

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYUR HORTIKULTURA DI PASAR TRADISIONAL BANGSALSARI

Layli Rizka Dewi<sup>1</sup>, Mochammad Yasin<sup>2</sup>

1. Layli Rizka Dewi,  
Universitas Islam  
Jember, Negara  
Indonesia
2. Mochammad Yasin,  
Universitas Islam  
Jember, Negara  
Indonesia
3. Email  
korespondensi:  
[my451n06@gmail.com](mailto:my451n06@gmail.com)

### ABSTRACT

*Development in agriculture, especially the food crops and horticulture sub-sector, currently has a very important role for the community in fulfilling food and nutrition as well as increasing people's income and welfare. The aims of the research are to find out what factors influence consumer decisions to purchase horticultural vegetables and to find out what factors are most dominant in influencing consumer decisions to purchase horticultural vegetables. The selection of the research location was carried out intentionally or through purposive sampling. The researcher determined 50 people as respondents who were taken deliberately and who were suitable as data sources. The data collection method uses primary and secondary data obtained from agencies such as market offices, village offices and other relevant literature. The results showed that it was known that internal factors had a dominant influence on consumer decisions in purchasing horticultural vegetables, factors that most dominantly influenced consumer decisions in purchasing horticultural vegetables were habit factors*

**Keywords:** Consumer Decision; Horticulture; Multiple Regression

### ABSTRAK

Pembangunan di bidang pertanian, khususnya sub sektor tanaman pangan dan hortikultura saat ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat dalam pemenuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura,

untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive sampling. Peneliti menetapkan 50 orang sebagai responden yang diambil secara sengaja dan yang cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data menggunakan data primer data sekunder diperoleh dari instansi-instansi seperti kantor pasar, kantor desa serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura adalah faktor kebiasaan.

**Kata Kunci:** *Hortikultura; Keputusan Konsumen; Regresi Berganda*

## PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang bergerak di sektor pertanian. Pembangunan di bidang pertanian, khususnya sub sektor tanaman pangan dan hortikultura saat ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat terutama untuk diversifikasi pemenuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Faqih, 2010).

Sayur-sayuran merupakan tanaman hortikultura memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Oleh sebab itu sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga disamping mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani, baik berskala kecil, menengah, maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis,

ketersediaan sumberdaya lahan, teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam Negeri dan Internasional yang terus meningkat.

Hasil penelitian Jamaluddin (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur-Sayuran Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar terong, dan pasar karuwisi, bahwa pengujian keempat variabel yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mewakili variabel dependen terbukti secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen keputusan pembelian sayuran di pasar terong, dan pasar karuwisi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear bergandengan dengan model pengujian menggunakan uji F. demikian halnya juga dengan uji t yang dikenal sebagai uji parsial bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur-sayuran. Adapun faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan konsumen sayuran menunjukkan angka yang relatif rendah dengan tingkat signifikasinya dibawah 2%.

Hasil penelitian Ester B.A Purba, Rahmanta Ginting, Satia Negara Lubis (2014) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Di Pasar Tradisional” Berdasarkan hasil penelitian yaitu faktor yang dominan mempengaruhi yakni yaitu faktor kualitas produk, faktor lokasi, faktor harga. Dan faktor yang tidak dominan yakni faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga dan faktor pelayanan pasar. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur konsumen, tingkat pendidikan, penghasilan dan jumlah tanggungan dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

Pasar Tradisional sebagai salah satu pendorong perekonomian masyarakat menengah kebawa memiliki berbagai keunggulan diantaranya adalah: adanya proses tawar-menawar, harga yang terjangkau, memiliki areal yang lebih luas sehingga memberi berbagai macam pilihan terhadap konsumen. dengan demikian pasar tradisional pun tidak terlepas dari berbagai dampak.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan atau memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Seseorang dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian kalau dia harus memilih sekurang-kurangnya dua alternatif, membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai pengidentifikasian dan pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan (Kreitner, 2005). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura di pasar tradisional bangsalsari. Yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive sampling karena kerangka sampling (sampling frame) konsumen tidak diketahui secara pasti. Jenis data yang digunakan data

kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuisioner yang berisi pernyataan sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran hortikultura sebanyak 50 responden yang berasal dari kecamatan Bangsalsari kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yaitu regresi yang menggunakan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Sugyono 2016: 192). Regresi linier alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independent atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut variabel dependent. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Model 1 : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Model 2 : } Y = a + \beta_1 X_{1.1} + \beta_2 X_{1.2} + \beta_3 X_{1.3} + \beta_4 X_{2.1} + \beta_5 X_{2.2} + \beta_6 X_{2.3} + e$$

Keterangan :

- A = konstanta
- X<sub>1</sub> = Faktor Internal
- X<sub>2</sub> = Faktor Eksternal
- X<sub>11</sub> = kebiasaan
- X<sub>12</sub> = frekuensi
- X<sub>13</sub> = pendapatan
- X<sub>21</sub> = lokasi pembelian
- X<sub>22</sub> = kualitas produk
- X<sub>23</sub> = harga
- Y = keputusan konsumen
- e = error
- β = koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas X1 (X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub>, X<sub>13</sub>) dan X2

( $X_{21}$ ,  $X_{22}$ ,  $X_{23}$ ) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS *version 16 for windows*, pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Model 1**

Variable	Koefisien Regresi	Std.Error	t- test	Sig.	VIF	Asymp.sig (2tailed)
(Constant)	12.255	4.568	2.683	.010		
Faktor Internal (X1)	.303	.106	2.846	.007	1.090	.262
Faktor Eksternal (X2)	.193	.093	2.085	.043	1.090	.140
Durbin Watson	1.846					
R-Square	.269					
F-test	8.637					
Sig.F Change	.001					

Sumber: Data diolah 2022

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Model 2**

Variable	Koefisien Regresi	Std. Error	t- test	Sig.	VIF	Asymp.sig (2tailed)
(Constant)	12.368	5.087	2.431	.019		
kebiasaan( $X_{1.1}$ )	.406	.156	2.594	.013	1.119	.057
Frekuensi( $X_{1.2}$ )	.869	.409	2.123	.040	1.234	.002
Pendapatan( $X_{1.3}$ )	.119	.174	.681	.499	1.113	.069
Lokasi pembelian ( $X_{2.1}$ )	.115	.223	.518	.607	1.092	.008
Kualitas produk ( $X_{2.2}$ )	.024	.288	.104	.917	1.064	.068
Harga ( $X_{2.3}$ )	.235	.131	1.788	.081	1.187	.110
Durbin Watson	1.794					
R-Square	.572					
F-test	3.492					
Sig.F Change	.007					

Sumber: Data diolah 2022

**Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura**

Tabel 1 dan tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Model 1 :  $Y = 12.255 + 0,303 X_1 + 0,193 X_2 + e$**

$$\text{Model 2 : } Y = 12.368 + 0,406 X_{11} + 0,869 X_{12} + 0,119 X_{13} + 0,115 X_{21} - 0,024 X_{22} + 0,235 X_{23} + e$$

Persamaan regresi diatas terdapat nilai konstanta pada model 1 sebesar 12.225 dan model 2 sebesar 12.368. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent dianggap konstan, maka faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil uji regresi berganda telah diuji menggunakan aplikasi SPSS untuk variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Model 1, Faktor Internal ( $X_1$ ) dan Faktor Eksternal ( $X_2$ )**

Faktor Internal ( $X_1$ ) menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,303 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah faktor internal maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 8 regresi model 1 dapat diketahui bahwa variabel faktor Internal ( $X_1$ ) nilai t-hitung sebesar 2.846 dan nilai sig. sebesar 0,007. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar  $0.007 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor Internal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari karena kebiasaan konsumen dalam membeli sayuran hortikultura untuk menu makanan konsumen setiap hari, frekuensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tingkat keseringan membeli, dan pendapatan konsumen yang tinggi ataupun rendah itu konsumen tetap membeli karena sudah terbiasa belanja di Pasar ini.

Faktor eksternal ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,193 dengan nilai positif. Berdasarkan tabel 8 model 1 dapat



diketahui bahwa variabel faktor eksternal ( $X_2$ ) nilai t-hitung sebesar 2.085 dan nilai sig. sebesar 0,043. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar  $0.043 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable faktor eksternal ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari dipengaruhi oleh lokasi, kualitas produk, dan harga.

**b) Model 2, kebiasaan ( $X_{11}$ ), frekuensi ( $X_{12}$ ), pendapatan ( $X_{13}$ ), lokasi pembelian ( $X_{21}$ ), kualitas produk ( $X_{22}$ ) dan harga ( $X_{23}$ )**

1. Kebiasaan ( $X_{11}$ )

Menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran. Kebiasaan, memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah kebiasaan maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel kebiasaan, memiliki nilai t-hitung sebesar 2.594 dan nilai sig. sebesar 0.013. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar  $0.013 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari.

Hal ini dikarenakan responden sudah terbiasa berbelanja dipasar ini untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya. Menurut whiterington (dalam djaali 2011:128) kebiasaan merupakan cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang-ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan otomatis. Artinya responden secara otomatis akan melakukan hal yang sama (berbelanja sayuran) secara



terus menerus di pasar tradisional bangsalsari.

## 2. Frekuensi ( $X_{12}$ )

Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura yaitu tingkat keseringan konsumen dalam membeli sayuran hortikultura di Pasar Tradisioanl Bangsalsari. Frekuensi  $X_{1.2}$  memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,869 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah frekuensi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel frekuensi memiliki nilai t-hitung sebesar 2.123 dan nilai sig. sebesar 0,040. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar  $0,040 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel frekuensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. Hal ini dikarenakan frekuensi merupakan ukuran jumlah terjadinya sebuah peristiwa dalam satuan waktu. Artinya responden sering berbelanja dipasar ini karena produk lengkap dan sudah menjadi kebiasaan konsumen.

## 3. Pendapatan ( $X_{13}$ )

Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura yaitu tingkat pendapatan konsumen perhari atau perbulan dalam membeli sayuran hortikultura di Pasar Tradisioanl Bangsalsari. Pendapatan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,119 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah pendapatan maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan

membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel pendapatan memiliki nilai t- hitung sebesar 0,681 dan nilai sig. sebesar 0,499. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar 0,499 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari.

Hal ini dikarenakan Pendapatan adalah harta lain yang di terima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang/jasa yang dihasilkan. Pendapatan merupakan indikator keputusan pembelian sayuran hortikultura yang dilihat dari harga yang dibeli mahal/murahnya produk. Pendapatan responden ada yang rendah dan ada yang tinggi. Sehingga responden memutuskan untuk membeli sayuran sesuai dengan kebiasaannya dan sesuai dengan pendapatan.

#### 4. Lokasi pembelian ( $X_{21}$ )

Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura yaitu lokasi dapat dijangkau oleh konsumen, jarak rumah konsumen ke pasar dekat, dan tersedia fasilitas umum dalam membeli sayuran hortikultura di Pasar Tradisioanl Bangsalsari. lokasi pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,115 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah lokasi pembelian (jarak) maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran holtikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel lokasi pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar 0,518 dan nilai sig. sebesar 0,607. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar 0,607 > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi pembelian tidak

berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari.

Hal ini dikarenakan memang banyak pembeli dari arah manapun berbelanja di pasar ini karena produk atau bahan sayuran yang di jual lengkap dan sudah menjadi kebiasaan konsumen, sehingga lokasi jauh atau dekat konsumen tetap belanja sayuran dipasar tradisional bangsalsari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lely Kurniawati, M. Yuzan Wardhana, Fajri Jakfar (2021) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Kualitas produk ( $X_{2.2}$ )

Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura yaitu kualitas sayuran sebanding dengan pasar lain, sayuran yang dijual bagus dan tidak layu. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,024 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah kualitas produk maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 0, dan nilai sig. sebesar 0,104. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar 0,917 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. Hal ini dikarenakan kualitas sayuran bagus atau jelek responden tetap membeli sayuran hortikultura karena sudah terbiasa memilah sayuran seperti apa yang harus dikonsumsi. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Dede Siti Saodah, S.P dan Rosda Malia, SP., MSI (2017). Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan para konsumen beranggapan bahwa kualitas sayuran yang dijual di pasar muka cianjuar kualitasnya sudah cukup bagus, segar dan sebanding dengan kualitas di pasar lain.

#### 6. Harga ( $X_{23}$ )

Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura yaitu harga yang terjangkau, harga sesuai dengan keinginan, dan harga lebih murah jika pembelian banyak dalam membeli sayuran hortikultura di Pasar Tradisioanl Bangsalsari. Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,235 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah harga maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 1,788 dan nilai sig. sebesar 0,081. hasil penelitian diperoleh sig. sebesar  $0,081 > 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. Hal ini dikarenakan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya dan harga yang ditawarkan oleh pedagang sayur di Pasar Tradisional Bangsalsari yang berbelanja merupakan masyarakat kalangan menengah kebawah dan ada yang menengah keatas sehingga konsumen sudah terbiasa dengan naik turunnya

harga dan yang dibeli pasti sesuai dengan kebiasaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa rokok Surya ProMild memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

### **Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen**

Berdasarkan penelitian model 1 yaitu faktor internal ( $X_1$ ) yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura karena memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,303 dan nilai sig. paling kecil yaitu sebesar 0,007 yang artinya  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan faktor internal yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. Berdasarkan penelitian model 2 terdiri dari 6 sub faktor yaitu kebiasaan ( $X_{11}$ ), frekuensi ( $X_{12}$ ), pendapatan ( $X_{13}$ ), lokasi pembelian ( $X_{21}$ ), kualitas produk ( $X_{22}$ ) dan harga ( $X_{23}$ ). Sub faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura adalah variabel kebiasaan ( $X_{11}$ ) karena memiliki koefisien beta sebesar 0,406 dan nilai sig. paling

kecil sebesar 0,013 yang artinya  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan faktor kebiasaan yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian sayuran hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. Dari 2 model yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor internal dengan sub faktor kebiasaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional bangsalsari, bahwa analisis kedua variabel yaitu: faktor internal dan eksternal terbukti secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional bangsalsari, dan secara sendiri-sendiri atau parsial variabel faktor internal, sub faktor kebiasaan dan sub faktor frekuensi dalam pengambilan keputusan diketahui berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah faktor internal, sub faktor kebiasaan, dan frekuensi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hortikultura. Sedangkan variabel faktor internal dan sub faktor pendapatan, lokasi, kualitas, dan harga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran hortikultura.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model 1 diketahui bahwa faktor internal memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura dan berdasarkan hasil analisis regresi pada model 2 diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura adalah faktor kebiasaan. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian adalah faktor internal dan sub faktor kebiasaan

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian di atas saya menghimbau kepada pedagang agar tetap mempertahankan kebiasaan konsumen seperti pelayanan kepada konsumen, kenyamanan konsumen dan promosi pedagang kepada konsumen, agar konsumen terbiasa dan tingkat keseringan berbelanja di Pasar Tradisional Bangsalsari semakin bertambah. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel promosi, pelayanan, keamanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Jamaluddin (2018) yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur-Sayuran Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar”
- Mandey, Jilly Bernadette (2013) berjudul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild”
- Mujahidah, kholfiyatun (2013) analisis faktor dan proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di yogya bogor junction
- Nasution Nurul Afni Jayanti (2019) yang berjudul “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah local di pasar tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan)
- Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.