



## Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Riva Lailatul Qomariah<sup>1\*</sup>, Dona Setia Umbara<sup>2</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

**Abstract.** Vegetables are commodity materials needed for people's consumption, and traditional markets are an alternative place for some people from the lower economic class to buy vegetables. A marketer only focuses on production, and attention to consumer behavior is still lacking, due to a lack of knowledge of these values. This study aims to determine consumer behavior towards purchasing decisions of vegetables at the Cikurubuk Traditional Market, Tasikmalaya City. The sample used in this study is incidental sampling, which is a sampling technique that is based on coincidence from the population. The number of samples used was 100. The analytical method used in this study is a quantitative method with a simple regression model. The simple regression model is an analytical tool for measuring the independent variable on the dependent variable.

**Keywords:** Vegetables, Traditional Markets, Consumers.

**Abstrak.** Sayuran merupakan komoditas bahan yang diperlukan untuk konsumsi masyarakat, dan pasar tradisional merupakan tempat alternatif untuk sebagian masyarakat kelas ekonomi kebawah dalam membeli bahan sayuran. Seorang pemasar hanya fokus terhadap produksi, dan perhatian terhadap perilaku konsumen masih kurang, dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap nilai tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling yaitu teknik pengambilan sample yang dilakukan berdasarkan kebetulan dari populasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model regresi sederhana. Model regresi sederhana adalah suatu alat analisis untuk mengukur variabel independent terhadap variabel terikat.

**Kata Kunci:** Sayuran, Pasar Tradisional, Konsumen.

### 1. Latar Belakang

Komoditas pertanian yang sangat berpotensi untuk lebih kembangkan salah satunya adalah sayuran. Permintaan komoditas sayuran setiap harinya meningkat, dikarenakan sayuran merupakan komoditas bahan yang diperlukan untuk konsumsi masyarakat. Hal ini dilihat dari kandungan sayuran memiliki nilai gizi yang tinggi seperti vitamin dan mineral yang sangat baik untuk kesehatan. Dari hasil analisis SMKII tahun 2014, penduduk Indonesia hampir semua mengkonsumsi sayur (94,8%) dan unuk konsumsi sayuran penduduk Indonesia rata- rata mencapai 70,0 gram/orang perhari (Hermina, 2016).

Bahan sayuran memiliki sifat yang mudah rusak, sehingga dalam memperlakukan bahan sayuran perlu dengan kehati-hatian. Bahan sayuran yang sudah tidak terlihat segar dan bahkan rusak tidak akan laku untuk dijual, dikarenakan hal pertama yang dilihat konsumen dalam memilih sayuran adalah fisiknya yang baik. Dalam proses pendistribusian barang perlu adanya ketepatan waktu dan keterjangkauan untuk mencapai

keberhasilan. Sehingga seorang pemasar perlu mendistribusikan bahan sayuran ini kepada konsumen secara cepat dan tepat. Hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam penentu keberhasilan dari fungsi distribusi barang yaitu dari produsen ke konsumen (Tabanan, 2021).

Pada saat ini sayuran sudah banyak tersedia macamnya diberbagai pasar tradisional maupun pasar modern. Peranan pasar modern saat ini memang berkembang secara pesat, namun peranan pasar tradisional masih sangat terbilang penting bagi kehidupan masyarakat. Hal ini dapat terbukti jika kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat konsumen dalam membeli produk bahan makanan di pasar tradisional. Dalam hal ini pasar modern dan pasar tradisional masih dapat bersaing dengan baik (Devi & Hartono, 2016).

Pasar tradisional selalu identik dengan tempat jual beli yang memiliki kondisi tempat yang kotor, kumuh dan kurang terawat. Hal ini jelas berbanding terbalik dengan pasar modern yang secara fisik sangat nyaman, bersih dan nyaman. Namun demikian, tidak seluruh pasar tradisional dalam kondisi fisik yang sama, terdapat masih ada diantaranya pasar tradisional yang baik dalam pengelolaannya sehingga memiliki kondisi fisik yang baik, rapih dan bersih. Bagi sebagian masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah, keberadaan pasar tradisional masih sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan berbelanja di pasar tradisional harga selain dapat masih dapat memenuhi keperluan dalam mendapatkan produk sayuran segar, harga yang ditetapkan masih dapat ditawarkan (Noor & Ikasari, 2010).

Berdasarkan pengertian dari pemasaran menurut Melydrum dalam Sudayono yaitu "upaya bisnis untuk menyasikan antara finansial, sumber daya manusia, dan fisik organisasi dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan dengan strategi yang bersaing (Sudaryono, 2016).

Tujuan utama dalam persaingan pemasaran yaitu untuk mendapatkan nama baik di mata pelanggan sehingga dapat menciptakan keloyalitan yang berkelanjutan. Dalam memasarkan produk, sebuah persaingan ketat sangat berlaku untuk setiap pengusaha. Sampai saat ini produk sayuran telah banyak dipasarkan dipasar tradisional maupun pasar modern. Mendapatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan dan pemasar dalam menghadapi persaingan supaya tetap dapat bertahan. Nilai-nilai tersebut merupakan suatu proses timbal balik dari konsumen maupun produsen dalam mendapatkan keuntungan.

Menurut (Setiadi, 2003) para pemasar hanya lebih memfokuskan produksi saja, dan perhatian terhadap perilaku konsumen terbilang kurang. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan terhadap nilai dari perilaku konsumen di pasar tradisional, sehingga kehadiran pasar tradisional dapat menjadi rentan seiring dengan perekonomian yang meningkat. Perilaku Konsumen adalah dasar dasar yang membuat konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga, model, bentuk, kualitas, dan harga, dll merupakan beberapa komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Maka, perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa merupakan hal yang penting untuk dipelajari.

## **2. Tinjauan Pustaka Sayuran**

Sayuran merupakan bahan pangan yang berasal dari tumbuhan dan memiliki kandungan dan nutrisi yang baik untuk kesehatan. Salah satu tanaman hortikultura ini merupakan bahan pelengkap bagi kebutuhan manusia, sebab sayuran adalah produk pertanian yang dikonsumsi setiap hari. Selain itu sayuran adalah tanaman jenis hortikultura yang memiliki nilai komersial yang tinggi dan dapat menjadi suatu sumber pendapatan bagi petani pada khususnya. Selain dilihat dari nilai jual yang tinggi, sayuran memiliki keunggulan

lain yaitu keragaman jenisnya, dan ketersediaan dari sumberdaya lahan serta daya serapan pasar yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional. Ketersediaan sayur sangat mudah diperoleh, karena sayuran merupakan kelompok barang convenience yaitu barang yang sering dibeli, dan dibutuhkan serta barang yang memiliki sedikit upaya dalam pemebelannya (Saodah & Malia, 2017).

Pada umumnya sayuran yang berasal dari akar mengandung banyak karbohidrat dan zat tepung, sedangkan yang memiliki kandungan sedikit gula pada umumnya berwarna hijau. Sayuran yang memiliki daun lebih banyak memiliki kandungan vitamin dan mineral. Dilihat dari warnanya sayuran yang berwarna hijau dan banyak mengandung klorofil memiliki kandungan Vitamin A dan Vitamin B. Sayuran yang memiliki warna merah dan kuning banyak mengandung Vitamin A dan Karotin. Selanjutnya, sayuran yang berwarna kuning dan berasa asam adalah sayuran yang memiliki kandungan Vitamin C, dan sayuran yang memiliki aroma khas dan tajam memiliki kandungan sulfur, contohnya seperti lobak, bawang, petai, dll.

### **Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi disertai dengan proses tawar menawar sampai kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat mengenai harga terhadap jumlah barang. Pasar tradisional sering ditandai dengan adanya bangunan yang berisi di antaranya kios atau gerai, dan tempat yang terbuka yang dikelola langsung oleh para penjual atau pengelola pasar (Saodah & Malia, 2017). Pasar tradisional sering terlihat dengan suasana dan kondisi yang kotor, tempat yang kumuh, serta memiliki dengan pelayanan yang dari penjual yang terkadang kurang baik dengan memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas dari suatu barang (Arianty, 2013). Dalam hal ini tidak mengurangi minat masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya di pasar tradisional.

Gaya hidup modern sudah sangat dengan mudah diperoleh, tetapi sampai saat ini masyarakat sangat masih sering untuk berkunjung ke pasar tradisional. Hal yang mendasar dari perbedaan pasar tradisional dan pasar modern yakni proses tawar menawar masih terjadi pada pasar tradisional. Dalam hal ini proses tersebut akan terjalin hubungan secara personal dan emosional diantara pembeli atau konsumen dan penjual atau produsen yang secara tidak langsung tidak akan didapatkan di pasar modern (Indrawati & Yovita, 2014). Pada dasarnya, pasar tradisional mempunyai banyak kelebihan, yakni harga yang diberikan akan lebih murah dan dapat tawar. Hal tersebut dapat terbilang cocok dengan masyarakat Indonesia yang selalu ingin mencari kebutuhan baik barang maupun jasa dengan harga yang serendah-rendahnya namun memiliki kualitas yang relatif miring jika dibandingkan dengan pasar modern (Malano, 2011).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang melibatkan proses untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, yang melewati atau mengiringi tindakan proses pengambilan keputusan. Definisi lain dari perilaku konsumen yaitu pertukaran antar individu. Dalam hal ini, dilihat dari pengertian di atas perilaku konsumen memiliki pengertian mengenai pemasaran yang mengikat pada pertukaran. Pada dasarnya peran dari pemasaran yaitu membuat pertukaran dengan konsumen dengan melalui strategi pemasaran dan formulasi (Setiadi, 2003).

Terdapat faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012) yaitu :

1. Budaya meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas social
2. Social meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status

3. Pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
4. Psikologis meliputi persepsi, motivasi, learning, kepercayaan, dan sikap.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

#### Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan pasar terbesar di Kota Tasikmalaya, selain itu pasar Cikurubuk memiliki fungsi pasar sebagai pasar yang dapat melakukan penjualan secara ecer maupun grosir. Pertimbangan lain, pasar Cikurubuk merupakan pasar yang dirangka sebagai pasar induk, selain itu lokasi dari pasar Cikurubuk yang dapat diakses oleh sub terminal bagi Bis kecil dan Elf untuk tujuan ke selatan. Dalam hal ini pasar tradisional Cikurubuk memiliki fungsi lain yaitu sebagai penunjang transportasi karena pasar tradisional Cikurubuk ini dijadikan lintasan dari berbagai rute transportasi umum sehingga terdapat banyak konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional ini (Darmawan, 2017).

#### Metode Penelitian

##### Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif- deskriptif yang dimana hasil pengolahan data secara kuantitatif dan dapat dideskripsikan secara mendalam sehingga diperoleh hasil yang mendalam. Selain itu, pengukuran untuk melihat respon dari motivasi konsumen menggunakan skala likert dari angket 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

#### Operasionalisasi Variabel

Penjelasan dan indikator dari setiap variabel, ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel.3 operasionalisasi variabel.

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Budaya	<b>Faktor penentu keinginan serta perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari lembaga lainnya</b>	- Kultur - Sub kultur - Kelas sosial	Ordinal
2.	Sosial	Faktor yang meliputi minat dan pendapat individu dapat dipengaruhi oleh demografi	- Keluarga - Kelompok acuan - Peran dan status	Ordinal
3.	Pribadi	Faktor yang meliputi minat dan pendapat sebagai seorang konsumen	- Umur - Pekerjaan - Situasi ekonomi - Gaya hidup	Ordinal
4.	Psikologi	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.	- Persepsi - Motivasi - Kepercayaan - Pengetahuan	Ordinal
5.	Keputusan Pembelian	Tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk dan jasa melalui proses penelitiannya mengenai manfaat dari produk tersebut dan merasa puas dan melakukan keputusan pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Informasi 4. Pembelian 5. Pasca Pembelian	Ordinal

## Populasi Dan Sampel

### Populasi

Populasi merupakan suatu sekumpulan yang bersifat general yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang mengetahui pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya lebih dari 2 tahun dan konsumen akhir pernah membeli produk sayuran dilokasi Pasar Tradisional Cikurubuk Tasikmalaya.

### Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah populasi. Dalam hal ini sampel yang digunakan yang berasal dari populasi harus sangat mewakili (Sugiyono, 2011). Metode dalam pengambilan sampel ini dilakukan adalah incidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dari populasi. Jadi, sampel yang digunakan adalah responden yang dilihat dan ditemui secara kebetulan dan selaras sebagai sumber data. Dikarenakan populasi dari konsumen sayuran tidak dapat ditentukan jumlahnya, sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) yaitu:

$$n = Z^2 / (4(\text{moe})^2)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat Keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

$$n = [(1,96)]^2 / (4(10\%)^2)$$

$$n = 96,04$$

Besaran yang dihasilkan dari rumus untuk penentuan sampel menunjukkan angka sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang bersedia untuk diwawancarai dan memiliki kualifikasi bahwa responden tersebut sudah pernah atau sering dalam melakukan pembelian produk Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya, berdasarkan pertanyaan dari kuisisioner yang telah ditentukan.

## Pembahasan

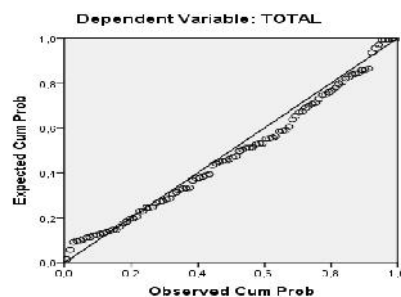
Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan regresi berganda, analisis kolerasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Data jawaban responden akan ditingkatkan dari semula data ordinal menjadi data interval melalui method successive interval. Seluruh pengujian menggunakan prpgram spss versi 25.

Hasil pengujian asumsi klasik diantaranya :

1. Uji Normalitas

Gambar 1  
Uji Normalitas Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil yang didapat pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistic nonparametric Kolmogorov Smirnov (K-S) hasilnya terdapat pada gambar 2.

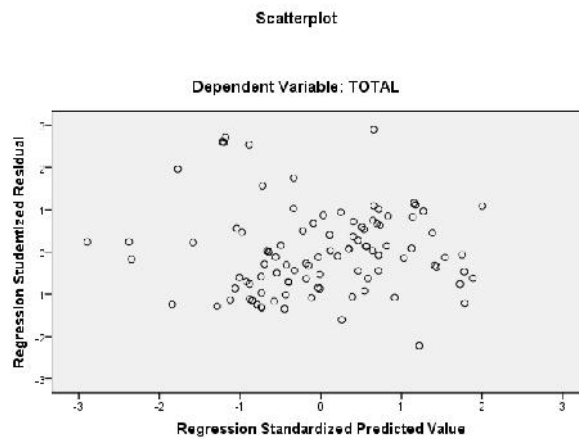
Gambar 2  
Uji Normalitas Kolomogrov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76839586
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil yang didapat dari pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas pada gambar diatas, dimana nilai asymp. sig > 0,05. Maka dalam kedua cara ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastistas

Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisita



Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan Uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 4  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19,357	4,117		4,701	,000		
X1	,116	,087	,096	1,343	,182	,698	1,432
X2	,158	,132	,084	1,204	,232	,735	1,360
X3	,113	,170	,046	,667	,507	,758	1,320
X4	,813	,088	,703	9,216	,000	,616	1,623

a. Dependent Variable: TOTAL (uji multikoleritas)

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa faktor budaya  $0,698 > 0,10$ , faktor sosial  $0,735 > 0,10$ , faktor pribadi  $0,758 > 0,10$ , dan faktor psikologi  $0,616 > 0,10$  selain itu pada kolom VIF faktor budaya  $1,432 < 10$ , faktor sosial  $1,360 < 10$ , faktor pribadi  $1,320 < 10$ , dan faktor psikologi  $1,623 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

### 4. Uji Autokolerasi

Gambar 5  
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,645	2,813	1,659

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: TOTAL

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada kolom Durbin Watson didapat nilai sebesar 1,659 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi, maka Uji Autokorelasi terpenuhi.

Tabel 1  
Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Kriteria	Hasil
1.	Normalitas	Terpenuhi
2.	Multikolineritas	Terpenuhi
3.	Heterokedastisitas	Terpenuhi
4.	Autokolerasi	Terpenuhi

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji data klasik dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi uji normalitas, uji Multikolineritas, uji Heterokedastisitas, dan uji Autokolerasi karena uji asumsi klasik terpenuhi.

### **Pengaruh Faktor Budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Faktor psikologi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program spss 25 dari tabel output spss pada gambar Coefficients halaman 72 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 19,357 + 0,116X_1 + 0,158X_2 + 0,113X_3 + 0,813X_4 + e$

Pernyataan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. nilai konstanta menunjukkan sebesar 19,357, apabila nilai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 19,357
2. Variabel faktor budaya memiliki koefisien regresi sebesar 0,116 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengaruh faktor budaya sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116.
3. Variabel faktor sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,158 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengaruh faktor sosial sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,158.
4. Variabel faktor pribadi memiliki koefisien regresi sebesar 0,113 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengaruh faktor pribadi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,113.
5. Variabel faktor psikologi memiliki koefisien regresi sebesar 0,813 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengaruh faktor psikologi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,813.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya, faktor pribadi memiliki pengaruh lebih kecil dari pada faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi dilihat dari koefisien regresinya yang lebih kecil.

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari hasil perhitungan pada tabel model summary pada halaman 73 diperoleh nilai sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial, ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologi ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,00.

Dilihat dari hasil output spss 25 pada gambar model summary halaman 73 gambar menunjukkan model summary diperoleh angka R square sebesar 0,659. R square dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka R square, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat R square 0,659 atau 65,9% yang dalam hal ini berarti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi pada konsumen sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan standar error of estimate (standar penyimpangan) sebesar 2,813. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 65,9\% = 34,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti keamanan, kenyamanan, promosi dan lain-lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya, yang dimana survei dilakukan kepada konsumen sayuran di Kota Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 25 pada gambar 6 sebagai berikut :

Gambar 6  
Anova (F Hitung)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1453,084	4	363,271	45,907	,000 <sup>a</sup>
	Residual	751,756	95	7,913		
	Total	2204,840	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: TOTAL

Pada gambar di atas diketahui F hitung sebesar 45,907. Sedangkan F tabel sebesar 3,09 atau sig 0,000 < alpha 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, F hitung lebih besar dari F tabel (45,907 > 3,09) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat 95% terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Dimana survei dilakukan kepada konsumen sayuran di Tasikmalaya dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi pada konsumen sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2011) pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk stabilitas produk, pola pembelian, frekuensi mereka menyarankan suatu produk kepada orang lain, dan pembelian berulang. Untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, produsen harus mengembangkan barang yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **Pengaruh Faktor Budaya Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients halaman 72 diperoleh nilai koefisien korelasi antara faktor budaya (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,343. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 1,343 < 1.984 atau sig. (0,182) > alpha (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya faktor budaya (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengurangi budaya dalam mengkonsumsi sayuran, dilihat dari konsumen sayuran tidak berbelanja sayuran setiap hari dan meskipun diketahui produk sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya memiliki varian yang lengkap tidak mempengaruhi budaya konsumen dalam keputusan pembeliannya. Nilai pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 1,803% [ $Kd = (1,343)^2 \times 100\%$ ].

#### **Pengaruh Faktor Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients halaman 72 diperoleh nilai koefisien korelasi antara faktor Sosial (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,204. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 1,204 < 1.984 atau sig. (0,232) > alpha (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya faktor sosial (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen sayuran cenderung berbelanja di pasar modern yang cenderung mempunyai tempat lebih bersih, dilihat dari keberadaan Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya tidak

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Nilai pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 1,45% [ $Kd=(1,204)^2 \times 100\%$ ].

#### **Pengaruh Faktor Pribadi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients halaman 72 diperoleh nilai koefisien korelasi antara faktor budaya (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.667. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar 0,667 < 1.984 atau sig. (0,507) > alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen sayuran cenderung melihat kualitas produk sayuran yang lebih bersih dan keterjangkauan harga produk sayuran tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Nilai pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,445% [ $Kd=(0,667)^2 \times 100\%$ ].

#### **Pengaruh Faktor Psikologi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients halaman 72 diperoleh nilai koefisien korelasi antara faktor budaya (X4) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 9,216 yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor psikologi (X4) dengan keputusan pembelian (Y). nilai koefisien tersebut mengandung arti bahwa faktor psikologi (X4) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar 9,216 > 1.984 atau sig. (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_a$  diterima dan total  $H_0$  artinya faktor psikologi (X4) berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya faktor psikologi mampu tercapainya keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Hal ini dikarenakan konsumen sayuran berbelanja atas dasar inisiatif dirinya sendiri untuk kebutuhan sehari-hari serta seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menyadari bagaimana pentingnya sayuran bagi kesehatan tubuh mereka. Maka besar pengaruh peningkatan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 84,9% [ $Kd=(9,216)^2 \times 100\%$ ].

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedeh Siti Saodah S.P dan Rosda Malia, S.P., M.Si (2017) menyatakan bahwa secara simultan gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **4. Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor budaya dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti faktor budaya bagi konsumen sayuran di kota Tasikmalaya sudah baik. Faktor pribadi dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti faktor pribadi bagi konsumen sayuran di kota Tasikmalaya sudah baik. Faktor pribadi dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti faktor sosial bagi konsumen sayuran di kota Tasikmalaya sudah baik. Faktor psikologi dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti faktor psikologi bagi

konsumen sayuran di kota Tasikmalaya sudah baik. Keputusan pembelian produk sayuran dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya menunjukkan klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti keputusan pembelian bagi konsumen sayuran di kota Tasikmalaya sangat baik.

2. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
3. Diantara keempat variabel faktor budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan Variabel psikologi (X4) tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, faktor psikologi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y).

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PEMKOT Kota Tasikmalaya  
Melakukan perbaikan jalan rusak di sekitar Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya agar pasar menjadi tidak becek dan konsumen maupun produsen dapat dengan nyaman dalam berbelanja dan berdagang di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
2. Bagi Akademi dan Mahasiswa  
Responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi agar diharapkan mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan maksimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian lanjutan perlu menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti informasi, kenyamanan, keamanan dan lain-lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi dan maksimal.  
Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya kemudahan, keamanan, promosi dan lain-lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi minat beli produk fashion melalui instagram.

## References

- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(1), 12.
- Darmawan, D. (2017). Pengembangan Lokasi Pasar Tradisional di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pendi-Dikan Ilmu Sosial (JPIS)*, 26, 110–125.
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1), 60. <https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Indrawati, T., & Yovita, I. (2014). Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 22(1), 8713.
- Kasus, S., Supermarket, P. T. H., & Retnosary, R. (2016). Penerapan Strategi Penjualan Produk Organik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Beli Konsumen, 1(1), 30–44.
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. (A. Sikumbang, Ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, W. S., & Ikasari, H. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, (1), 12.
- S, H. P. (2016). Gambaran Konsumsi Sayur dan Buah Penduduk Indonesia dalam Konteks Gizi Seimbang : Analisis Lanjut Survei Konsumsi Makanan Individu ( SKMI ) 2014 Fruits And Vegetables Consumption Of Indonesian Populaion In The Context Of Balance Nutrision : A Further Analysis of Individual Food Consumption Survey ( SKMI ) 2014, 4–10.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi \*Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional ( Studi Kasus Pasar Muka Cianjur ). *Journal Agroscience*, 7(1).
- Setiadi, N. J. (2003a). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2003b). *Perilaku Konsumen: perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (3rd ed.). Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran teori dan impelmentasi*. yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tabanan-bali, B. C. (2021). Proses pendistribusian sayuran dan buah di agrowisata puncak bukit catu tabanan-bali, 3(1).