pendapatan

Perbedaan dalam pendapatan secara efektif membentuk strata sosial dalam masyarakat, yang pada gilirannya memengaruhi variasi dan kesamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Tidak dapat disangkal bahwa tingkat pendapatan suatu populasi memiliki dampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami hal ini dengan baik.

d. Tingkat Pendidikan

Pendidikan memiliki rentang yang meliputi prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, hingga perguruan tinggi. Individu yang memiliki pendidikan dasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan individu yang telah menempuh pendidikan tinggi. Perbedaan latar belakang pendidikan ini juga mempengaruhi cara individu melihat suatu produk; mereka yang memiliki pendidikan rendah

cenderung memiliki keterbatasan wawasan dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendidikan tinggi. Selain itu, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, biasanya semakin kritis mereka dalam mengevaluasi manfaat barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

e. Jumlah Anggota Keluarga

Peran keluarga sangat krusial dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Keluarga adalah tempat yang paling dekat dengan orang-orang, dan mereka lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan di lingkungan lain. Ada hubungan antara ukuran rumah dan konsumsi—semakin banyak orang yang tinggal di sana, semakin banyak pula konsumsi yang dilakukan.

f. Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang kita alami, di mana sensasi merupakan respons atau menciptakan kondisi emosional yang menarik. Sensasi juga dijelaskan sebagai tanggapan instan dari indera kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

2.5.2 Faktor Eksternal

a. Kebiasaan Masyarakat

Preferensi dan keputusan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh nilai, norma, dan tradisi budaya di lingkungan tempat tinggal mereka. Budaya mencakup pengetahuan, kebiasaan, keyakinan, seni, aturan moral, tradisi, dan keterampilan lainnya, serta kemampuan individu untuk memahami norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. (Suryani T, 2008).

b. Kelas sosial

Menurut Kotler (2005), Kelas Sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

c. Keluarga

Keluarga adalah unit dasar dalam struktur sosial manusia yang terdiri dari individu-individu yang saling terkait secara emosional, biologis, atau hukum, dan biasanya tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Namun, tidak semua keluarga tinggal di tempat tinggal yang serupa.

d. Lingkungan

Berdasarkan definisi Peter dan Olson (2010), lingkungan konsumen terdiri dari dua komponen utama, yaitu Lingkungan Sosial dan Lingkungan Fisik. Lingkungan Sosial mencakup semua interaksi sosial antara konsumen dengan orang lain di sekitarnya atau antara banyak individu. Ini mencakup orang-orang yang berada di sekitar konsumen serta perilaku yang ditunjukkan oleh mereka. Di sisi lain, Lingkungan Fisik meliputi semua benda fisik di sekitar konsumen, baik yang menempati ruang maupun yang tidak, seperti produk-produk dan toko-toko tempat produk tersebut dijual, serta hubungan spasial di antara mereka. Dua aspek ini bersama-sama membentuk konteks eksternal yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

e. Lokasi

Lokasi tempat usaha adalah faktor eksternal yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Meskipun konsumen tidak memiliki kendali langsung terhadap lokasi tersebut, namun lokasi dapat berpengaruh besar terhadap

keputusan pembelian mereka. Misalnya, jarak dan kemudahan akses ke toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Dengan memahami peran penting lokasi dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka untuk mencapai target pasar dan memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.6 Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan

Serangkaian tindakan yang mempunyai beberapa kemungkinan hasil disebut keputusan. Pelanggan membutuhkan pilihan untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Seorang pembeli dihadapkan pada berbagai produsen mobil ketika dia pergi berbelanja mobil; dia harus memilih jenis mobil yang akan dibeli atau mempertimbangkan pilihan alternatif. Ini bukanlah situasi di mana pelanggan mengambil keputusan. “Pilihan Hobson” mengacu pada suatu keputusan jika tidak ada pilihan lain (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2014)

Menurut Kotler, (2005) Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

2.6.1 Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran pembeli akan suatu persyaratan atau masalah menandakan dimulainya proses. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara situasi yang diinginkan dan situasi sebenarnya posisi konsumen saat ini konsumen mulai merasakan kebutuhan ini pada tahap pengenalan. Pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi jika tingkat ketidaksesuaian yang dirasakan berada pada batas tepi (batas kesesuaian antara situasi yang diharapkan dan situasi nyata); sebaliknya, pengenalan kebutuhan akan terjadi jika tingkat kesesuaiannya melebihi ambang batas.

2.6.2 Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2002), isyarat internal dan eksternal dapat memicu keinginan. Landasan tuntutan yang muncul akibat isyarat internal adalah rasa lapar dan haus. Sedangkan daya tarik bentuk produk dan iklan mengaktifkan rangsangan eksternal. Pemasar terutama menaruh perhatian pada sumber informasi utama yang digunakan konsumen dan bobot relatif yang dimiliki setiap sumber terhadap keputusan pembelian mereka di masa depan. Sumber-sumber ini dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori (Kotler & Armstrong, 1997): a). Sumber pribadi, seperti teman, keluarga, tetangga, dan kenalan b). Sumber komersial: tenaga penjualan, iklan, dan perantara c). Media penyiaran dan lembaga pemeringkat konsumen merupakan sumber yang umum d). Pengalaman berasal dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Lingkungan, fitur produk, dan variabel lain mungkin juga mempengaruhi tahap pencarian informasi baik pengaturan toko maupun pelanggan itu sendiri (Engel *et al*, 1994).

2.6.3 Evaluasi Alternatif

Konsumen memilih alternatif mana yang akan dipertimbangkan setelah memutuskan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk mengevaluasi alternatif tersebut. Langkah-langkah dalam tahap ini adalah mengidentifikasi berbagai kemungkinan, mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, dan kemudian memilih aturan keputusan (Engel *et al.*, 1994). Pelanggan mungkin mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih alternatif, seperti merek, harga, dan sebagainya. Standar-standar ini biasanya akan berubah berdasarkan seberapa pentingnya standar tersebut. Pelanggan menggunakan kriteria ini untuk mengevaluasi beberapa pilihan, dari mana mereka akan memilih satu. Pengaruh skenario, kesamaan pilihan

alternatif, motivasi, keterlibatan, dan keahlian merupakan beberapa aspek yang akan menentukan kriteria evaluasi mana yang akan digunakan konsumen ketika mengambil keputusan (Engel *et al*, 1994). Ada banyak pilihan, yang mengarah pada evaluasi alternatif. keputusan tentang jenis, ukuran, harga, dan merek. Kumpulan karakteristik akan tersedia bagi konsumen untuk digunakan dalam menilai pilihan.

2.6.4 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan dua pilihan atau lebih. Ketika dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, seseorang dapat menggunakan daya belinya. (Sopiah dan Sangadji, 2013). Keputusan membeli merupakan hasil dari penimbangan dua atau lebih pilihan yang berbeda, oleh karena itu agar seseorang dapat mengambil keputusan, ia perlu mempunyai akses terhadap sejumlah pilihan. Pilihan untuk membeli dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan. Perilaku konsumen berdampak pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi biasanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Schiffman *et al*, 2009).

Melakukan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber-sumber potensial alternatif pembelian, melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan hal tersebut (Kotler, 2009: 251-252 dalam Walukow *et al.*, 2014)

2.6.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah Pembelian Setelah fase pembelian, pelanggan akan menilai hasil pembelian mereka. Temuan evaluasi ini mungkin membuat Anda puas atau tidak puas. Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau merek akan tetap menggunakannya; Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan menganggap buruk produk atau merek tersebut.

2.7 Metode PLS-SEM

Pertama kali dikembangkan oleh Herman O. A. Wold di bidang ekonometrika pada tahun 1960-an, Partial Least Squares (PLS) memiliki keunggulan penting dalam penanganan banyak variabel independen, bahkan dalam situasi di mana terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel independen. Jogyanto dan Abdillah (2009) menyatakan bahwa Partial Least Squares (PLS) dapat diterapkan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian. Dalam pendekatan ini, PLS memungkinkan untuk secara simultan menguji model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas, yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan model prediksi.

Field (2000) menyatakan bahwa ketika karakteristik data menghadapi banyak masalah, termasuk: (1) ukuran sampel yang kecil, (2) adanya nilai yang hilang, (3) distribusi data yang tidak normal, dan (4) masalah multikolinearitas, Partial Least Squares (PLS) berupaya mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan menggunakan teknik Ordinary Least Squares (OLS). Karena keadaan ini dapat meningkatkan kesalahan standar dari estimasi koefisien, regresi OLS biasanya menghasilkan data yang tidak stabil ketika ukuran sampel kecil, terdapat

nilai yang hilang, atau terdapat multikolinearitas di antara prediktornya. Berbeda dengan teknik SEM berbasis kovarians yang terutama berfokus pada pengujian dan validasi teori yang sudah ada sebelumnya, Sarwono et al. (2015) menyatakan bahwa tujuan dari Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah untuk menghasilkan teori dan membuat prediksi. Lebih lanjut, PLS-SEM dapat digunakan untuk mengungkap faktor-faktor penting atau meramalkan variabel laten endogen, khususnya ketika melakukan penelitian eksplorasi atau memajukan teori struktural yang sudah ada sebelumnya.

Partial Least Squares (PLS) adalah alat yang sangat berguna untuk memecahkan berbagai masalah terkait penelitian, termasuk menghasilkan dan memperkirakan parameter model. Ketika digunakan pada model prediksi dengan landasan teori yang lemah, PLS menawarkan manfaat terbesar. Selain itu, metode ini memungkinkan estimasi parameter tanpa menerapkan kriteria goodness of fit dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Selain itu, pengukuran pada skala tertentu dan ukuran sampel yang cukup besar bukanlah persyaratan untuk data. Namun kelemahan metode ini adalah tidak adanya dasar statistik yang kuat untuk memperkirakan model.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam studi yang dilakukan oleh Firdaus (2010) yang berjudul "Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern (Studi Kasus: Carrefour dan Giant Hypermarket Pamulang, Tangerang Selatan)," disebutkan bahwa Karakteristik layanan dan kualitas mempunyai dampak besar terhadap seberapa sering pelanggan Carrefour membeli produk pertanian segar.

Sementara itu, penurunan harga merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa sering pelanggan Giant Hypermarket membeli produk pertanian segar.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Saputra (2023) yang dilakukan di Kota Jambi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Sayuran Segar di Pasar Modern Kota Jambi”, dengan kesimpulan bahwa faktor internal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan kualitas sayuran di pasar modern Kota Jambi. Faktor eksternal berpengaruh langsung pada kualitas sayuran, tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, ketika dimoderasi oleh variabel sayuran segar, faktor eksternal seperti atribut produk dan bauran pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan pada perilaku konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, dan Mukson Mukson dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang” menyimpulkan bahwa Di Pasar Modern Kota Semarang, 73% pembeli sayuran organik adalah perempuan, dan 74% di antaranya memiliki tingkat pendidikan tinggi (S1). Pendapatan konsumen bulanan pada umumnya turun antara Rp. 2.000.001 dan Rp. 4.000.000, dengan kelompok usia 27 hingga 36 tahun menjadi kelompok terbanyak. Keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa di antaranya adalah pendapatan, harga, kualitas sayuran, dan motivasi.

Kesimpulan dari skripsi yang ditulis oleh M. Kharis Sadewo dengan judul "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kec. Medan Tuntungan" adalah bahwa mayoritas konsumen sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan adalah ibu

rumah tangga, yaitu sebanyak 24 orang (80%). Dalam penelitian ini, setiap bau yang terkait dengan sayuran mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian mereka. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh signifikan antara harga sayuran, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga terhadap volume pembelian sayuran oleh konsumen di daerah penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilina Emi, Erlinda Yurisinthae, dan Hamid Yusra dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Lokal di Pasar Modern Kota Pontianak", kesimpulan ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran lokal di pasar modern adalah sikap. Sikap ini tercermin dari frekuensi dan jumlah pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran di pasar modern masih tergolong rendah. Sebagian besar responden melakukan pembelian sekali dalam seminggu dengan jumlah rata-rata kurang dari 200 gram. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk sayuran lokal di pasar modern masih tergolong rendah, karena banyak konsumen memandang bahwa berbelanja di supermarket lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudha Andilla pada tahun 2011 berjudul "Analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan", pendekatan gabungan data kuantitatif dan kualitatif digunakan.. Analisis deskriptif melihat karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan metode kuantitatif menggunakan alat analisis Fishbein untuk menilai perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran segar di Pasar Modern BSD. Temuan analisis multiatribut Fishbein menunjukkan

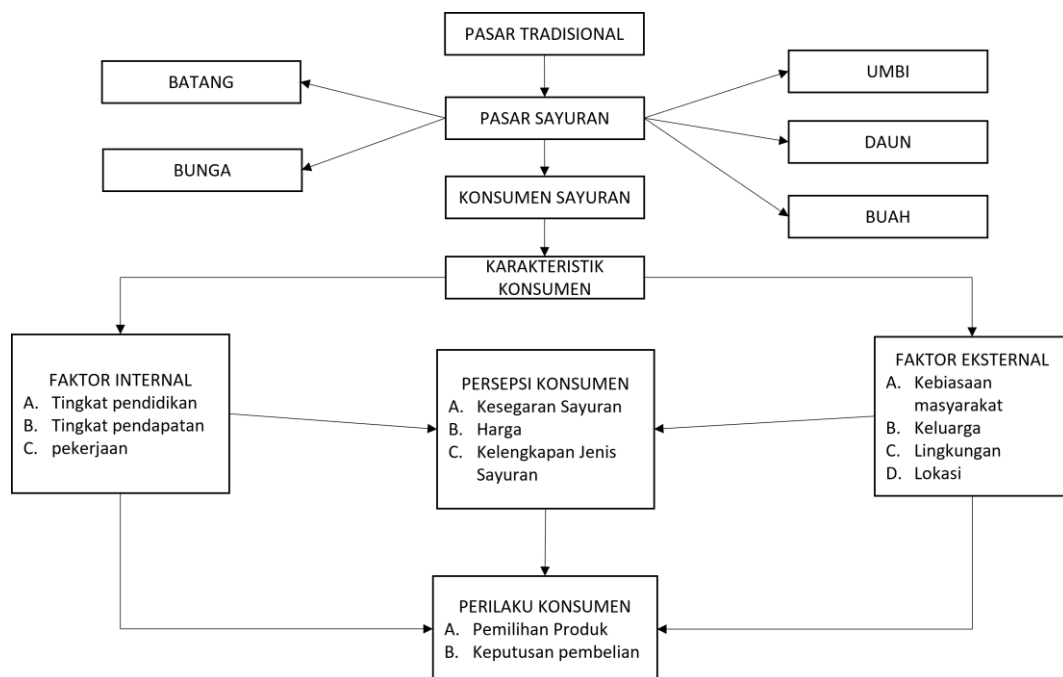
bahwa tekstur merupakan atribut yang paling signifikan bagi konsumen, diikuti oleh kebersihan, kecerahan, kesegaran, dan harga sayuran. Dari segi kualitas pasar, pelanggan Pasar Modern BSD sangat menjunjung tinggi keragaman produk yang diikuti dengan tata letak pasar, aksesibilitas geografis, fasilitas parkir, kebersihan tempat, ketersediaan toilet, dan keramahan penjual.

2.9 Kerangka Pemikiran

Variasi dan dinamika dalam perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu menunjukkan kompleksitas yang menarik untuk diselidiki. Oleh karena itu, diperlukan sebuah studi untuk menganalisis perilaku konsumen di Pasar Tradisional kota Jambi. Faktor-faktor yang diyakini memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional kota Jambi mencakup faktor internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada variabel atau kondisi yang berasal dari dalam individu atau organisasi yang mempengaruhi perilaku atau keputusan yang diambil. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor internal dapat mencakup tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Faktor eksternal merujuk pada kondisi atau variabel di luar individu atau organisasi yang mempengaruhi perilaku atau keputusan yang diambil kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, lokasi. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor eksternal dapat mencakup lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan membuat keputusan terkait pembelian produk atau layanan tertentu.

Perilaku konsumen, yang mencakup seluruh perilaku, keputusan, dan sikap mereka, ketika mereka memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau membuang

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Ini berjalan melalui setiap tahapan proses, mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah hingga memperoleh data, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian.. Kerangka penelitian dapat dibuat dengan berkonsultasi dengan landasan teori dan literatur yang telah dibahas sebelumnya, yang dapat digambarkan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

2.10 Hipotesis

Dalam hal rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, maka hipotesis merupakan solusi sementara. Jawaban yang diberikan hanya bersifat teoritis sehingga diperlukan pengujian hipotesis yang menjadikan hipotesis dianggap bersifat sementara. Berdasarkan latar belakang penelitian maka diduga bahwa faktor internal (tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan), faktor eksternal (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, lokasi), serta

variabel moderasi persepsi konsumen (kesegaran sayuran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Tiga pasar bersejarah di Kota Jambi, Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai, akan menjadi fokus penelitian ini. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan faktor tertentu dengan menggunakan metode purposive sampling. Peran strategis dalam distribusi sayuran ketiga pasar tersebut merupakan pasar tradisional utama di Kota Jambi yang secara aktif menjadi pusat distribusi dan perdagangan sayuran segar dari petani ke konsumen. Ketiga pasar ini berada di wilayah yang dikelilingi oleh kawasan pemukiman padat, yang dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan variasi karakteristik konsumen dalam hal pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Ketiga pasar ini juga dipilih karena aksesibilitasnya yang baik untuk pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Selain itu, pasar-pasar ini beroperasi setiap hari dan memiliki volume pengunjung harian yang tinggi, sehingga mempermudah dalam memperoleh sampel responden sesuai teknik accidental sampling yang digunakan dalam penelitian yang semuanya menjadi variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi. Konsumen pasar menjadi sasaran penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 27 September – 13 Oktober.

3.2 Sumber Data dan Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Konsumen yang membeli sayuran di Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai diwawancarai dan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat sebelumnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Metode ini berfungsi sebagai sumber utama pengumpulan data. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada informasi tambahan yang dikumpulkan dari organisasi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi lapang (observasi)

Observasi adalah pengamatan terhadap pola perilaku individu, objek, atau peristiwa dengan cara yang terstruktur. Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen yang berbelanja sayuran di Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan terkait dengan subjek penelitian. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden yang telah dipilih, dalam hal ini, individu yang sedang

melakukan pembelian sayuran di Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai.

4. Skala Likert

Skala Likert, alat untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi orang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu, merupakan skala pengukuran yang digunakan. Faktor-faktor yang akan diukur dibagi menjadi variabel-variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Variabel-variabel inilah yang kemudian menjadi landasan dalam pembuatan instrumen penelitian, bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilaksanakan di Pasar Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai. Kriteria yang di pilih adalah pasar tradisional yang menjual beberapa sayuran segar yang berada di kota Jambi. Penelitian ini secara sengaja memilih lokasi dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (sampel kebetulan), dikarenakan tidak diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang membeli produk sayuran. Menurut Sugiyono (2004), *accidental*

sampling adalah teknik di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden. Kriteria untuk menjadi responden adalah individu yang tengah berbelanja sayuran di ketiga pasar tersebut. Berdasarkan pandangan Wirartha (2006), untuk penelitian yang melibatkan analisis data statistik, jumlah sampel minimal adalah 30. Metode Partial Least Square (PLS) memiliki kelebihan dalam pengambilan sampel karena tidak memerlukan pengacakan, dapat dipilih secara sengaja, dan membutuhkan jumlah sampel yang relatif kecil. Penentuan jumlah sampel dalam analisis Partial Least Squares (PLS) dilakukan berdasarkan rekomendasi Gefen (2000), di mana jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah setidaknya 10 kali jumlah indikator pada konstruk paling kompleks. Artinya, untuk variabel laten dengan jumlah indikator paling banyak, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 10 kali jumlah indikator tersebut. Pada penelitian ini variabel laten memiliki jumlah seimbang yaitu 4. Maka jumlah minimum sampel penelitian adalah 40 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel atau responden yang akan peneliti ambil adalah 60 sampel.

3.4 Metode analisis data

Analisis deskriptif dan analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar di tiga pasar tradisional yang berbeda: Pasar Tradisional Aurduri, Pasar Baru Talang Banjar, dan Pasar Simpang Pulai. Sementara itu, analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengukur pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap sikap konsumen. Pendekatan PLS membantu dalam mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut

terhadap perilaku pembelian konsumen. Alat pengolahan data yang digunakan adalah Software Smart PLS dan Microsoft Excel.

Variable penelitian ini meliputi

1. Variabel laten atau konstruk, variabel laten atau konstruk merujuk pada variabel yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, namun dapat dipahami melalui pengukuran berbagai indikator atau variabel terukur lainnya.
2. Variable amatan fobserved measure manifest Variabel amatan manifest adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara langsung dalam suatu penelitian.

3.4.1 Rentang Skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yang merupakan metode untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun instrumen penelitian, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam Skala Likert, tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tidak setuju
2. Kurang setuju
3. Cukup setuju
4. Setuju

5. Sangat setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu:

1. Tidak setuju : nilai 1
2. Kurang setuju : nilai 2
3. Cukup setuju : nilai 3
4. Setuju : nilai 4
5. Sangat setuju : nilai 5

3.4.3 Merancang Model struktural

Inner model adalah representasi struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan kausalitas antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural, atau inner model, menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang mendasarinya. Dalam pengujian model struktural, Bootstrapping dan Blindfolding digunakan sebagai prosedur bantu dalam analisis SMART PLS. Beberapa pengujian untuk model struktural termasuk (1) R Square pada konstruk endogen, yang merupakan koefisien determinasi yang mengukur seberapa baik konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Chin (1998) membagi nilai R Square menjadi 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). (2) Estimasi Koefisien Jalur, yang menunjukkan besarnya pengaruh atau hubungan antara konstruk laten, dilakukan melalui Bootstrapping. (3) Effect Size (square) digunakan untuk mengevaluasi kebaikan model. (4) Prediction relevance (Q square) atau Stone-Geisser's, dilakukan untuk menilai kapabilitas prediksi dengan prosedur

Blindfolding. Nilai-nilai yang diperoleh seperti 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) hanya berlaku untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

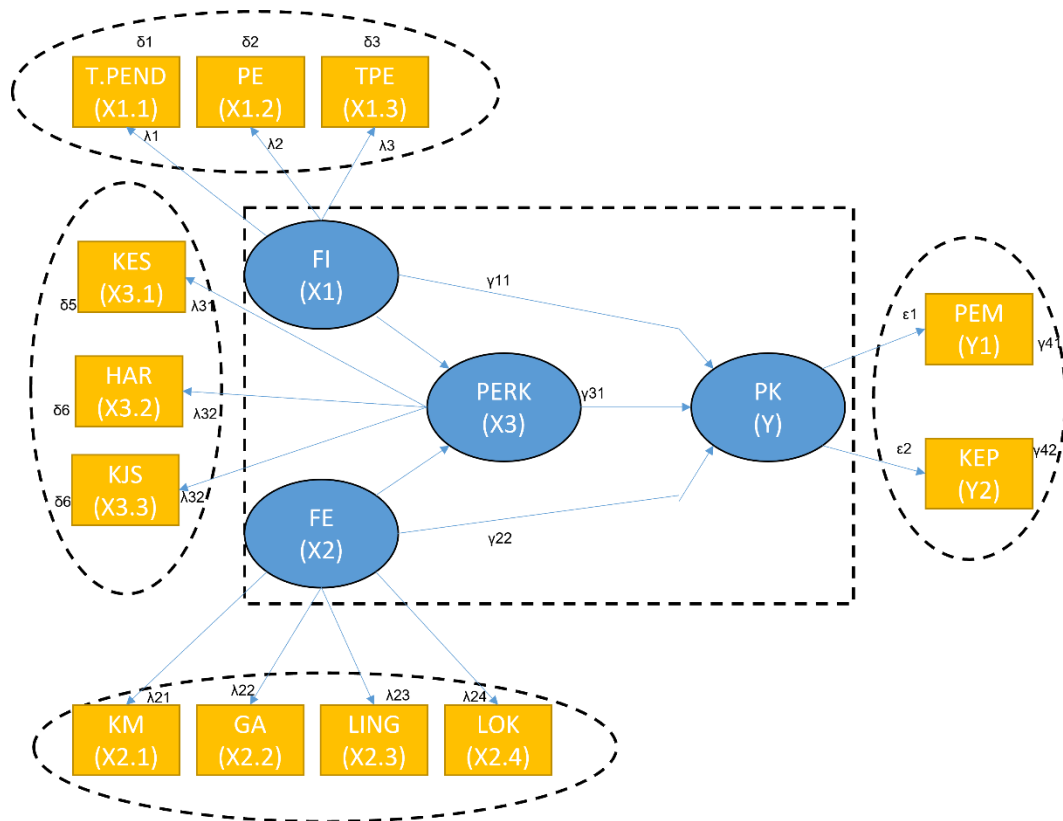
3.4.2 Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) yang menghitung nilai reliabilitas setiap konstruk dan menetapkan indikator untuk setiap variabel laten. Selain itu, model ini menjelaskan proses operasionalisasi variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan matematis dan diagram jalur. Tiga elemen manifes yang menjadi indikator variabel laten faktor internal adalah: tingkat pendapatan (x3), pekerjaan (x2), dan tingkat pendidikan (x1). Variabel laten eksternal terdiri dari empat unsur, yaitu lokasi (x24), lingkungan (x23), keluarga (x22), dan kebiasaan masyarakat (x21). Sementara itu, dua faktor pemilihan produk (y1) dan keputusan pembelian (y2) merupakan variabel laten endogen untuk perilaku konsumen. Keterkaitan antar variabel konstruk yang dinyatakan melalui loading factor atau nilai λ merupakan model pengukuran (Gunarto, 2018).

3.4.4 Merancang Diagram Jalur

Sebuah model jalur, juga dikenal sebagai diagram jalur, adalah representasi grafis yang menghubungkan variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain disebut sebagai variabel eksogen, sementara variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut sebagai variabel endogen. Dalam analisis jalur, diagram jalur digunakan untuk menggambarkan masalah sebagai gambar, sementara persamaan struktural digunakan untuk menyatakan hubungan antara variabel dalam diagram jalur. Beberapa peneliti menganggap bahwa karena diagram jalur mencerminkan

hubungan sebab-akibat, hubungan antara variabel haruslah satu arah. Model struktural sering digunakan untuk mewakili diagram jalur, dan model ini membantu dalam menentukan hubungan antara variabel laten (Tenko & George A. Marcoulides, 2000).



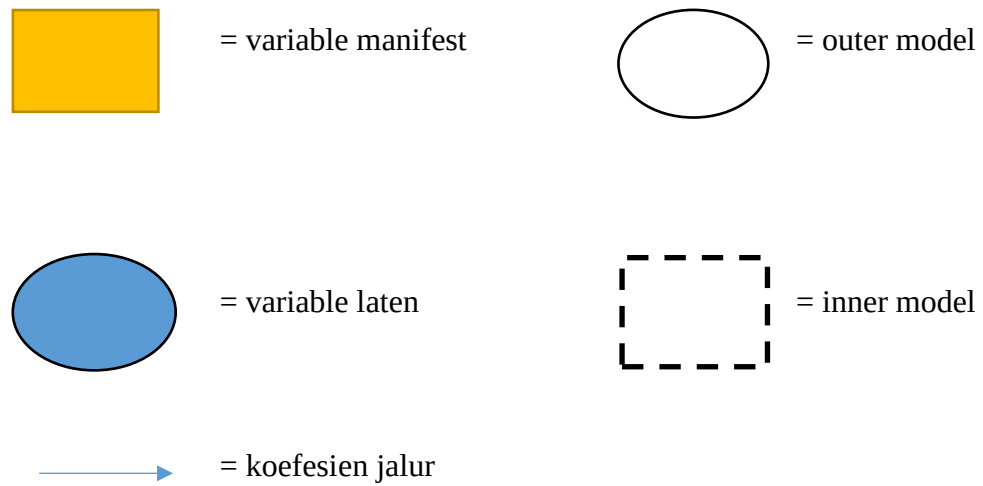
Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.

Keterangan :

FI	: Faktor Internal	PK	: Perilaku konsumen
T.PEND	: Tingkat pendidikan	PEM	: Pemilihan produk
PE	: Pekerjaan	KEP	: Keputusan Pembelian
TPE	: Tingkat pendapatan		
PERK	: Persepsi Konsumen		
KES	: Kesegaran sayuran		
KJS	: Kelengkapan Jenis Sayuran		

HAR	: Harga
FE	: Faktor eksternal
KM	: Kebiasaan Masyarakat
GA	: Keluarga
LING	: Lingkungan
LOK	: Lokasi

- λ (lamda) kecil adalah simbol yang digunakan untuk mewakili parameter yang menghubungkan variabel laten eksogen (δ) dengan variabel yang diamati (X), atau kovarians residual dari dua ukuran yang diamati (X), atau faktor loading.
- δ (delta) kecil adalah simbol yang digunakan untuk menunjukkan parameter yang terkait dengan varians residual dari ukuran yang diamati (X), atau kovarians varians residual dari dua ukuran yang diamati dari sisi eksogen.
- ε (efsilon) kecil adalah simbol yang digunakan untuk mewakili parameter yang terkait dengan varians residual dari ukuran yang diamati (Y), atau kovarians varians residual dari dua ukuran yang diamati pada sisi endogen.
- γ (gama) kecil adalah simbol yang digunakan untuk mewakili parameter yang terkait dengan hubungan antara variabel eksogen (δ) dan variabel endogen (ε).
- β (beta) kecil adalah simbol yang digunakan untuk mewakili parameter yang berhubungan dengan dua variabel endogen (ε).
- ζ (zeta) adalah simbol yang digunakan untuk mewakili nilai kovarians antara kesalahan (error) dari variabel endogen (ε).



3.4.5 Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

a. Model Pengukuran Outer Model/Struktural Model

Pada diagram jalur, penelitian ini telah menggambarkan konsep matematis yaitu:

1. Pengukuran variabel eksogen

$$FI = \lambda_{11} T.PEND + \delta_1$$

$$FI = \lambda_{12} PE + \delta_2$$

$$FI = \lambda_{13} TPE + \delta_3$$

$$FE = \lambda_{21} BUD + \delta_5$$

$$FE = \lambda_{22} GA + \delta_6$$

$$FE = \lambda_{23} LING + \delta_7$$

$$FE = \lambda_{24} LOK + \delta_8$$

$$PER = \lambda_{31} KES + \delta_9$$

$$PER = \lambda_{32} HAR + \delta_{10}$$

$$PER = \lambda_{32} KJS + \delta_{11}$$

2. Pengukuran variabel endogen

$$PK = \lambda_{41} PEM + \varepsilon_1$$

$$PK = \lambda_{42} KEP + \varepsilon_2$$

b. Model struktural (inner model)

Dalam diagram jalur, model matematika yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

$$PK = Y_{11}FI + Y_{31}PER + Y_{22}FE + \zeta_2$$

3.4.6 Estimasi

Proses iterasi digunakan untuk perkiraan parameter, dengan iterasi berakhir ketika kondisi konvergensi tercapai. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Estimasi dalam PLS melibatkan tiga komponen.

- a. Weight estimate adalah metode yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten dengan cara memberikan bobot pada setiap elemen yang terlibat dalam pembentukan variabel laten tersebut.
- b. Estimasi jalur adalah proses penaksiran yang menghubungkan variabel laten satu dengan yang lain, sementara estimasi loading adalah proses menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya.
- c. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

3.4.7 Uji Kecocokan Model

1. Outer Model

a. *Convergent Validity*

Koneksi antara nilai skor dari indikator reflektif dengan nilai skor variabel latennya. Ketika loading berada pada rentang 0.5 hingga 0.6, biasanya dianggap memadai. Reliabilitas komposit dari kelompok indikator yang mengukur suatu variabel dianggap baik jika nilai reliabilitas kompositnya (ρ_c) setidaknya sama dengan 0.7, namun ini bukanlah standar mutlak. (Jaya & Sumertajaya, 2008).

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, atau dengan kata lain, sejauh mana konstruk tersebut unik. Menurut kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) lebih besar daripada korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Secara alternatif, jika nilai AVE dari suatu konstruk melebihi korelasi dengan semua konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan bahwa nilai pengukuran harus melebihi 0,50 untuk mencapai validitas diskriminan yang baik (Jaya & Sumertajaya, 2008)

Nilai AVE dapat dihitung menggunakan :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Untuk menyatakan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan, nilai AVE harus melebihi 0,5.

c. *Composite reliability (ρ_c)*

Nilai ambang yang umumnya diterima untuk reliabilitas komposit (ρ_c) adalah setidaknya 0,7, meskipun ini bukanlah standar absolut. ρ_c dapat dihitung dengan:

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

2. inner model

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel konstruk (laten) dengan variabel konstruk (laten) lainnya.

- a. R-Square adalah indikator yang menunjukkan seberapa besar variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna dalam memperkirakan kualitas model. Kriteria yang digunakan untuk menilai kinerja model adalah:
 1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ $\diamond$ model adalah substansi (kuat)
 2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ $\diamond$ model adalah moderat (sedang)
 3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ $\diamond$ model adalah lemah (buruk)
- b. Predictive Relevance (Q-Square) atau Q^2 adalah ukuran untuk mengevaluasi seberapa baik model struktural dalam memprediksi nilai dan estimasi parameter. Model dianggap memiliki predictive relevance jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, dan sebaliknya, jika nilai Q-Square ≤ 0 , menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Denziana & Yunggo, 2017).

Q-square dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Di mana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$ merupakan R-square variabel endogen dalam model persamaan. Interpretasinya serupa dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (mirip dengan regresi). Besarnya memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, menunjukkan bahwa model semakin baik. Besaran ini setara dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (path analysis) = R_m^2 .

- c. F-Square (effect size) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria yang digunakan untuk menilai F-Square adalah:
 1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ = F-Square (effect size) mengindikasikan dampak yang minim dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ = F-Square (effect size) menunjukkan dampak yang cukup signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ = F-Square (effect size) menggambarkan dampak yang kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5 Konsepsi Pengukuran

- a. Perilaku Konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait perolehan sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.
- b. Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan, yang dapat dipandang sebagai hasil dari proses mental atau kognitif. Proses ini mengarah pada pemilihan satu tindakan di antara beberapa alternatif pilihan jenis sayuran segar yang tersedia di Pasar Tradisional Kota Jambi.

c. Faktor internal Faktor ini tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat diestimasi melalui indikator-indikator yang relevan. Beberapa indikator dari faktor internal antara lain adalah tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

1. Tingkat pendapatan mencerminkan hubungan antara pendapatan dan pengeluaran. Tingkat pendapatan konsumen mencerminkan kemampuan beli mereka. Semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin besar kemungkinan pembelian sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.
2. Pekerjaan adalah status pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi, yang mencakup berbagai kategori seperti pelajar/mahasiswa, konstruksi, pegawai negeri, wiraswasta, dan ibu rumah tangga.
3. Tingkat Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang dicapai oleh konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi, yang meliputi SD, SMP, SMA, S1, dan S2.

d. Faktor eksternal merupakan variable laten yang hanya bisa diukur melalui refleksi indikator indikatornya.

1. Kebiasaan masyarakat merujuk pada keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang diterima dan dipelajari oleh konsumen atau kelompok masyarakat tertentu. Hal ini mempengaruhi arah perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat tidak Setuju	1
---------------------	---

2. Keluarga merupakan unit terkecil dalam struktur sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan individu. Keluarga tidak hanya menyediakan dukungan emosional dan finansial, tetapi juga menjadi tempat utama untuk pembentukan nilai-nilai, norma sosial, dan identitas personal seseorang. Dinamika keluarga dapat memengaruhi perkembangan psikologis dan perilaku anggota keluarga, termasuk dalam hal pengambilan keputusan, pola konsumsi, dan preferensi terhadap produk dan layanan. Peran dan interaksi antaranggota keluarga juga memengaruhi bagaimana individu memandang dan memilih barang atau jasa yang dibeli, karena seringkali keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi keluarga secara keseluruhan.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

3. Lingkungan merujuk pada semua faktor yang ada di sekitar konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi. Pengaruh lingkungan ini dapat dinilai menggunakan skala Likert.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

4. Lokasi di mana suatu usaha atau kegiatan komersial dilakukan. ini dapat dievaluasi menggunakan skala Likert.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

- e. Persepsi konsumen merupakan penilaian terhadap unsur-unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Tradisional Kota Jambi, khususnya terhadap atribut-atribut yang melekat pada sayuran segar tersebut

1. Kesegaran sayuran merupakan aslah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pemebelian sayur segar di pasar tradisional. Dapat di hitung menggunakan skala likert.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

2. Harga Salah satu hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dapat di hitung menggunakan skala likert.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

3. Kelengkapan jenis sayuran merupakan salah satu indikator pengambilan keputusan.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis dan Administrasi Wilayah

Secara astronomis, Jambi terletak antara $01^{\circ}30'2.98''$ - $01^{\circ}40'1.07''$ Lintang Selatan dan $103^{\circ}30'1.67''$ - $103^{\circ}40'0.22''$ Bujur Timur. Kabupaten Muaro Jambi mengelilingi kota yang menjadi ibu kota provinsi Jambi ini. Ketinggian rata-rata Kota Jambi yang luasnya 205,38 km² berada antara 10 hingga 60 meter di atas permukaan laut (mdpl). Terdiri dari :

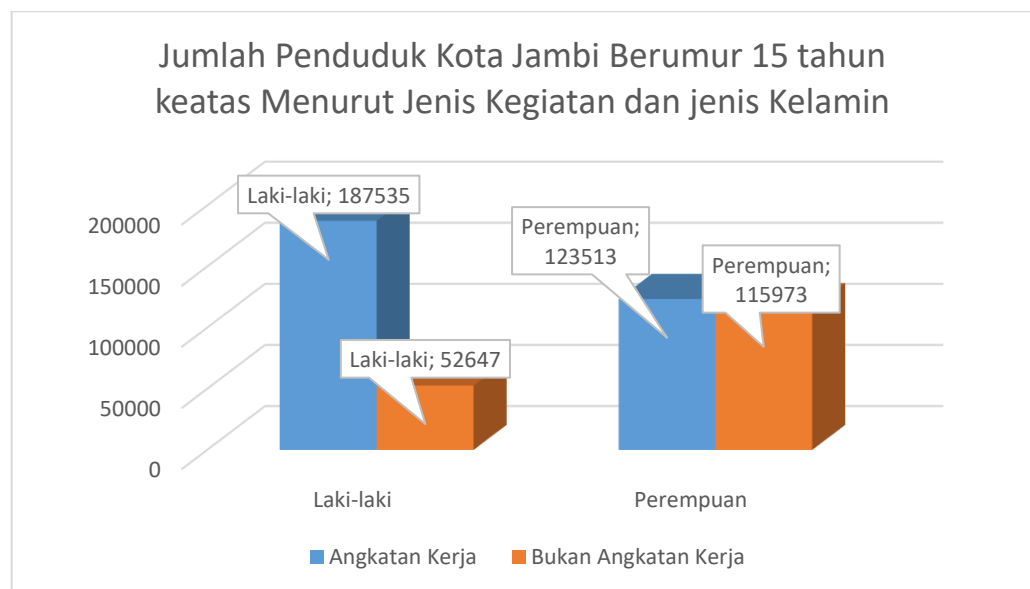
1.	Kota baru	= 36,11 Km	17,56 %
2.	Alam Barajo	= 41,67 Km	20,27%
3.	Jambi selatan	= 11,41 Km	5,55%
4.	Paal Merah	= 27,13 Km	13,20%
5.	Pasar jambi	= 4,02 Km	1,96%
6.	Telanaipura	= 22,51Km	10,95%
7.	Danau Sipin	= 7,88 Km	3,83%
8.	Danau Teluk	= 15,70Km	7,64%
9.	Pelayangan	= 15,29Km	7,44%
10.	Jambi Timur	= 15,94 Km	7,75%
11.	Jelutung	= 7,92 Km	3,85%

Batas wilayah Kota Jambi:

- a) Kota Jambi sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi
- b) Kota Jambi sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi
- c) Kota Jambi sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi dan Kabupaten Batanghari
- d) Kota Jambi sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi

4.1.2 Keadaan Penduduk Kota Jambi

Jumlah penduduk Kota Jambi tahun 2023 berdasarkan data hasil proyeksi penduduk adalah sebanyak 627.774 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 315.855 jiwa, dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 311.919 jiwa.



Gambar 3. Jumlah Penduduk Kota Jambi Berumur 15 tahun keatas Menurut Jenis Kegiatan dan jenis Kelamin

4.2 Profil Pasar Tradisional

Pasar Tradisional Talang Banjar

Pasar Rakyat Talang Banjar terletak di Kelurahan Talang Banjar, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan paling berpengaruh di wilayah tersebut. Dikelola oleh Pemerintah Kota Jambi melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), pasar ini dibangun dengan tujuan untuk menyediakan fasilitas perdagangan yang layak bagi masyarakat serta mendukung stabilitas harga kebutuhan pokok.

Pasar Talang Banjar mulai dibangun pada tahun 2017 dan selesai pada akhir tahun tersebut. Gedung pasar baru ini dirancang untuk menampung sekitar 1.000 pedagang. Namun, hingga pertengahan 2024, tingkat keterisian lapak di dalam gedung pasar masih kurang dari 30%, karena banyak pedagang yang memilih untuk berjualan di luar pasar, terutama di sepanjang Jalan Orang Kayo Pingai, dengan membangun lapak liar di tepi jalan raya. Hal ini menyebabkan pasar belum berfungsi secara optimal dan menurunkan daya tarik pasar bagi pengunjung.

Sejak awal operasionalnya, pasar ini telah mencatatkan lebih dari 2.000 pedagang yang mendaftar untuk menempati lapak di dalam gedung pasar. Namun, karena keterbatasan jumlah lapak yang tersedia, banyak pedagang yang belum mendapatkan tempat dan terpaksa berjualan di luar pasar. Pasar Talang Banjar tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan, tetapi juga sebagai simbol penting dalam perekonomian lokal Kota Jambi. Dengan peranannya yang strategis, diharapkan pasar ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan perekonomian daerah.

Pasar Tradisional Simpang Pulai

Salah satu pasar tradisional yang ada di kota Jambi. Pasar ini terletak di Simpang Pulai, Kelurahan Solok Sipin Telanaipura, yang dekat dengan kantor polisi lalu lintas.

Pasar Simpang Pulai terletak di Simpang Pulai, Kelurahan Solok Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Pasar ini berdekatan dengan kantor polisi lalu lintas, menjadikannya mudah diakses oleh warga dari berbagai penjuru kota. Pasar ini beroperasi setiap hari mulai pukul 06.00 pagi hingga sekitar pukul 11.00 siang.

Namun, pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan atau menjelang hari besar keagamaan jam operasionalnya bisa meluas hingga pukul 13.00, karena meningkatnya jumlah pembeli dan aktivitas jual beli.

Pasar Simpang Pulai telah ada lebih dari 30 tahun dan telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Dulu, pasar ini belum seramai sekarang, namun seiring berjalannya waktu, pasar ini mulai dipenuhi para pedagang yang menjajakan dagangannya. Pasar ini menjadi salah satu titik penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat sekitar, khususnya warga Telanaipura dan sekitarnya. Pasar Simpang Pulai menampung berbagai jenis pedagang, mulai dari pedagang sayur, ikan, daging, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Untuk uang sewa, dipatok Rp2.500.000 per tahun, uang keamanan Rp4.000 per hari, dan uang sampah Rp2.000 per hari. Meskipun pasar ini tidak memiliki data pasti mengenai jumlah pedagang, namun berdasarkan informasi dari pedagang yang telah berjualan di sana selama belasan tahun, pasar ini cukup ramai dan menjadi tempat favorit bagi warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pasar Tradisional Aurduri

Pasar Rakyat Aur Duri terletak di dalam kawasan Perumahan Aur Duri Indah Blok D, Kelurahan Aur Duri, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Sebelum revitalisasi, pasar ini hanya berupa pasar tradisional dengan lapak-lapak tidak permanen. Kondisinya kurang memadai: area pasar tampak kumuh, kotor, sering menimbulkan bau tidak sedap, dipenuhi sampah, becek saat hujan, dan panas saat cuaca terik.

Melihat kondisi tersebut, Pemerintah Kota Jambi menunjukkan kepeduliannya terhadap nasib para pedagang dan kenyamanan pembeli dengan

menggagas pengembangan pasar yang lebih layak. Pembangunan pasar dimulai pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2016, dengan disediakannya 126 lapak dan 24 kios permanen. Namun, karena jumlah pedagang terus bertambah dan tidak semua pedagang kebagian tempat, serta untuk mengakomodasi para pedagang dari lapak lama, Pemerintah Kota Jambi kembali mengembangkan pasar tersebut. Pengembangan lanjutan ini merupakan hasil dari kerja sama antara Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Pemerintah Kota Jambi, yang bertujuan untuk memperluas kapasitas pasar sekaligus memperbaiki tata ruang agar lebih tertib, aman, dan nyaman bagi seluruh pihak.

Pasar Rakyat Aur Duri telah ada sejak lebih dari 30 tahun yang lalu. Awalnya, pasar ini merupakan pasar yang tumbuh secara alami, diisi oleh pedagang lokal yang berjualan menggunakan tempat dan lapak yang tidak permanen. Seiring berjalannya waktu, pasar ini mulai dipenuhi para pedagang yang menjajakan dagangannya. Pada tahun 2015, Pemerintah Kota Jambi memulai pembangunan pasar dengan anggaran dari APBD Kota Jambi senilai kurang lebih Rp4,5 miliar. Pembangunan tersebut bertujuan untuk menyediakan fasilitas perdagangan yang layak bagi masyarakat serta mendukung stabilitas harga kebutuhan pokok.

Pasar Rakyat Aur Duri menampung berbagai jenis pedagang, mulai dari pedagang sayur, ikan, daging, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada tahap awal revitalisasi, dibangun 126 lapak dan 24 kios permanen. Pada pengembangan lanjutan, dibangun pelataran tambahan untuk menampung sekitar 250 pedagang. Bangunan baru ini tidak dilengkapi meja atau lapak, sehingga pedagang berjualan secara lesehan.

Pasar Rakyat Aur Duri beroperasi setiap hari mulai pukul 06.00 pagi hingga sekitar pukul 11.00 siang. Pada hari-hari tertentu, seperti akhir pekan atau menjelang hari besar keagamaan, jam operasionalnya bisa meluas hingga pukul 13.00. Di pasar ini, pembeli dapat menemukan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan segar seperti sayur-mayur, ikan, daging, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu, terdapat juga kios yang menjual pakaian, sepatu, dan alat rumah tangga. Suasana pasar yang ramai menciptakan interaksi sosial yang erat antara pedagang dan pembeli, menjadikan pasar ini sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar.

4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi

Berikut Merupakan kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang di peroleh di pasar tradisional Aurduri, Simpang Pulai, dan Talang Banjar dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	30
2	Perempuan	42	70
Jumlah		60	100

Sumber : Hasil olahan data primer, 2024

Tabel 3, mendeskripsikan bahwa berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner didapatkan jumlah sampel yang terpilih lebih besar adalah sampel dari jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang dan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang. Berdasarkan keadaan konsumen pada pasar tradisional di Kota

Jambi memiliki perbandingan antara jenis kelamin laki-laki yang lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.4 Karakteristik Konsumen Sayuran Segar di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

Berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan kelompok responden yang diperoleh di pasar tradisional Talang Banjar, Aurduri, dan Simpang Puali.

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Ket	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	18	30
2	Perepmuan	42	70
	Total		100

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil penelitian, sebagian besar konsumen yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 42 orang atau 70% dari total responden. Sementara itu, selebihnya, yaitu 18 orang 30%, merupakan laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengelola kebutuhan konsumsi rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh peran perempuan yang secara tradisional dianggap lebih bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengatur konsumsi rumah tangga, terutama dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan memegang peranan yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan terkait pembelian sayuran, baik dari segi jenis maupun jumlahnya. Meskipun demikian, di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa sebagian kecil laki-laki turut serta sebagai konsumen sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit. Tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun peran perempuan lebih dominan, laki-laki juga

mulai memperhatikan pentingnya konsumsi rumah tangga, termasuk dalam hal menjaga kesehatan keluarga melalui pemilihan konsumsi makanan yang sehat dan bergizi, seperti sayuran (Nurhidayah, 2016).

Tabel 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Usia	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	<20 tahun	0	0
2	21-25 tahun	8	13,33
3	26-30 tahun	6	10
4	31-35 tahun	19	31,66
5	>36 tahun	27	45
Total		60	99.99

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sebaran umur konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. Umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia). Table 6. menunjukkan bahwa usia rata-rata konsumen sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi pada rentang >36 tahun dengan besar persentase 45%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam membeli sayuran sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang sayuran yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 6 Karateristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	Pelajar	5	8,33
2	Konstruksi	3	5
3	PNS	6	10
4	Ibu Rumah Tangga	26	43,33
5	Lainnya	20	33,33
Total		60	99,99

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa sayuran di pasar tradisional Kota Jambi dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Hal ini dikarenakan sayuran di pasar tradisional Kota Jambi banyak disukai oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 26 responden, kemudian diikuti konsumen sebagai dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 20 responden dan PNS sebanyak 6 responden, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden konsumen, dan sebagai pekerja konstruksi sebanyak 3 responden.

Tabel 7 Karateristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	<Rp.1.500.000	20	33,33
2	Rp.1.600.000-Rp.2.500.000	12	20
3	Rp. 2.600.000-Rp.3.500.000	22	36,66
4	>Rp.3.600.000	6	10
Total		60	99,99

Dengan persentase terbesar ialah pendapatan dikisaran Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000, bagi IRT pendapatan tersebut berasal dari pendapatan suami setiap bulannya. Maka hal tersebut mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap sayuran di Pasar

tradisional Kota Jambi. Sebagian besar konsumen yang berpendapatan tinggi cenderung lebih memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan proteinnya seperti daging sapi, daging ayam, dan lainnya.

Tabel 8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	SD	4	6,66
2	SMP	9	15
3	SMA	41	68,33
4	S1	5	8,33
5	S2	1	1,66
Total		60	99,99

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang dan 9 orang berpendidikan SMP, SMA sebanyak 41 orang, S1 sebanyak 5 orang, dan S2 Sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian makan, konsumsi pangan, dan status gizi, umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi (Suhardjo, 1996)

Tabel 9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Prioritas Berbelanja Sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Tempat Prioritas Berbelanja Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	Tukang Sayur Keliling	0	0
2	Pasar Tradisional	60	100
3	Toko Sayur	0	0
4	Pasar Modern	0	0
Total		60	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh responden, atau 100% dari mereka, memilih pasar tradisional sebagai tempat utama mereka untuk berbelanja sayuran. Hal ini menggambarkan preferensi yang sangat kuat terhadap pasar tradisional sebagai lokasi berbelanja, yang menunjukkan bahwa pasar tersebut masih menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sayuran mereka. Keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang lebih terjangkau, keanekaragaman produk, dan kesan bahwa pasar tradisional menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih segar dan autentik. Dengan demikian, pasar tradisional tetap menjadi pilihan dominan di kalangan responden dalam hal berbelanja sayuran.

Tabel 10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Sayuran Yang di Beli di Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Jenis Sayuran Yang di Beli	Frekuensi (Responden)	Persentase%
1	Sayuran Umbi	32	53.33
2	Sayuran Buah	54	90
3	Sayuran daun	50	83.33
4	Sayuran Bunga	15	25
5	Sayuran Batang	30	50

Sayuran buah memiliki persentase terbanyak dibandingkan dengan jenis sayuran lainnya yang dikonsumsi oleh responden. Sebesar 90% responden mengonsumsi sayuran jenis buah, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih sayuran buah sebagai bagian utama dari pola makan mereka. Pilihan ini bisa jadi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa yang lebih disukai, kemudahan dalam pengolahan, atau kandungan gizi yang lebih tinggi pada beberapa jenis sayuran buah. Hal ini juga mencerminkan kecenderungan konsumen

untuk mengonsumsi sayuran yang lebih mudah ditemukan dan lebih sering digunakan dalam berbagai masakan sehari-hari.

4.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran

Tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan tahapan tahapan yang dilalui konsumen sayuran di pasar tradisional dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran.

4.5.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dengan mencari alasan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Jambi. Konsumen akan memiliki tingkat kepentingan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya terhadap sayuran. Tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada table

Tabel 11Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumsi Sayuran di Pasar Tradisional, Kota Jambi

Tingkat Mengonsumsi Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase %
Sangat Penting	46	76,66
Penting	14	23,33
Cukup Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah		

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumsi sayuran sangat penting bagi masyarakat, di buktikan dengan 46 responden sebesar (76,66%) menganggap mengonsumsi sayuran sangat penting dan 14 responden (23,33%) menganggap sayuran itu penting. Pada akhirnya sayuran tetap merupakan komponen penting untuk kesehatan tubuh, di buktikan oleh tabel 12.

Tabel 12Sebaran Konsumen Berdasarkan Manfaat yang Diinginkan dengan Mengkonsumsi Sayuran

Manfaat	Frekuensi (Responden)	Persentase %
Diet	2	3,33
Memenuhi kebutuhan gizi / menjaga kesehatan	54	90,00
Pelengkap menu makanan	2	3,33
Lainnya	2	3,33
Jumlah		

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4.5.2 Pencarian Informasi

Konsumen dapat menggunakan dua cara dalam pencarian informasi, yaitu pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan/terdahulu) maupun pencarian eksternal (lingkungan). Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sayuran mengandalkan informasi dari suami/istri, anak, orang tua dan lainnya (diri sendiri, teman, tetangga, dll). Hal ini dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Sayuran

Sumber Informasi	Frekuensi (Responden)	Persentase %
Suami	7	11,66
Istri	48	80,00
Anak	0	0
Keluarga	2	3,33
Lainnya	3	5,00
Jumlah	60	99,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 13, Mendeskripsikan bahwa responden memperoleh informasi tentang ketersediaan sayuran di pasar tradisional dari suami, istri, anak, dan lainnya. Mayoritas responden memperoleh informasi tentang ketersediaan sayuran di pasar tradisional dari istri, yaitu sebanyak 48 responden (80,00%). Selanjutnya, sebanyak

7 responden (11,66%) bersumber dari suami. Keluarga 2 responden (3,33%) dan lainnya (tetangga) 3 responden (5,00%).

4.5.3 Evaluasi Alternatif

Pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat membeli sayuran disebut sebagai tahapan evaluasi alternatif. Pada tahapan ini konsumen dapat menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai keinginan mereka untuk membuat keputusan dalam membeli sayuran di pasar tradisional. Kriteria tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Jambi.

Tabel 14Sebaran Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Untuk Pembelian Sayuran

Pertimbangan untuk membeli sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase %
Harga lebih murah	23	38,33
Kesegaran, kualitas, dan warna sayuran	16	26,66
Lokasi berbelanja	7	11,66
Keberagaman jenis sayuran	14	23,33
Jumlah	60	99,98

Sumber : Data Primer Dioalah, 2024

Tabel 14, menggambarkan pertimbangan responden untuk membeli sayuran, dimana sebanyak 23 responden (38,33%) memilih membeli sayuran di pasar tradisional karena harga yang lebih murah. Kesegaran, kualitas, dan warna sayuran juga mempengaruhi konsumen dibuktikan dengan 16 responden (26,66%). Lokasi berbelanja dan keberagaman jenis sayuran yang ada di pasar tradisional juga menjadi pertimbangan konsumen masing masing 7 dan 14 responden (11,66% dan 23,33%).

4.5.4 Keputusan Pembelian

Tahapan akhir dalam model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam membeli sayuran konsumen tentu saja memiliki keputusan yang berbeda beda, ada yang direncanakan dari rumah, tidak direncanakan, tergantung situasi, dan lainnya.

Tabel 15Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Memutuskan Pembelian Sayuran

Proses Memutuskan Pembelian Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Terencana	55	91,66
Mendadak	4	6,66
Tergantung Situasi	1	1,66
Lainnya	0	0
Jumlah	60	99,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 15, menjelaskan bahwa sebanyak 55 responden (91,66%) di pasar tradisional Kota Jambi memutuskan membeli sayuran di pasar tradisional secara terencana. Selanjutnya diikuti oleh konsumen yang berbelanja mendadak yaitu 4 responden (6,66%) dan terakhir tergantung situasi di persentase 1,66% atau sebanyak 1 responden.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja menghasilkan pembelian produk yang berulang di pasar tradisional tersebut. Konsumen yang rasional akan memilih berbelanja di pasar tradisional yang menurut mereka memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Berikut data sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16 Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Sayuran dalam Satu Bulan

Memutuskan Pembelian Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Setiap Hari	19	31,66
Dua Kali Seminggu	36	60,00
Satu Kali Seminggu	5	8,33
Satu Kali Dua Minggu	0	0
Jumlah	60	99,98

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 16, menunjukkan bahwa berdasarkan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran dalam satu bulan, sebanyak 36 responden(60%) melakukan pembelian sayuran dua seminggu sekali. Sebanyak 31,66% dari jumlah sampel responden, membeli sayuran setiap hari, dan sebanyak 5 responden satu kali dalam seminggu mengkonsumsi sayuran.

Kenaikan harga tentu saja menghasilkan keputusan yang berbeda bagi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional. Konsumen dapat memutuskan untuk tetap membeli, membeli di tempat lain, membeli sayuran yang lebih murah, atau tidak jadi membeli. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan dalam membeli sayuran di pasar tradisional Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jika Ada Kenaikan Harga Sayuran

Memutuskan Pembelian Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Tetap Membeli	22	36,66
Membeli Di tempat Lain	14	23,33
Membeli Sayuran yang Lebih Murah	20	33,33
Tidak Jadi Membeli	4	6,66
Jumlah	60	99,98

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 17, menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden memutuskan untuk tetap membeli sayuran di pasar tradisional meskipun terjadi kenaikan harga. Terdapat juga konsumen yang memilih untuk membeli sayuran di tempat lain yaitu sebanyak 14 responden. Konsumen yang memilih membeli sayuran yang lebih murah pun ada sebanyak 20 responden. Dan sisanya yaitu 4 responden memilih untuk tidak jadi membeli sayuran apabila terdapat kenaikan harga.

Ketidakterersediaan sayuran yang diinginkan juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sayuran di pasar tradisional. Keputusan tersebut dapat dilakukan dengan cara Mencari di tempat yang lain, membeli jenis sayuran yang berbeda, atau tidak jadi membeli. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan jika sayuran yang biasa dibeli tidak tersedia di pasar tradisional dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jika Sayuran Yang diinginkan Tidak Tersedia

Perilaku Konsumen jika Sayuran Tidak Tersedia	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Akan Mencari di Tempat Lain	16	26,66
Membeli Sayuran Yang Berbeda	41	68,33
Tidak Jadi Membeli	3	5,00
Jumlah	60	99,99

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 18, mendeskripsikan sebanyak 41 konsumen atau 68,33 %, memilih untuk mencari sayuran jenis lain jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia di Pasar Tradisional tersebut. Sementara 16 orang konsumen memilih berbelanja di tempat lain untuk membeli jenis sayuran segar yang diinginkan dan 3 konsumen yang memutuskan untuk tidak jadi membeli sayuran.

Konsumen memiliki selera yang beragam dalam memilih jenis sayuran yang akan dikonsumsi, yang dipengaruhi oleh faktor seperti rasa, kandungan gizi, dan kebiasaan makan. Dalam penelitian ini, jenis sayuran dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu sayuran daun, buah, bunga, umbi, dan batang. Masing-masing jenis sayuran ini memiliki ciri khas tersendiri yang memengaruhi preferensi konsumen. Sayuran daun, misalnya, biasanya digunakan dalam berbagai hidangan seperti lalapan atau tumisan, yang kaya akan serat dan vitamin. Sayuran buah, di sisi lain, lebih sering ditemukan dalam hidangan utama atau salad, dan dikenal dengan kandungan air yang tinggi serta rasa yang segar. Sayuran bunga, meskipun kurang umum, juga memiliki penggemar setia, terutama dalam hidangan yang membutuhkan tekstur lebih lembut, seperti brokoli atau kembang kol. Jenis sayuran umbi banyak digemari karena sifatnya yang mengenyangkan dan kaya akan karbohidrat, seringkali dimasak sebagai lauk pendamping. Sedangkan sayuran batang, seperti daun bawang dan lainnya, sering digunakan untuk memberikan rasa dan aroma yang khas pada masakan. Meskipun begitu, frekuensi konsumsi tiap jenis sayuran ini dapat berbeda antar individu, tergantung pada kebiasaan dan preferensi masing-masing konsumen.. Tabel 20 dalam penelitian ini menyajikan data yang menggambarkan pola konsumsi sayuran berdasarkan jenisnya, memberikan gambaran yang jelas tentang tren konsumsi di kalangan masyarakat. Dengan mengetahui preferensi ini, produsen sayuran dapat lebih mudah menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar.

Tabel 19 Sebaran Konsumen Berdasarkan Proses Pembelian Jenis Sayuran Yang Sering Dikonsumsi

Jenis Sayuran Yang Sering Dikonsumsi	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Daun	32	53.33
Buah	54	90
Bunga	50	83.33
Umbi	15	25
Batang	30	50

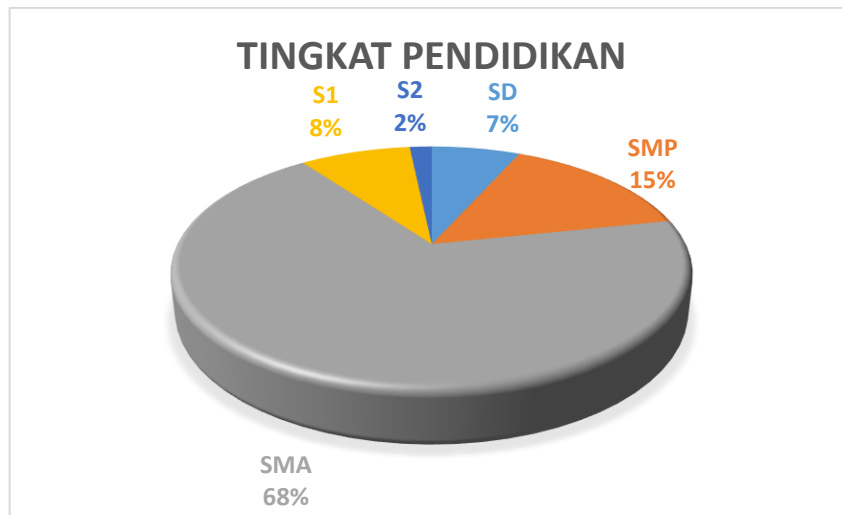
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 19, mendeskripsikan jenis sayuran yang dikonsumsi konsumen dominan pada jenis sayuran buah yaitu sebanyak 54 orang konsumen (90%). sedangkan konsumen lainnya lebih memilih jenis sayuran daun (32 responden), sayuran bunga (50responden), sayuran umbi (15 responden), dan sayuran batang (30responden).

4.6 Faktor Internal Konsumen

4.6.1 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berhubungan dalam mengukur kemampuan intelektual seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Pendidikan merupakan hal yang penting dalam mendapatkan pengetahuan dan keterampilan. Semakin tinggi pendidikan seseorang dapat meningkatkan kemampuan, keahlian, wawasan, status dan harapan seseorang tentunya juga memiliki kemampuan dalam menerima dan menolak suatu inovasi. Tingkat pendidikan Responden dapat dilihat pada Gambar

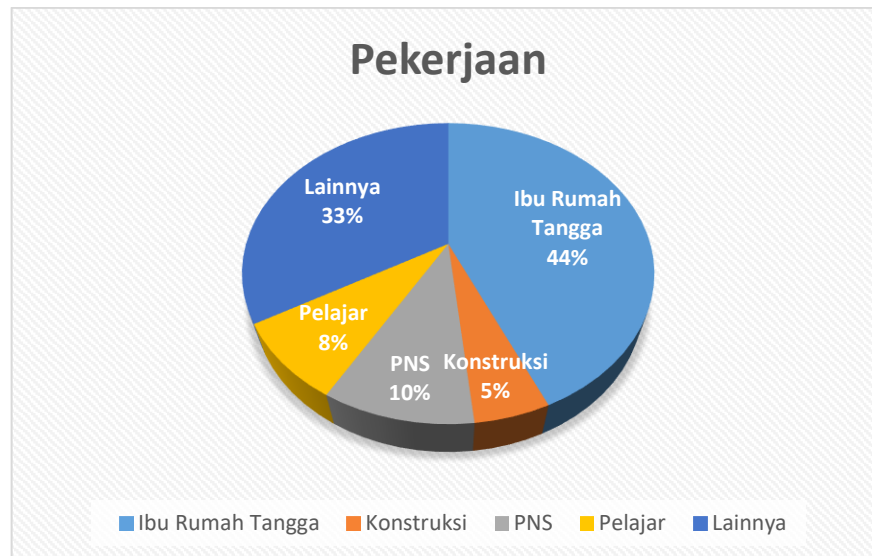


Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Daerah Penelitian

Gambar 4, menggambarkan sebagian besar pendidikan formal responden berada pada tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebanyak 68 % dan diikuti dengan konsumen dengan tingkat pendidikan SMP, S1, SD, dan terakhir S2. Tingkat pendidikan formal responden yang ada di Kota Jambi tergolong tinggi dimana mayoritas responden berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa pola pikir responden dalam melakukan pembelian mampu menyerap informasi. Tingkat pendidikan tersebut juga didukung dengan pengalaman sehingga mereka dapat menentukan keputusan dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran.

4.6.2 Pekerjaan

Responden yang melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Jambi tentunya memiliki jenis pekerjaan yang berbeda beda. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Daerah Penelitian

Berdasarkan gambar 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berbelanja sayuran segar pada Pasar tradisional merupakan konsumen dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 44 %, diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 33 %. dan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 6 orang (10 %), pekerja konstruksi dengan 3 orang responden (5%), dan beberapa konsumen pelajar atau Mahasiswa lainnya sebesar 8% . Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagian besar pengambil keputusan merupakan konsumen dengan pekerjaan Ibu rumah tangga.

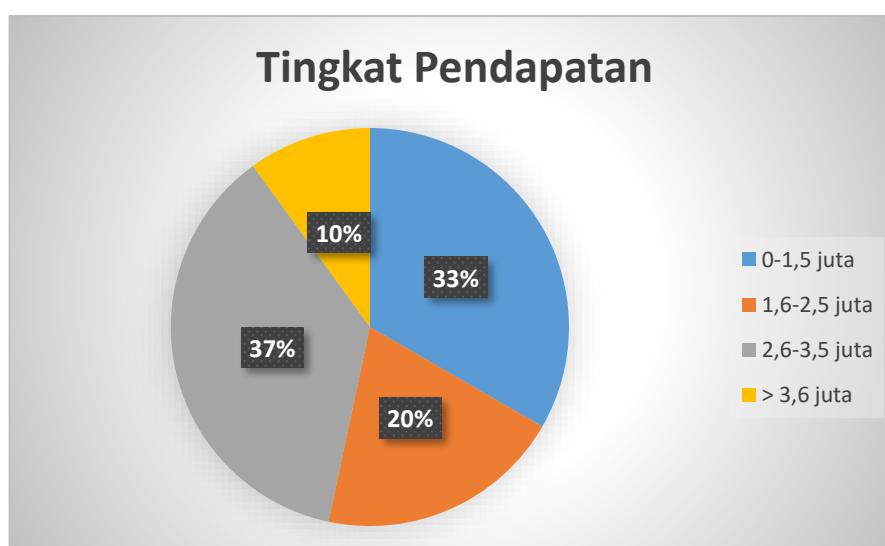
4.6.3 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang akan di belinya. Banyaknya produk atau jasa yang digunakan dapat dipengaruhi oleh pendapatan, dengan terjadinya peningkatan pendapatan, maka produk yang digunakan tidak hanya bertambah, melainkan juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Sebagai contoh sebelum adanya pertambahan pendapatan sayuran yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah

adanya peningkatan pendapatan maka konsumsi sayuran menjadi kualitas yang lebih baik (Soekartawi, 2002).

Tingkat pendapatan adalah faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli sayuran dalam jumlah lebih banyak dan lebih sering. Konsumen dengan pendapatan rendah lebih selektif dalam memilih sayuran, sering kali berdasarkan harga dan kebutuhan harian. Mereka juga lebih berhati-hati dalam membeli sayuran yang cepat rusak agar tidak terbuang sia-sia.

Gambar 5, mendeskripsikan bahwa sebagian besar Konsumen pada Pasar tradisional didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp 2-3,5 juta per- bulan yaitu sebesar 37%. Lalu diikuti oleh konsumen yang berpenghasilan Rp 0-1,5 juta per-bulan yaitu sebesar 33%. Pada tingkat penghasilah 1,6-2,5 juta terdapat 12 orang responden atau sebesar 20%, dan terakhir pada tingkat penghasilan diatas 3,6 juta perbulan terdapat 6 orang responden dengan persentase 10%. Adapun tingkat pendapatan responden dapat dilihat Gambar 5.



Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan di Daerah Penelitian

Berdasarkan Gambar 6, Distribusi responden di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan menengah keatas. Situasi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai daya beli yang baik.

4.7 Faktor Eksternal

4.7.1 Kebiasaan masyarakat

Faktor Kebudayaan dapat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub- budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kotler, 2005).

Tabel 20. Sebaran Konsumen Berdasarkan Indikator Kebiasaan Masyarakat Di Pasar Tradisional Kota Jambi 2024

Kebiasaan Masyarakat	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	25,00
Setuju	32	53,33
Cukup Setuju	8	13,33
Tidak Setuju	4	6,66
Sangat Tidak Setuju	1	1,66
Jumlah	60	99,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 20, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi pasar tradisional menyatakan setuju akan alasan mereka dalam mengambil keputusan pembelian sayuran segar adalah kebiasaan masyarakat. Sebanyak 32 orang konsumen 53,33%, dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka berbelanja di pasar tradisional dikarenakan sudah terbiasa berbelanja sayuran di pasar tradisional. Konsisten dengan Kotler (2005), konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

4.7.2 Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian sayuran. Faktor eksternal keluarga mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional. Dalam sebuah keluarga, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh preferensi anggota keluarga terkait jenis sayuran yang disukai atau dibutuhkan. Pola makan keluarga yang sehat dan kebiasaan memasak bersama juga berperan dalam menentukan jenis sayuran yang akan dibeli di pasar. Selain itu, peran orang tua atau kepala keluarga sering menjadi penentu dalam memilih sayuran yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan keluarga. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi atau pengaruh dari anggota keluarga lain yang lebih berpengalaman dalam memilih sayuran segar. Adapun distribusi konsumen Berdasarkan Indikator keluarga di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Keluarga di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Keluarga	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	25,00
Setuju	20	33,33
Cukup Setuju	22	36,66
Tidak Setuju	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	1,66
Jumlah	60	99,98

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 21, mendeskripsikan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja pada pasar tradisional menyatakan cukup setuju akan alasan mereka dalam Pengambilan keputusan adalah keluarga. Sebanyak 22 orang (36,66%) konsumen dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka cukup termotivasi oleh keluarga ataupun diajak keluarga masing-masing untuk berbelanja sayuran segar pada pasar tradisional. dan 3 orang konsumen menyatakan bahwa faktor dari keluarga tidak memotivasi mereka dalam berebelanja sayuran segar di pasar tradisional . Konsisten dengan Anwar (1998) keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.7.3 Lingkungan

Terdapat dua macam lingkungan konsumen yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial mencakup semua kegiatan sosial yang dilakukan antara pelanggan dan masyarakat di sekitarnya, serta antara kelompok individu. Lingkungan sosial mengacu pada individu yang mengelilingi pelanggan dan termasuk perilaku mereka. Adapun distribusi konsumen berdasarkan Indikator lingkungan di Kota Jambi Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 22Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Lingkungan di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Lingkungan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	13,33
Setuju	9	15,00
Cukup Setuju	8	13,33
Tidak Setuju	26	43,33
Sangat Tidak Setuju	9	15,00
Jumlah	60	99,99

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Tabel 22, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja sayuran segar di pasar tradisional menyatakan tidak setuju akan alasan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional adalah dikarenakan pengaruh dari lingkungan mereka. Terdapat 9 orang responden (15%) dan 26 orang responden (43,33%) yang tidak menyetujui bahwa keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional dikarenakan lingkungan, responden berpendapat bahwa faktor yang menyebabkan mereka membeli sayuran di pasar tradisional dikarenakan kebutuhan dari diri mereka sendiri. Sedangkan sebanyak 8 orang responden (13,33 %) sangat setuju, 9 orang responden (15%) setuju, dan 8 orang responden (13,33%) cukup setuju dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan berbagai informasi mengenai tersedianya ragam jenis sayuran yang dipasarkan pada pasar tradisional berasal dari faktor lingkungan (Teman atau tetangga) mereka.

4.7.4 Lokasi

Lokasi pasar tradisional memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar oleh keluarga. Aksesibilitas pasar yang dekat dengan rumah memudahkan keluarga untuk membeli sayuran segar secara rutin. Selain itu, lokasi pasar yang berada di daerah yang sering dilalui atau dekat dengan tempat tinggal sering menjadi pertimbangan utama keluarga dalam memilih tempat berbelanja. Faktor lokasi juga mempengaruhi variasi jenis sayuran yang tersedia, yang dapat menarik perhatian keluarga untuk membeli sayuran yang lebih beragam. Lokasi pasar yang ramai dan mudah dijangkau dapat menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman bagi keluarga, mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sayuran segar yang dibutuhkan. Namun di beberapa Konsumen Aksesibilitas

ataupun kepadatan lalu lintas tidak mempengaruhi mereka untuk membeli sayuran di pasar tradisional. Dibuktikan dengan tabel 24.

Tabel 23 Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Lokasi di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Lokasi	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	15,00
Setuju	4	6,66
Cukup Setuju	12	20,00
Tidak Setuju	27	45,00
Sangat Tidak Setuju	8	13,33
Jumlah	60	99,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Terlihat pada tabel 23. Responden atau konsumen tidak setuju akan lokasi (aksesibilitas dan tingkat kepadatan lokasi penelitian) yang menjadi faktor eksternal mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja sayuran di pasar tradisional. Terlihat 27 orang responden atau sebesar 45% tidak setuju. Disusul dengan cukup setuju yaitu 12 orang responden atau 20%.

4.8 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang kita alami, di mana sensasi merupakan respons atau menciptakan kondisi emosional yang menarik. Sensasi juga dijelaskan sebagai tanggapan instan dari indera kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi konsumen dengan atribut harga, kesegaran sayuran dan kelengkapan jenis sayuran menjadi tolak ukur.

4.8.1 Harga Sayuran

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan utama saat membeli sayuran, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Jika harga sayuran dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan memilih alternatif yang lebih murah atau mengurangi frekuensi pembeliannya.

Sebaliknya, jika harga sayuran dianggap wajar atau terjangkau, konsumen lebih cenderung membeli lebih banyak atau memilih sayuran yang lebih berkualitas. Pada tabel 24 akan disajikan respon dari responden mengenai harga sayuran.

Tabel 24 Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Harga di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Harga Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	35	58,33
Setuju	24	40,00
Cukup Setuju	1	1,66
Tidak Setuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah	60	99,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Terlihat pada tabel 24 bisa dianggap bahwa seluruh responden setuju bahwa harga yang ditawarkan pada pasar tradisional sesuai dengan produk yang ditawarkan. Terlihat 35 orang responden sangat setuju, 24 orang responden setuju, dan satu orang responden cukup setuju.

4.8.2 Kesegaran Sayuran

Kesegaran sayuran juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran oleh konsumen. Pasalnya jika sayuran tersebut layu pasti akan membuat seorang konsumen berpikir dua kali untuk membelinya, jika ada yang lebih segar kondisinya pasti seorang konsumen akan membeli sayuran yang lebih segar. Kesegaran sayuran memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sayuran yang segar dianggap lebih bernutrisi dan memiliki rasa yang lebih enak, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Kesegaran sayuran juga menjadi indikasi kualitas, di mana sayuran yang terlihat segar cenderung lebih diminati karena tampaknya lebih sehat dan

aman untuk dikonsumsi. Jika sayuran sudah layu atau terlihat tidak segar, konsumen biasanya akan mencari alternatif lain atau menghindari pembeliannya.

Tabel 25 Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Kesegaran sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Kesegaran Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	55,00
Setuju	18	30,00
Cukup Setuju	1	1,66
Tidak Setuju	1	1,66
Sangat Tidak Setuju	7	11,66
Jumlah	60	99,98

Sumber ; Data primer Diolah, 2024

Terbukti pada tabel 25 kesegaran sayuran mempengaruhi konsumen terdapat 33 orang responden yang memiliki persentase 55% sangat setuju bahwa kesegaran sayuran menjadi indikator mereka membeli sayuran di pasar tradisional. Ada juga beberapa orang responden yang tidak terpengaruh oleh kesegaran sayuran. Pada tabel terdapat 7 orang dan satu orang yang sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa kesegaran sayuran menjadi pengaruh mereka dalam membeli sayuran.

4.8.3 Kelengkapan Jenis Sayuran

Kelengkapan jenis sayuran di pasar tradisional sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap pilihan sayuran yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan jenis sayuran yang mereka inginkan atau butuhkan. Kelengkapan jenis sayuran juga menunjukkan keberagaman dan kualitas pasar, yang dapat menarik lebih banyak pembeli. Jika pasar menyediakan berbagai jenis sayuran, seperti sayuran daun, buah, umbi, batang, dan bunga, konsumen merasa lebih puas karena dapat memenuhi kebutuhan gizi keluarga dengan satu kali kunjungan. Sebaliknya, jika jenis sayuran yang

tersedia terbatas, konsumen mungkin merasa kecewa dan mencari pasar lain yang lebih lengkap.

Tabel 26 Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Kelengkapan jenis sayuran di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

Kelengkapan Jenis Sayuran	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	55,00
Setuju	22	36,66
Cukup Setuju	5	8,33
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	60	99,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Sebesar 55% responden atau sebanyak 33 orang responden merasa bahwa dirinya lebih puas ketika berbelanja sayuran di pasar tradisional karena jenis sayuran yang lebih lengkap. Dengan berbagai macam sayuran yang ada mereka dengan leluasa memilih sayuran yang akan dibeli nya. Dengan apa yang telah di tunjukan oleh table 21 mayoritas responden setuju atau merasa puas ketika berbelanja karena lebih beragam pilihan sayuran yang tersedia.

4.9 Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen dalam penelitian ini yaitu pemilihan dan keputusan.

4.9.1 Pemilihan Produk

Adapun distribusi konsumen berdasarkan indikator Pemilihan produk di pasar tradisional Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Pemilihan Produk di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

No Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	66,66	14	23,33	6	10,00	0	0	0	0	35	99,99
2	29	48,33	25	41,66	6	10,00	0	0	0	0	35	99,99

Tabel 27, mendeskripsikan skor angket pada variabel Pemilihan produk (Y1) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli sayuran segar di Pasar tradisional karena ada berbagai macam jenis sayuran yang tersedia, menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (66,66 %). Responden berpendapat bahwa produk yang dipasarkan pada pasar tradisional lenih beragam, sehingga responden tertarik untuk berbelanja.

Jawaban responden mengenai pernyataan Warna sayuran yang dipasarkan pada pasar tradisional ini memiliki warna yang menarik sehingga saya tertarik untuk membeli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,33 %).

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai Pemilihan produk (Y1) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (66,66 %) pada pernyataan pertama, diikuti sebanyak 29 orang (48,33 %) orang pada pertanyaan kedua. Berdasarkan data diatas maka alasan konsumen memutuskan membeli di pasar tradisional ini dikarenakan sayuran segar yang dipasarkan lebih beragam dari pasar tradisional, dan memiliki warna sayuran yang menarik.

4.9.2 Keputusan Pembelian

Adapun distribusi konsumen berdasarkan Indikator keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28 Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Jambi, 2024

No Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	83,33	7	11,66	3	5,00	0	0	0	0	60	99,99
2	27	45,00	23	38,33	9	15,00	0	0	1	1,66	60	99,99
3	48	80,00	12	20,00	0	0	0	0	0	0	60	100

Tabel 28, mendeskripsikan skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y2) diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Jawaban responden mengenai pernyataan ragam jenis sayuran segar yang dipasarkan bermanfaat untuk diri saya, menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (83,33 %). Konsumen menilai pasar tradisional merupakan pasar yang dapat dipercaya dikarenakan memiliki berbagai keragaman produk yang sangat baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Jawaban responden mengenai pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Higienis) yang dipasarkan mempengaruhi saya dalam pembelian, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (45,00 %). Konsumen menilai pasar tradisional memasarkan sayuran segar memiliki kesesuaian harga dengan produk yang di jual. Apabila kesegaran sayuran, tekstur, warna sudah sangat baik, maka konsumen akan tetap berbelanja sayuran segar di pasar tradisional walaupun terjadi kenaikan harga.

Jawaban responden mengenai pernyataan Anda puas dengan keputusan anda membeli sayuran segar pada pasar tradisional ini, menunjukkan bahwa lebih

banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (80,00 %). Konsumen berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan keputusan mereka berbelanja sayuran segar dipasar tradisional dikarenakan pedagang menyediakan beragam jenis sayuran segar yang mereka butuhkan, menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal ini membuat konsumen merasa royal untuk melakukan pembelian sayuran segar di pasar tradisional.

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian (Y2) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab Sangat setuju sebanyak 50 orang (83,33 %) pada pernyataan pertama, diikuti sebanyak 27 orang pada pertanyaan kedua, 48 orang konsumen pada pertanyaan ketiga. Berdasarkan data diatas maka Alasan konsumen memutuskan membeli di pasar tradisional ini dikarenakan tersedianya ragam jenis sayuran yang dibutuhkan, memiliki kesesuaian harga sayuran yang dipasarkan, serta konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

4.10 Model Struktural Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku konsumen

Data yang diperoleh dari responden mengenai faktor Internal (FI), faktor eksternal (FE), dan persepsi konsumen (PERK) konsumen pasar tradisional di Kota Jambi terhadap perilaku konsumen sayuran segar yang dirangkai melalui diagram jalur akan diolah dan diuji modelnya. Memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) dalam uji kecocokan. Uji kecocokan model ini digunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3 yang menguji nilai outer dan inner model untuk dapat dianalisis ke tahap selanjutnya. Langkah awal dalam uji kecocokan model yaitu melalui outer dan inner model adalah sebagai berikut:

4.10.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana variabel observed (amatan) atau manifest mempresentasi konstruk laten yang diukur dengan cara menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan model pengukuran terhindar dari kesalahan pengukuran. Ada 3 cara evaluasi pada outer model yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite validity. Berikut syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 29 Syarat Memenuhi Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian	Parameter	Rule of thumb
Validitas Covergent	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
	<i>Avarage variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
Validitas Discriminant	<i>Cross loading</i>	Indikator <i>outer loading</i> >
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar kontraks laten	<i>Cross loading</i> lain Akar kuadrat AVE > korelasi antar kontraks laten
Reliabilitas	<i>cronbachs Alpha</i>	> 0,7
	<i>composite reliability</i>	> 0,7

Sumber : Hair *et al*, (2022)

Uji validitas dan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji kualitas outer model dalam penelitian. Untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki kualitas yang baik, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas dan reliabilitas. Syarat-syarat tersebut meliputi validitas konten, konstruk, dan kriteria untuk uji validitas, serta konsistensi internal, stabilitas waktu, dan equivalensi untuk uji reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024

Instrumen	Validitas Faktor Loading	AVE	Reabilitas Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Faktor Internal(X₁)		0.804	0.878	0.925
Tingkat Pendidikan (X _{1.1})	0.888			
Pekerjaan (X _{1.2})	0.909			
Tingkat Pendapatan (X _{1.3})	0.893			
Faktor Eksternal (X₂)		0.744	0.885	0.921
Kebiasaan masyarakat (X _{2.1})	0.859			
Keluarga (X _{2.2})	0.834			
Lingkungan (X _{2.3})	0.874			
Lokasi (X _{2.4})	0.882			
Persepsi Konsumen (X₃)		0.730	0.812	0.890
Kesegaran Sayuran (X _{3.1})	0.745			
Harga (X _{3.2})	0.907			
Kelengkapan Jenis Sayuran (X _{3.3})	0.902			
Perilaku Konsumen (Y)		0.778	0.715	0.875
Pemilihan Produk (Y ₁)	0.896			
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.867			

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3,0, 2025

Nilai outer loading merupakan syarat yang digunakan untuk pemeriksaan awal dengan memenuhi nilai di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Pada saat perhitungan algoritma, seluruh indikator pada variabel laten faktor internal memiliki nilai faktor loading > 0,7 artinya variabel laten faktor internal menunjukkan kovarians bersama atau keterkaitan terhadap indikator lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing indikator merupakan indikator yang valid sebagai pengukur pada variabel laten penelitian.

Hasil analisis menunjukkan pekerjaan (X12) merupakan indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel faktor internal (X1) karena memiliki outer loading paling besar yaitu 0.909. Lokasi (X24) merupakan indikator paling kuat dalam merefleksikan variabel faktor eksternal (X2) karena memiliki outer loading paling besar yaitu 0.882. Harga (X32) merupakan indikator paling kuat dalam merefleksikan variabel persepsi konsumen (X3) dengan nilai outer loading yaitu 0.907. Pemilohan Produk (Y1) memiliki nilai outer loading yang paling besar dalam merefleksikan variabel perilaku konsumen (Y) yaitu 0.896.

4.10.2 Convergent Validity

Convergent validity dari meansurement model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari kolerasi antara skor item atau indikator konstruknya. Indikator individu dianggap valid apabila nilai korelasi di atas 0,70. Nilai yang diharapkan > 0,70. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali (2014), nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Output Smart-PLS untuk outer loading dapat dilihat pada tabel 26 sebagai berikut.

Tabel 31. Nilai Outer Loading

	X₁	X₂	X₃	Y
X₁₁	0.888			
X₁₂	0.909			
X₁₃	0.893			
X₂₁		0.859		
X₂₂		0.834		
X₂₃		0.874		
X₂₄		0.882		
X₃₁			0.745	
X₃₂			0.907	
X₃₃			0.902	
Y₁				0.896
Y₂				0.867

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3,0, 2025

Tabel 31, menggambarkan masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading atau loading faktor $> 0,7$. Berdasarkan hasil analisis data semua indikator model muatan (loading) memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yang berarti konstruk dapat diterima Konsisten dengan Imam Ghozali, (2011) Nilai outer loading atau loading faktor antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Hal tersebut berarti semua indikator pada penelitian ini layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.10.3 Discriminant Validity

Hasil pemeriksaan discriminant validity dapat dilihat dari hasil cross loading yang menunjukkan seluruh variabel yaitu faktor internal (X₁), faktor eksternal (X₂), Sayuran segar (X₃), dan Perilaku konsumen (Y) terhadap masing-masing indikatornya dapat dikatakan baik atau valid.

Tabel 32 Cross Loading Variabel Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisionak di Kota Jambi Tahun 2024

	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁₁	0.888	0.469	0.316	0.604
X ₁₂	0.909	0.560	0.401	0.549
X ₁₃	0.893	0.616	0.447	0.528
X ₂₁	0.517	0.859	0.327	0.531
X ₂₂	0.502	0.834	0.333	0.489
X ₂₃	0.566	0.874	0.422	0.534
X ₂₄	0.523	0.882	0.357	0.513
X ₃₁	0.404	0.456	0.745	0.367
X ₃₂	0.293	0.303	0.907	0.614
X ₃₃	0.420	0.338	0.902	0.629
Y ₁	0.631	0.567	0.554	0.896
Y ₂	0.462	0.487	0.577	0.867

Sumber: Hasil data olahan Smart PLS Versi 3,0, 2025

Tabel 32, menjelaskan bahwa nilai loading konstruk faktor internal (Tingkat pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yaitu 0.888, 0.909, dan 0.893 lebih tinggi dari nilai cross loading indikator sebuah variabel terhadap konstruk laten yang lain. Nilai loading konstruk faktor eksternal (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan Lokasi) yaitu 0.859, 0.834, 0.874, 0.882 lebih tinggi dari nilai cross loading terhadap konstruk laten yang lain. Nilai loading konstruk persepsi konsumen yaitu 0.745, 0.907, dan 0.902 (Kesegaran sayuran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran) lebih tinggi dari nilai cross loading terhadap konstruk laten yang lain. Nilai loading konstruk perilaku konsumen (pemilihan produk dan keputusan pembelian) memiliki nilai loading konstruk yaitu 0.896, dan 0.867 lebih tinggi dari nilai cross loading indikator terhadap konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai cross loading dalam satu variabel sudah lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa analisis cross loading tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

4.10.4 Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam pengukuran variabel penelitian bertujuan untuk mendapatkan instrumen penelitian dengan ketepatan yang tinggi dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu indikator dinyatakan memenuhi construct reliability and validity apabila nilai Composite Reliability diatas 0.6 (Juliandi, 2018)

Nilai komposit realibilitas dan cronbach's alpha pada Tabel 30 menunjukkan bahwa keempat variabel laten yaitu faktor internal (X1) adalah sebesar 0.925 dan 0.878, faktor eksternal (X2) adalah sebesar 0.921 dan 0.885, Sayuran segar (X3) adalah sebesar 0.890 dan 0.812, dan Perilaku konsumen (Y) sebesar 0.875 dan 0.715. Nilai cronbach's alpha pada semua variable memiliki nilai di atas 0,7 maka model bisa lanjut untuk diinterpretasikan, Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten handal atau reliable dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

4.11. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

4.11.1 R-Square

Pengujian inner model bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel konstruk (laten) dengan variabel konstruk (laten) lainnya. R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018).

Tabel 33 Nilai R² Variabel endogen Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024

	R ²	R ² Adjusted
AP	0.226	0.198
PK	0.594	0.572

Sumber: Hasil Data Olahan Smart PLS Versi 3.0, 2025

Pada Tabel 33 mendeskripsikan bahwa variabel Sayuran segar (X_3) memiliki nilai R^2 sebesar 0,226, artinya bahwa variabel moderasi persepsi konsumen dengan indikator Kesegaran sayuran (X_{31}), Harga (X_{32}), dan Kelengkapan jenis sayuran (X_{33}) dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh Tingkat Pendidikan (X_{11}), pekerjaan (X_{12}), tingkat Pendapatan (X_{13}), kebiasaan masyarakat (X_{21}), keluarga (X_{22}), lingkungan (X_{23}), lokasi (X_{24}) pada faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) yaitu sebesar 22,6 % yang berarti model dikategorikan lemah. Variabel Perilaku Konsumen memiliki R^2 sebesar 0,594 hasil ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (PK) dapat dipengaruhi secara bersama-sama pada faktor internal, faktor eksternal, dan persepsi konsumen sebesar 59,4 % yang berarti model dikatakan moderat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model yang dihasilkan, tetapi secara otomatis belum tentu menghasilkan *predictive relevance* yang dilihat dari hasil Q^2 .

4.11.2 Q-Square

Nilai Q-Square dihitung untuk mengetahui pengujian goodness of fit , apabila semakin tinggi nilai Q-Square maka model dapat dikatakan semakin baik. Nilai $Q\text{-Square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Q-Square :

$$\begin{aligned}
 Q - Square &= 1 - [(1 - R_2^1) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.226) \times (1 - 0.594)] \\
 &= 1 - [(0.774) \times (0.406)] \\
 &= 1 - (0.314) \\
 &= 0.686 = 68,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai Q-Square sebesar 0.686 atau 68,6 % yang berarti nilai Q-Square > 0 maka penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keragaman yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebesar 68.6 %. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 68.6 % variabel endogen perilaku konsumen dengan indikator pemilihan produk dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (X1), faktor eksternal (X2), melalui variabel moderasi persepsi konsumen (X3). Sedangkan 33,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.11.3 F-Square

Hasil nilai f-Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 34 Nilai F² Variabel endogen Perilaku Konsumen Pasar Tradisional di Kota Jambi Tahun 2024

	<i>F square</i>	
	Perilaku Konsumen (Y)	Persepsi Konsumen (X ₃)
Faktor Internal (X ₁)	0.127	0.065
Faktor Eksternal (X ₂)	0.090	0.049
Persepsi Konsumen (X ₃)	0.317	
Perilaku Konsumen (Y)		

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 34, nilai f-Square yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai f-Square variabel Faktor internal (X1) terhadap Perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 0.127 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen Faktor Internal (X1) terhadap variabel endogen Perilaku Konsumen (Y). Sedangkan nilai f-Square variabel Faktor Internal (X1) terhadap persepsi konsumen (X3) adalah sebesar 0.065 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen Faktor internal (X1) terhadap variabel moderasi Sayuran segar (X3).

2. Nilai f-Square variabel Faktor Eksternal (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 0.090 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen Faktor Eksternal terhadap variabel endogen Perilaku Konsumen. sedangkan pada nilai f-Square variabel Faktor Eksternal (X2) terhadap variabel persepsi konsumen (X3) adalah sebesar 0.049 maka tergolong kecil dari variabel eksogen Faktor eksternal terhadap variabel moderasi Sayuran segar. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan (Supranto & Limakrisna, 2011), bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya, subbudaya, demografi, keluarga, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal, meliputi prefensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.

3. Nilai f-Square variabel persepsi konsumen (X3) terhadap Perilaku sayuran (Y) adalah sebesar 0.317 dengan demikian efek tergolong Besar dari variable Moderasi Sayuran segar (X3) terhadap variabel endogen Perilaku Konsumen (Y).

4.11.4 Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh langsung merupakan pengaruh hubungan variabel independen (eksogen) terhadap variabel independen (eksogen), pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berikut hasil pengaruhnya disajikan pada Tabel 35.

Tabel 35 Analisis Koefisien Jalur/ Pengaruh Langsung Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Sayuran segar di Daerah Penelitian, 2024

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	Rata-rata sampel	Standart Deviasi	t-Statistik	P-Value	Ket
Faktor internal (X ₁) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.296	0.312	0.131	2.256	0.024	Positif dan signifikan
Faktor internal (X ₁) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.248	0.242	0.097	2.555	0.011	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen (X ₃) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah 2025

Koefisien jalur yang bernilai positif maupun negatif dengan perhitungan sebesar t-statistik $> 1,96$ atau nilai p-value $< 0,05$ memiliki makna berpengaruh nyata (signifikan). Tabel 36 menjelaskan bahwa Faktor internal (X₁) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai t-statistik $2,256 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur $0,296$ serta (p-value = $0,024 < \alpha = 0,050$). Dapat diartikan bahwa secara langsung setiap penguatan variabel faktor internal sebesar 10% maka akan menguatkan variabel Perilaku konsumen sebesar 2,96%. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada faktor internal konsumen (Tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan) maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel moderasi persepsi konsumen (X₃) dengan nilai t-statistik $1,992 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur 0.283

dan ($p\text{-value} = 0,046 < \alpha = 0,050$). Dapat diartikan bahwa secara langsung setiap penguatan variabel faktor internal sebesar 10% maka akan menguatkan variabel Perilaku konsumen sebesar 2,83 %. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada faktor internal konsumen (Tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan) maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel moderasi persepsi konsumen.

Pada faktor eksternal (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dengan nilai $t\text{-statistik } 2,555 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur 0,248 serta ($p\text{-value} = 0,011 < \alpha = 0,050$). Dapat diartikan bahwa secara langsung setiap penguatan variabel faktor internal sebesar 10% maka akan menguatkan variabel Perilaku konsumen sebesar 2,48 %. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada unsur-unsur faktor eksternal konsumen (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan lokasi) maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai $t\text{-statistik } 2,183 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur 0,245 serta ($p\text{-value} = 0,029 < \alpha = 0,050$). Dapat diartikan bahwa setiap terjadi penguatan faktor eksternal sebesar 10 % maka akan menguatkan variabel sayuran segar sebesar 2,45%. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada unsur-unsur faktor eksternal konsumen (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan kelas lokasi) maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel moderasi persepsi konsumen.

Persepsi konsumen (X_3) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dengan nilai $t\text{-statistik } 3,309 > 1,96$ dan nilai koefisien

jalur 0,407 serta ($p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,050$). Dapat diartikan bahwa secara langsung setiap penguatan variabel persepsi konsumen sebesar 10% maka akan menguatkan variabel Perilaku konsumen sebesar 4,07 %. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada unsur-unsur persepsi konsumen (kesegaran sayuran, harga, kelengkapan jenis sayuran) maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.11.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Dimediasi oleh Variabel Moderasi Persepsi Konsumen

Hasil nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel 36 dibawah ini :

Tabel 36 Pengaruh Tidak Langsung Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Dimediasi oleh Variabel Sayuran Segar, 2024

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P- Values
Faktor Internal (X1) terhadap Perilaku konsumen (Y) dimediasi oleh Persepsi Konsumen (X ₃)	0.115	0.116	0.072	1.562	0.118
Faktor eksternal (FE) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dimediasi oleh Persepsi Konsumen (X ₃)	0.100	0.106	0.064	1.608	0.108

Sumber

Berdasarkan tabel 38 nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Faktor internal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel moderasi persepsi konsumen (X3) dengan nilai t-statistik $1.562 < 1,96$ dan nilai original sample sebesar 0.115 serta nilai P-Values $0.0118 > 0.05$, dapat diartikan bahwa secara tidak langsung setiap terjadinya penguatan faktor internal sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen sebesar 1,52

%. dapat disimpulkan bahwa pengaruh Faktor Internal (X1) terhadap Perilaku konsumen (Y) melalui variabel persepsi konsumen (X3) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, persepsi konsumen (X3) tidak memediasi atau memperkuat Faktor Internal (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Pengaruh Faktor Eksternal (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui Sayuran segar (X3) dengan nilai t-statistik $1,608 < 1,96$, nilai original sampel sebesar 0.100 dan P-Values $0.108 > 0.05$, dapat diartikan bahwa secara tidak langsung setiap terjadinya penguatan faktor eksternal sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen sebesar 1,54 %. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Faktor Eksternal (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui persepsi konsumen (X3) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, variabel moderasi persepsi konsumen (X3) tidak memediasi Faktor Eksternal (X2) terhadap Perilaku konsumen (Y).

4.11.6 Analisis Pengaruh Total Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Sayuran segar di Daerah Penelian, 2024

Pengaruh total untuk lebih dari dua variabel laten dihasilkan dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh total faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 37.

Tabel 37 Pengaruh Total Variabel Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Modern di Daerah Penelitian, 2024

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	Rata-rata sampel	Standart Deviasi	t-Statistik	P-Value	Ket
Faktor internal (X ₁) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.412	0.428	0.129	3.185	0.001	Positif dan signifikan
Faktor internal (X ₁) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.348	0.348	0.108	3.217	0.001	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen (X ₃) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 39 nilai Pengaruh total (pengaruh total) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Faktor Internal (X₁) terhadap Perilaku konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.412 dan P-Values $0.001 < 0.05$, dapat diartikan bahwa secara total setiap terjadinya penguatan faktor internal sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen sebesar 4,12 %. dapat disimpulkan bahwa pengaruh Faktor Internal (X₁) dengan indikator (Tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan) terhadap Perilaku konsumen (Y) adalah positif dan signifikan. Sedangkan Faktor Internal (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen (X₃), dimana koefisien jalur sebesar 0.283 dan P-Values $0.046 < 0.05$. dapat diartikan bahwa pengaruh secara total setiap terjadinya penguatan tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan persepsi konsumen sebesar 10% maka akan terjadi penguatan pada variabel perilaku

konsumen dengan indikator kesegaran sayuran, harga, kelengkapan jenis sayuran sebesar 2.83%. dapat disimpulkan bahwa pengaruh Faktor Internal (X_1) terhadap variabel moderasi persepsi konsumen (X_3) adalah positif dan signifikan.

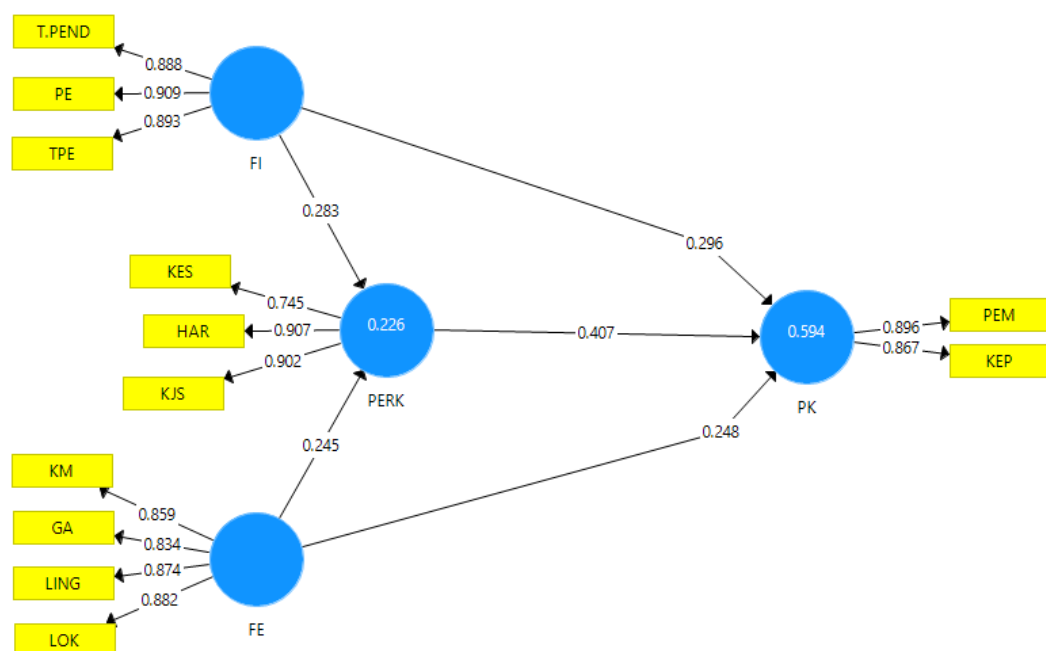
Pengaruh Faktor Eksternal (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.348 dan P-Values $0.001 < 0.05$, dapat diartikan bahwa pengaruh total setiap terjadinya penguatan faktor eksternal sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen dengan indikator pemilihan produk dan keputusan pembelian sebesar 3,48 %. dapat disimpulkan bahwa Faktor eksternal (X_2) secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y). dan Faktor eksternal (X_2) secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel moderasi persepsi konsumen (X_3) dimana koefisien jalur sebesar 0.245 dan P-Values $0.029 < 0.05$. dapat diartikan bahwa setiap terjadinya penguatan faktor eksternal sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen sebesar 2,45 %. Faktor eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan variabel moderasi persepsi konsumen . Hasil Penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nasikan & Sasmito, 2013), membuktikan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi konsumen (X_3) terhadap Perilaku Konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.407 dan P-Values $0.001 < 0.05$, dapat diartikan bahwa setiap terjadi penguatan pada indikator persepsi konsumen dan bauran pemasaran sebesar 10% maka akan terjadi penguatan variabel perilaku konsumen dengan indikator pemilihan produk dan bauran pemasaran sebesar 4,07 %. Dapat

disimpulkan bahwa variabel moderasi sayuran segar (X3) secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y).

4.12 Konversi Diagram Jalur Ke Persamaan

Konversi diagram jalur dan pengukuran PLS ke dalam bentuk persamaan struktural bertujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang terdapat nilainya dapat jelaskan pada SMARTPLS dari menu algoritma PLS. Kemudian diagram jalur indikator variabel faktor internal, eksternal, dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen yang dihasilkan melalui algoritme PLS dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Diagram Jalur Indikator Variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan faktor Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen

Gambar 7, menjelaskan Outer model dan Inner model variabel Laten eksogen terhadap variabel laten endogen dan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dimoderasi oleh variabel laten moderasi.

4.12.1 Outer Model (model Pengukuran)

Outer Model atau model pengukuran adalah sebuah model yang merancang hubungan dengan beberapa indikator dengan variabel latennya. Pada outer model tersebut difungsikan untuk membandingkan hubungan antar variabel yang teramati (indikator) dengan variabel laten. Sehingga persamaan model pengukuran penelitain ini dapat dituliskan dengan pengukuran variabel laten dan data dari variabel tersebut akan dirinci sebagai berikut:

Pengukuran variabel eksogen:

Pengukuran variabel eksogen

$$X_{1.1} = 0.888 \text{ FI} + \delta_1$$

$$X_{1.2} = 0.909 \text{ FI} + \delta_2$$

$$X_{1.3} = 0.893 \text{ FI} + \delta_3$$

$$X_{2.1} = 0.874 \text{ FE} + \delta_5$$

$$X_{2.2} = 0.834 \text{ FE} + \delta_6$$

$$X_{2.3} = 0.859 \text{ FE} + \delta_7$$

$$X_{2.4} = 0.882 \text{ FE} + \delta_8$$

$$X_{3.1} = 0.745 \text{ AP} + \delta_9$$

$$X_{3.2} = 0.907 \text{ AP} + \delta_{10}$$

$$X_{3.3} = 0.902 \text{ AP} + \delta_{11}$$

Pengukuran variabel endogen

$$Y_1 = 0.896 \text{ PK} + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0.867 \text{ PK} + \epsilon_2$$

4.12.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model adalah model yang mendiskripsikan hubungan secara linear yang memiliki kausalitas antar variabel laten. Inner model bertujuan untuk memeriksa hubungan yang menyusun variabel atau yang mendasari ke dalam model pengukur dan variabel konstruk lainnya berdasarkan teori. Persamaan model struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

$$KP = 0,283 FI + 0,245 FE + \delta_1$$

$$PK = 0,296 FI + 0,248 FE + 0,407 AP + \delta_2$$

Pengaruh Tidak Langsung

$$PK = 0,115 FI + 0,100 FE$$

Pengaruh Total

$$PK = 0.412 FI + 0.348 FE + 0.407 AP$$

4.13 Analisis Koefisien Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan indikatornya atau manifest/amatan (tidak dapat diukur secara langsung). Variabel laten akan dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen (independent) adalah variabel yang tidak dapat di pengaruhi oleh variabel lainnya. Pada korelasi variabel laten yang bertujuan dengan melihat hubungan antar variabel laten. Sehingga hubungan dapat menjadi negatif dan positif. Dari analisis yang telah dilakukan ada beberapa dugaan terhadap korelasi antar variabel laten sehingga penelitian hasil dari penelitian ini dapat di lihat dari hasil analisis SmartPLS berikut:

	FE	FI	PK	AP
FE	1.000	0.612	0.419	0.600
FI	0.612	1.000	0.433	0.625
PK	0.419	0.433	1.000	0.640

AP	0.600	0.625	0.640	1.000
----	-------	-------	-------	-------

Tabel 38. Korelasi Antar Variabel Laten Penelitian (*latent variable correlation*)

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS Versi 3.0, 2025

Dari hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa :

Faktor internal (FI) memiliki hubungan dengan variabel Faktor eksternal (FE) sebesar 0,612, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada faktor internal konsumen (Tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan) sebesar 10% maka akan menguatkan faktor eksternal sebesar 10 % menjadi 6,12%. Faktor internal (FI) memiliki hubungan dengan variabel persepsi konsumen (PERK) sebesar 0,625, artinya jika terjadi peningkatan Faktor Internal sebesar 10 % maka akan meningkatkan faktor persepsi konsumen dengan indikator (kesegaran sayuran, kelengkapan jenis sayuran, dan harga) sebesar 6,25 % dan sebaliknya. Faktor internal (FI) memiliki hubungan dengan variabel perilaku konsumen (PK) sebesar 0,433, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada indikator-indikator faktor internal sebesar 10 %, maka akan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dengan indikator Pemilihan produk dan Keputusan pembelian sebesar 4,33 % dan berlaku sebaliknya.

Faktor eksternal (FE) memiliki hubungan dengan faktor persepsi konsumen (PERK) sebesar 0,600, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada unsur- unsur faktor eksternal sebesar 10 %, maka akan berpengaruh terhadap variabel moderasi sayuran segar sebesar 6,00%. Faktor eksternal (FE) terdapat hubungan dengan variabel perilaku konsumen (PK) sebesar 0.419, hal ini berarti apabila terjadi penguatan terhadap faktor eskternal (Tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kelas sosial) sebesar 10 %, maka akan berpengaruh terhadap

Pemilihan produk dan Keputusan pembelian konsumen sebesar 4,19 % dan berlaku sebaliknya.

Faktor persepsi konsumen (PERK) memiliki hubungan dengan variabel perilaku konsumen (PK) sebesar 0,640, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada indikator persepsi ponsumen dan bauran pemasaran sebesar 10 %, maka akan berpengaruh terhadap unsur-unsur pada perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk sebesar 6,40 % dan berlaku sebaliknya.

4.14 Analisis Pengaruh Variabel Manifest Terhadap Variabel Latennya

Indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap variabel latennya sehingga dapat di jelaskan pada gambar berikut:

Tabel 39. Pengaruh Variabel Manifest Terhadap Variabel Latennya

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistik (O/STDEV)	P-Value
X1.1 <- FI	0.888	0.888	0.039	22.592	0.000
X1.2 <- FI	0.909	0.906	0.034	26.678	0.000
X1.3 <- FI	0.893	0.891	0.034	26.294	0.000
X2.1 <- FE	0.874	0.874	0.047	18.504	0.000
X2.2 <- FE	0.834	0.835	0.058	14.436	0.000
X2.3 <- FE	0.859	0.859	0.062	13.939	0.000
X2.4 <- FE	0.882	0.880	0.044	19.952	0.000
X3.1 <- AP	0.745	0.746	0.065	11.424	0.000
X3.2 <- AP	0.907	0.897	0.056	16.183	0.000
X3.3 <- AP	0.902	0.897	0.041	21.773	0.000
Y1 <- PK	0.896	0.895	0.040	22.600	0.000
Y2 <- PK	0.867	0.843	0.095	9.097	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 37, dapat dilihat pengaruh manifest terhadap variabel latennya. Nilai p-value = 0,000 < α = 0,005 artinya berpengaruh nyata/ signifikan. Pertama, tingkat pendapatan, pekerjaan, dan tingkat Pendidikan, secara bersama- sama sebagai variabel manifest yang mampu menjelaskan faktor internal, dimana besarnya koefisien tingkat pendidikan sebesar 0.888, koefisien

pekerjaan sebesar 0.909, dan koefisien tingkat pendapatan sebesar 0.893 Artinya setiap terjadi penguatan manifest tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan persepsi konsumen sebanyak 10 % maka akan menguatkan variabel faktor internal sebanyak 8,88 %, 9,09 %, dan 8,93 %. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailaturohmah Widiyawati, (2019), dimana Tingkat pendidikan, tingkat pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja. Dan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 171) dimana faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, faktor kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan dan lokasi secara bersama-sama sebagai variabel manifest yang mampu menjelaskan variabel faktor eksternal, dimana besarnya kebiasaan masyarakat sebesar 0.874, keluarga sebesar 0.834, lingkungan sebesar 0.859, dan lokasi sebesar 0.882. Artinya setiap terjadi penguatan variabel manifest kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan dan lokasi sebesar 10 % maka akan menguatkan variabel faktor eksternal sebesar 8,74 %, 8,34 % , 8,59 % dan 8,82 %. Hasil penelitian ini konsisten dengan Rina Nurhidayah, (2016), dimana faktor yang berasal dari lingkungan dan keluarga, mempengaruhi keputusan pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen, dan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 171) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya

hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

Ketiga, kesegaran sayuran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran sayuran secara bersama- sama sebagai variabel manifest yang mampu menjelaskan variabel persepsi konsumen. Dimana besarnya koefisien kesegaran sayuran sebesar 0.745, harga sayuran sebesar 0.907, dan kelengkapan jenis sayuran sebesar 0.902, . Artinya setiap terjadi penguatan variabel manifest kesegaran sayuran, harga sayuran, dan kelengkapan jenis sayuran sebanyak 10 % maka akan menguatkan variabel persepsi konsumen sebanyak 7,45%, 9,07%, dan 9,02%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudha Andilla, (2011). Atribut kesegaran sayuran, kelengkapan jenis sayuran, dan harga sayuran mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Keempat, pemilihan produk dan keputusan pembelian secara bersama-sama sebagai variabel manifest mampu menjelaskan variabel perilaku konsumen. Dimana besarnya koefisien pemilihan produk sebesar 0.896, dan keputusan pembelian sebesar 0.867. Artinya setiap terjadi penguatan manifest pemilihan dan keputusan sebanyak 10 % maka akan menguatkan variabel perilaku konsumen sebanyak 8,96%, dan 8,67 %.

4.15 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pembahasan dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan:

1. Faktor Internal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen studi kasus pasar tradisional di Kota Jambi

2. Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen studi kasus pasar tradisional di Kota Jambi.
3. Faktor persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen studi kasus pasar tradisional di Kota Jambi.

4.15.1 Pengaruh Faktor Internal Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh langsung (direct effect) terdapat nilai koefisien jalur sebesar 0.299 dan nilai signifikansi sebesar $0.020 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pasar tradisional Kota Jambi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa faktor internal (Tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, yang dibuktikan dari hasil analisis perhitungan. Faktor internal berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana faktor internal adalah aktivitas yang dilakukan yang seseorang yang didasari atas minat dan opininya dalam melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

4.15.2 Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh langsung (direct effect) terdapat nilai koefisien jalur sebesar 0.248 dan nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pasar tradisional Kota Jambi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa faktor eksternal meliputi kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel endogen perilaku konsumen dengan indikator pemilihan produk dan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional dengan signifikan, dibuktikan dari hasil perhitungan analisis

4.15.3 Pengaruh Faktor Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh langsung (direct effect) terdapat nilai koefisien jalur sebesar 0.423 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pasar tradisional Kota Jambi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa faktor persepsi konsumen meliputi kesegaran sayuran, kelengkapan jenis sayuran, dan harga sayuran memiliki pengaruh terhadap variabel endogen perilaku konsumen dengan indikator pemilihan produk dan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional dengan signifikan, dibuktikan dari hasil perhitungan analisis.

4.16 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel faktor internal (tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal (kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Begitupula dengan faktor persepsi konsumen (kesegaran sayuran, kelengkapan jenis sayuran, dan harga sayuran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang penting bagi pengembangan sistem agribisnis, khususnya dalam sektor hortikultura di pasar tradisional.

1. Bagi Produsen (Petani Sayuran)

- Pemahaman terhadap preferensi konsumen, seperti kesegaran dan kelengkapan jenis sayuran, dapat menjadi dasar untuk menentukan

pola tanam, waktu panen, dan pengelolaan pascapanen yang lebih efisien.

- Permintaan terhadap persepsi tertentu memberi peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui pemilihan varietas unggul, penanganan pascapanen, dan pengemasan yang menarik.

2. Bagi Pedagang di Pasar Tradisional

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan faktor eksternal seperti lingkungan dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pedagang perlu menjaga kualitas dan keberagaman produk, serta meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi berjualan.
- Pengetahuan tentang perilaku konsumen juga dapat membantu dalam menentukan strategi harga dan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen pasar tradisional.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Agribisnis

- Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan perilaku konsumen dalam perencanaan agribisnis yang berbasis pasar.

4. Bagi Konsumen Sendiri

- Konsumen diharapkan dapat lebih menyadari pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan mereka, sehingga mampu membuat pilihan yang lebih rasional, sehat, dan berkelanjutan dalam membeli sayuran segar

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi didominasi oleh perempuan dengan rentang usia produktif, mayoritas berpendidikan menengah, memiliki pekerjaan tetap, dan tingkat pendapatan yang bervariasi. Konsumen umumnya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena mempertimbangkan kesegaran dan harga produk.
2. Faktor-faktor internal seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi faktor internal yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran segar secara rasional dan terencana.
3. Faktor-faktor eksternal yang meliputi kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan sosial dan aksesibilitas lokasi pasar turut menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
4. Persepsi konsumen, yang terdiri dari kesegaran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran, merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas fisik produk dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar tradisional.

5. Model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki kontribusi yang berarti terhadap pembentukan perilaku konsumen.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, eksternal, dan persepsi konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk mengembangkan strategi agribisnis yang berorientasi pada konsumen serta memperkuat peran pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka,

1. Bagi pedagang disarankan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya. Contohnya harga juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan tentu saja menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Bagi petani sayuran, disarankan untuk secara bertahap melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk hasil pertanian, hal ini bertujuan agar petani lebih mudah dalam memasarkan produknya serta dapat melakukan kerjasama dalam memasok sayuran. Hal tersebut tentunya akan membawa dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi para petani sayuran,

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional Kota jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, dan Mukson Mukson. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis JEPA
- Airine Therezia. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square Kota Bogor)*. [Skripsi]. Fak Ekonomi Dan Manajemen. Universitas IPB. Jawa Barat. [Indonesia]
- Aldi Saputra, Saidin Nainggolan, Dewi Sri Nurchaini. 2023. *Analisis Perilaku Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Modern Kota Jambi*. Fakultas pertanian. Universitas Jambi
- Andilla Yudha. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan*. [Skripsi]. Fak Sains Dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Indonesia
- Aprilina Emi, Erlinda Yurisinthae, dan Hamid Yusra . 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Lokal di Pasar Modern Kota Pontianak*. UNTAN. Pontianak
- Arnas, N. 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Kota Bogor*. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Penduduk Bekerja Menurut Kabupate/Kota dan Lapangan Pekerjaan Utama 2019-2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. Jambi
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Rata-Rata Konsumsi Sayuran Perkapita Dalam Seminggu di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Jambi. Jambi
- Bagus, 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research, 295, 336
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2020. *Jumlah Pasar Tradisional Kota Jambi*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Jambi.
- Eka Sunarya Putri, Eliza ', Evy Maharani. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekan Baru*. UNRI. Pekanbaru, Riau.
- Firdaus. 2010. *Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Gefen, D., Straub, D.W. dan Boudreau M.C. 2000. *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 4, No. 7.

- Kementerian Pertanian. 2022. *Pusat data dan sistem informasi pertanian sekretariat jenderal*. Indonesia
- Kompasiana. 2022. *Pasar Aurduri - Pasar Rakyat yang Unik dan Kaya Sejarah*. Kompasiana.com. Jambi
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga. Jakarta
- M. Kharis Sadewo. 2020. *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kec. Medan Tuntungan*. UMSU. Medan
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. 2016. *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition. John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sinaga Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi Dan UKM. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Pertama Ke-16. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1996. *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara
- Tiolina Evi, Widarto Rachbini. 2022. *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. TAHTA MEDIA GROUP. Kartasura

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel. 3 Pasar Tradisional Kota Jambi Menurut DISPERINDAG 2020

NO	NAMA PASAR	PENGELOLA	JENIS PASAR
1	Pasar Aurduri	Pemerintah Daerah	Pasar Induk
2	Pasar Induk Grosi Pal 10	Pemerintah Daerah	Pasar Grosir
3	Pasar Talang Banjar	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
4	Pasar Kasang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
5	Pasar TAC	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
6	Pasar Olak Kemang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
7	Pasar Pelayangan	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
8	Pasar Lopak	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
9	Pasar Tanah Pilih	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
10	Pasar Sitimang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
11	Pasar Sijimat	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
12	Pasar Gang Siku	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
13	Pasar Buah-Buahan	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
14	Pasar Jl.Hindia	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
15	Pasar Kebun Handil	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
16	Pasar Mayang Sari	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
17	Pasar Kebun Bungo	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
18	Pasar Tanggo Rajo	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
19	Pasar Malioboro	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
20	Pasar Aurduri	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
21	Pasar Hongkong	Swasta	Pasar Pengecer
22	Pasar Empat Enam	Swasta	Pasar Pengecer
23	Pasar Kiti Simp. Candra	Swasta	Pasar Pengecer
24	Pasar Simpang Yuka	Swasta	Pasar Pengecer
25	Pasar Kebun Kopi	Swasta	Pasar Pengecer
26	Pasar Simpang Pulai	Swasta	Pasar Pengecer
27	Pasar Keluarga	Swasta	Pasar Pengecer
28	Pasar Simpang Pulai	Swasta	Pasar Pengecer
29	Pasar Simpang Pulai Mayang	Swasta	Pasar Pengecer

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi (2020)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Judul : Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional Kota Jambi

Nama Peneliti : Muhammad Nanang Saffudin

NIM : D1B020163

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Petunjuk Umum

Sebelum memulai mengisi kuesioner ini, harap untuk membaca dengan teliti seluruh konten dari kuesioner ini agar Anda memiliki pemahaman yang komprehensif tentang pertanyaan yang diajukan dan masalah yang sedang diteliti.

1. Beri tanda (✓) pada pernyataan yang mencerminkan pengalaman Anda saat membeli sayuran di pasar tradisional ini.
2. Jika ada kesulitan dalam mengisi kuesioner, maka bisa ditanyakan

Keterangan Skala Penilaian:

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 3 : Cukup setuju (CS)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Konsumen

1. Nama Lengkap:
2. Jenis kelamin:
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Umur:
 - ☐ < 20 Tahun
 - ☐ 20 – 25 Tahun
 - ☐ 25 – 30 tahun
 - ☐ 30 – 35 tahun
 - ☐ > 35 Tahun
4. Pendidikan terakhir:
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ S1
 - ☐ S2
5. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar
 - ☐ Konstruksi
 - ☐ PNS
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
6. Pendapatan Perbulan:
 - ☐ < Rp. 1.500.0000
 - ☐ Rp.1.600.000– Rp.2.500.000
 - ☐ Rp. 2.600.000 – Rp.3.500.000
 - ☐ > Rp. 3.600.000
7. Tempat Prioritas Berbelanja Sayuran:
 - ☐ Tukang Sayur Keliling
 - ☐ Pasar Tradisional
 - ☐ Toko sayur
 - ☐ Pasar Modern
8. Jenis sayuran yang di beli
 - ☐ Sayur Umbi
 - ☐ Sayur Buah
 - ☐ Sayur Daun
 - ☐ Sayur Batang
 - ☐ Sayur Bunga

B. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

1. Bagaimana menurut Anda, seberapa penting bagi setiap individu untuk menjadikan konsumsi sayuran segar sebagai bagian dari rutinitas harian:
 - ☐Sangat Penting ☐Penting ☐Cukup Penting ☐Kurang Penting ☐Tidak Penting
2. Apa manfaat yang Anda harapkan yang dapat diperoleh dengan membeli dan mengonsumsi sayuran segar?
 - ☐Diet
 - ☐Memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga
 - ☐Pelengkap menu makanan
 - ☐Lainnya, sebutkan.....
3. Siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian sayuran segar di pasar tradisional?
 - ☐Suami ☐Istri ☐Anak ☐Lainnya.....

2. Pencarian Informasi

1. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang sayuran segar di pasar tradisional?
 - ☐Keluarga ☐Teman ☐Tetangga ☐Iklan/Brosur ☐Lainnya

3. Evaluasi Alternatif

1. Apa yang anda jadikan pertimbangan untuk berbelanja sayuran di pasar Tradisional? (jawaban boleh lebih dari satu dan urutkan)
 - ☐Harga lebih murah
 - ☐kesegaran, kualitas, warna, dan ketersediaan sayuran
 - ☐Lokasi berbelanja
 - ☐Keberagaman jenis sayuran

4. Keputusan Pembelian

1. Bagaimana Anda mengambil keputusan untuk membeli sayuran segar?
 - ☐Terencana ☐Mendadak ☐Tergantung Situasi ☐Lainnya, sebutkan..
2. Berapa sering Anda biasanya membeli sayuran segar di pasar tradisional?
 - ☐Setiap hari ☐Seminggu dua kali ☐Seminggu sekali ☐Dua minggu sekali
3. Jika harga di pasar tradisional naik, maka Anda
 - ☐Tetap Membeli Sayuran Tersebut ☐Membeli di tempat lain ☐Membeli sayuran yang lebih murah ☐Tidak jadi membeli
4. Jika sayuran segar yang biasanya Anda beli tidak tersedia di pasar tradisional, maka Anda

- ☐ Akan mencari di tempat lain ☐ Membeli sayuran yang berbeda
☐ Tidak jadi membeli

5. Sayuran jenis apa yang sering Anda beli?

- ☐ Daun, sebutkan ☐ Buah, sebutkan ☐ Bunga,sebutkan ☐ Batang, sebutkan ☐ Umbi, sebutkan

5. Evaluasi Pasca Pembelian

1. Apakah anda merasa puas setelah berbelanja di pasar tradisional?

- ☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup Puas ☐ Tidak Puas ☐ Sangat Tidak Puas

No	Pernyataan	Skala				
	Faktor Internal	STS	TS	CS	S	SS
	Persepsi Konsumen					
1	Menurut saya, harga yang ditawarkan di pasar Tradisional ini sepadan dengan produk yang dipasarkan.					
2	Kondisi kesegaran sayuran tidak memengaruhi pilihan saya dalam memilih sayuran yang akan dibeli.					
3	Saya merasa lebih puas ketika banyak pilihan sayuran tersedia di pasar tradisional					

No	Pernyataan	Skala				
	Faktor Eksternal	STS	TS	CS	S	SS
	Kebiasaan masyarakat					
1	Saya membeli sayuran karena kebiasaan saya dalam mengonsumsi sayuran.					
	Keluarga					
1	Saya terinspirasi oleh keluarga untuk membeli sayuran segar di pasar tradisional					
	Lingkungan					
1	Saya memperoleh informasi tentang berbagai jenis sayuran yang tersedia di pasar tradisional ini.					
	Lokasi					
1	Kondisi aksesibilitas dan tingkat kepadatan lalu lintas di sekitar toko atau pasar berpengaruh pada pilihan saya untuk membeli sayuran segar di tempat tersebut.					

No	Pernyataan	Skala				
	Perilaku Konsumen	STS	TS	CS	S	SS
	Pemilihan Produk					
1	Saya memilih untuk berbelanja sayuran segar di pasar Tradisional karena ada berbagai macam jenis sayuran yang saya perlukan.					
2	Saya tertarik untuk membeli sayuran di pasar tradisional karena warnanya yang menarik dan beragam.					

No	Pernyataan	Skala				
	Perilaku Konsumen	STS	TS	CS	S	SS
	Keputusan Pembelian					
1	Ketersediaan berbagai jenis sayuran segar yang dijual bermanfaat bagi saya.					
2	Saya dipengaruhi oleh sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitasnya dalam membuat keputusan pembelian.					
3	Anda merasa puas dengan keputusan Anda untuk membeli sayuran segar di pasar tradisional ini					

Lampiran 3. Data Hasil Responden

No	Faktor Internal (X1)			Faktor Eksternal (X2)				Persepsi (X3)			Pemilihan Produk (Y1)		Keputusan Pembelian (Y2)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	3	2	3	3	1	3	1	4	4	4	3	5	3	1	5
2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5
3	3	2	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5
8	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5
9	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	5	4	3	5
10	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5
11	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
12	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5
13	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
14	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
15	3	3	4	4	2	2	3	2	5	5	4	4	4	5	5
16	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5
17	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
18	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
19	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	5	5	5	4	5
20	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
21	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
22	5	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5
23	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5
24	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	3	5
No	Faktor Internal (X1)			Faktor Eksternal (X2)				Persepsi Konsumen (X3)			Pemilihan Produk (Y1)		Keputusan Pembelian (Y2)		

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
25	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5
26	4	3	5	5	2	4	1	3	3	3	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
28	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5
29	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5
30	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4
31	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4
32	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
33	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4
34	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	5	5	5	5	4
35	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4
36	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4
37	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4
39	5	2	4	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	4	4
40	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	5	5	5	4	5
41	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5
42	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
43	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
44	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5
45	4	5	3	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	4	5
46	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
47	3	3	4	3	3	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5
48	3	3	3	5	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5
49	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5

No	Faktor Internal (X1)			Faktor Eksternal (X2)				Persepsi Konsumen (X3)			Pemilihan Produk (Y1)		Keputusan Pembelian (Y2)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
50	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5
51	4	5	4	3	4	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5
52	4	4	4	5	3	3	1	1	5	1	5	4	5	5	5
53	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5
54	3	2	3	5	3	2	1	1	3	3	5	4	5	5	5
55	3	2	3	3	1	2	2	2	3	1	5	3	5	5	5
56	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	5	3	5	4	5
57	3	2	3	2	4	1	2	4	4	4	5	3	5	4	5
58	2	3	3	3	4	1	1	1	4	5	5	3	5	4	5
59	1	3	1	2	4	1	1	2	4	5	5	3	5	4	4
60	5	3	2	2	4	1	2	2	4	5	5	3	5	4	4

Lampiran 4. Variabel Reflektif Dari Masing-Masing Variabel Laten, Pada Pasar Tradisional Kota Jambi, Tahun 2024

No	Faktor Internal (X1)			Faktor Eksternal (X2)				Persepsi (X3)			Keputusan Pembelian (Y1)	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2
1	3	2	3	3	1	3	1	4	4	4	3	3
2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	3	2	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
8	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5
9	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	4
10	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4
11	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
12	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
13	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
14	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4
15	3	3	4	4	2	2	3	2	5	5	3	4
16	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5
17	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
18	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4
19	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2
20	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
21	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
22	5	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4
23	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4
25	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
26	4	3	5	5	2	4	1	3	3	3	4	5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4
29	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4
30	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4
31	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
32	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
33	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5
34	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4
35	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4
37	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
38	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5

No	Faktor Internal (X1)			Faktor Eksternal (X2)				Persepsi (X3)			Keputusan Pembelian (Y1)	
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X3. 1	X3. 2	X3. 3	Y1. 1	Y1. 2
39	5	2	4	4	3	4	2	3	3	3	5	4
40	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
41	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
42	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
43	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
44	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	3	4
45	4	5	3	4	5	5	2	2	5	5	4	3
46	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
47	3	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4
48	3	3	3	5	3	3	2	2	3	4	3	3
49	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
50	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4
51	4	5	4	3	4	4	1	1	5	5	4	4
52	4	4	4	5	3	3	1	1	5	1	4	4
53	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3
54	3	2	3	5	3	2	1	1	3	3	3	3
55	3	2	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3
56	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	3	3
57	3	2	3	2	4	1	2	4	4	4	3	3
58	2	3	3	3	4	1	1	1	4	5	2	3
59	1	3	1	2	4	1	1	2	4	5	1	1
60	5	3	2	2	4	1	2	2	4	5	5	2

Lampiran 5. Output SmartPLS

1. Nilai Outer Loading

Outer Loadings

Matrix				
	AP	FE	FI	PK
GA		0.834		
HAR	0.907			
KEP				0.867
KES	0.745			
KJS	0.902			
KM		0.874		
LING		0.859		
LOK		0.882		
PE			0.909	
PEM				0.896
T.PEND			0.888	
TPE			0.893	

2. Construct Reliability And Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboar
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
AP	0.812	0.833	0.890	0.730	
FE	0.885	0.888	0.921	0.744	
FI	0.878	0.878	0.925	0.804	
PK	0.715	0.722	0.875	0.778	

3. R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
AP	0.226	0.198
PK	0.594	0.572

4. *F Square*

f Square

Matrix	f Square			
	AP	FE	FI	PK
AP				0.317
FE	0.049			0.090
FI	0.065			0.127
PK				

5. *Direct Effect (Pengaruh langsung)*

Path Coefficients

 Mean, STDEV, T-Values, P-...	 Confidence Intervals	 Confidence Intervals Bias ...	 Samples	Copy to Clipboard	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
AP -> PK	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001
FE -> AP	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029
FE -> PK	0.248	0.242	0.097	2.555	0.011
FI -> AP	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046
FI -> PK	0.296	0.312	0.131	2.256	0.024

6. *Indirect Effect (pengaruh tidak langsung)*

Total Indirect Effects

 Mean, STDEV, T-Values, P-...	 Confidence Intervals	 Confidence Intervals Bias ...	 Samples	Copy to Clipboard:	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AP -> PK					
FE -> AP					
FE -> PK	0.100	0.106	0.064	1.562	0.118
FI -> AP					
FI -> PK	0.115	0.116	0.072	1.608	0.108

7. *Total Effect*

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Ex
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AP -> PK	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001
FE -> AP	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029
FE -> PK	0.348	0.348	0.108	3.217	0.001
FI -> AP	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046
FI -> PK	0.412	0.428	0.129	3.185	0.001

8. Cross Loadings

Discriminant Validity

	AP	FE	FI	PK
GA	0.333	0.834	0.502	0.489
HAR	0.907	0.303	0.293	0.614
KEP	0.577	0.487	0.462	0.867
KES	0.745	0.456	0.404	0.367
KJS	0.902	0.338	0.420	0.629
KM	0.422	0.874	0.566	0.534
LING	0.327	0.859	0.517	0.531
LOK	0.357	0.882	0.523	0.513
PE	0.401	0.560	0.909	0.549
PEM	0.554	0.567	0.631	0.896
T.PEND	0.316	0.469	0.888	0.604
TPE	0.447	0.616	0.893	0.528

9. Outer Loading Variabel Manifest Terhadap Variabel Latennya

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GA <- FE	0.834	0.833	0.061	13.758	0.000
HAR <- AP	0.907	0.897	0.056	16.183	0.000
KEP <- PK	0.867	0.843	0.095	9.097	0.000
KES <- AP	0.745	0.746	0.065	11.424	0.000
KJS <- AP	0.902	0.897	0.041	21.773	0.000
KM <- FE	0.874	0.874	0.047	18.504	0.000
LING <- FE	0.859	0.859	0.062	13.939	0.000
LOK <- FE	0.882	0.880	0.044	19.952	0.000
PE <- FI	0.909	0.906	0.034	26.678	0.000
PEM <- PK	0.896	0.895	0.040	22.600	0.000
T.PEND <- FI	0.888	0.888	0.039	22.592	0.000
TPE <- FI	0.893	0.891	0.034	26.294	0.000

Lampiran 6.Dokumentasi Penelitian





