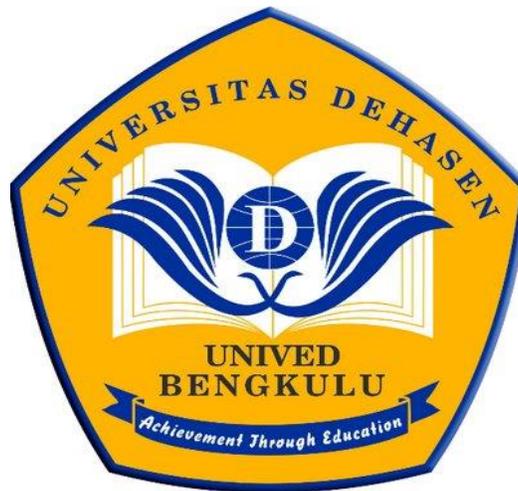


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA PEDAGANG KELILING  
DI DESA PENUM KECAMATAN TABA PENANJUNG KABUPATEN  
BENGKULU TENGAH**

**SKRIPSI**

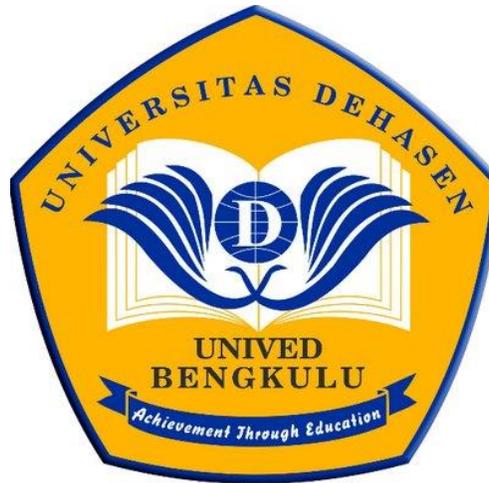


**Oleh :**

**PINTI SUSANTI  
NPM.17060025**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA PEDAGANG KELILING  
DI DESA PENUM KECAMATAN TABA PENANJUNG KABUPATEN  
BENGKULU TENGAH**



**PINTI SUSANTI  
NPM.17060025**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Jenjang  
Strata Satu (S1) Agribisnis**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA PEDAGANG KELILING  
DI DESA PENUM KECAMATAN TABA PENANJUNG  
KABUPATEN BENGKULU TENGAH**

Yang Diajukan Oleh

**PINTI SUSANTI  
NPM.17060025**

Telah Disetujui Oleh :

**KOMISI PEMBIMBING**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si  
NIDN.0216068302



Evi Andriani, SP., M.Si  
NIDN. 0207108503

**Bengkulu, Juli 2023**

**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu**



Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si  
NIK. 1703351

**LEMBAR PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA PEDAGANG KELILING  
DI DESA PENUM KECAMATAN TABA PENANJUNG  
KABUPATEN BENGKULU TENGAH**

**SKRIPSI**

Oleh :

Nama : Pinti Susanti  
NPM : 17060025  
Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : Strata I

Telah diuji pada  
Hari : Senin  
Tanggal : 27 Februari 2022  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang/Ujian UNIVED

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran dari tim penguji

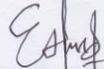
**TIM PENGUJI**

Dosen Pembimbing I,



Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si  
NIDN.0216068302

Dosen Pembimbing II,



Evi Andriani, S.P., M.Si  
NIDN. 0207108503

Dosen Penguji I,



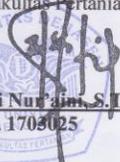
Rika Dwi Yulihartika, S.P., M.Sc  
NIDN. 0225078503

Dosen Penguji II,



Ana Nurmalia, S.P., M.Si  
NIDN. 0217119101

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Pertanian UNIVED

  
Hesti Nur'aini, S.TP., MP  
NIK. 1703025

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

## ***Motto***

- ❖ Tuhan takkan berikan cobaan melebihi kemampuanmu, ketika putus asa, ingatlah, jika Tuhan memberinya padamu, Dia akan membantu melewatinya.
- ❖ Tekadang kepedihan harus dilalui sebelum tercapainya kebahagiaan. Terseymulah ketika bersedih, karena akan ada kebahagiaan seelah itu.
- ❖ *Every moment is like gold, you'll remember when you're old.*

## ***Persembahan***

Karya ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Bapak dan mamak yang tercinta dan tersayang yang selalu memberikan semangat di setiap langkah sehingga mendorong ku untuk meraih sebuah kesuksesan.
- ❖ Suamiku tercinta dan anakku tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
- ❖ Rekan-rekan seperjuanganku mahasiswa mahasiswi Fakultas Pertanian angkatan 2017/2018
- ❖ Sahabat ku. Terimakasih untuk memberikan semangat dan motivasi.
- ❖ Dosen Pembimbing ku (Pak Herri Fariadi, S.P. S.Pd., M.Si dan Buk Evi Andriani, S.P. M.Si), yang mana telah membimbing aku sampai dengan selesai skripsi ini.
- ❖ Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Dehasen yang telah senantiasa membagikan ilmunya kepada kami semua
- ❖ Almamater yang selalu ku banggakan

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda di bawah ini :

Nama : PINTI SUSANTI  
NPM : 17060025  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Judul Skripsi : Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran pada Pedagang Keliling di Desa Penun Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah

Menyatakan bahwa,  
Skripsi dengan judul diatas merupakan karya asli penulis tersebut diatas. Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya sedia dituntut dengan hukum yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2023  
Pembuat Pernyataan,



## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Jambu pada tanggal 07 Maret 1999 dari ayah bernama Jhon Bilaya dan ibu bernama Indri, penulis merupakan anak ke-satu dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 17 Kecamatan Taba Penanjung Bengkulu Tengah pada tahun 2012. Penulis menyelesaikan pendidikan SLTP / Madrasah

Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah pada tahun 2014 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 01 Bengkulu tengah pada tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan Stara 1 di Universitas Dehasen Bengkulu dan diterima di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis pada Tahun 2017 dan Selesai pada tahun 2023. Dan mengambil judul

skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah”.

#### **ABSTRAK**

**PINTI SUSANTI**, NPM.17060025. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran pada Pedagang Keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah. Dibimbing oleh HERRI FARIADI, S.P.,S.Pd.,M.Si dan EVI ANDRIANI, S.P.,M.Si.

Pedagang sayur keliling berkembang seiring dengan perkembangan ritel modern. Perbedaan keduanya terletak pada cara menjangkau konsumen, teknologi dan sumberdaya manusianya serta kemampuan dana. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan skala likert dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling rata-rata sebesar 37,47 dengan kategori tinggi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor harga sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), layanan berhutang ( $X_4$ ) dan gaya hidup ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling, namun faktor keragaman sayuran yang dijual ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah.

*Kata Kunci: sayuran, pedagang keliling, keputusan pembelian*

### **ABSTRACT**

***PINTI SUSANTI, NPM.17060025. FACTORS INFLUENCING VEGETABLE PURCHASING DECISIONS AT PEDDLERS IN PENUM VILLAGE, TABA PENANJUNG SUB-DISTRICT, CENTRAL BENGKULU REGENCY. Guided by Herri Fariadi, S.P.,S.Pd.,M.Si and EviAndriani, S.P.,M.Si.***

*Peddlers' vegetable developed along with the development of modern retail. The difference between the two lies in how to reach consumers, technology and human resources and funding capabilities. The purpose of this study was to determine the level of vegetable purchasing decisions on Peddlers and to analyze the factors that influence vegetable purchasing decisions on Peddlers in Penum Village, Taba Penanjung Sub-District, Central Bengkulu Regency. The research method used is quantitative and qualitative methods using a Likert scale and multiple linear regression analysis. The results showed that the level of decision to buy vegetables among peddlers averaged 32.48 in the high category. The results of multiple linear regression analysis showed that the factors of vegetable prices (X1), debt service (X2) and level of income (X3) had an effect on the purchasing decisions of Peddlers, but the freshness of vegetables (X4) and the variety of vegetables sold (X5) had no effect. Influence on the decision to buy vegetables for Peddlers in Penum Village, TabaPenanjung Sub-District, Central Bengkulu Regency.*

***Keywords: vegetables, peddlers, purchasing decisions***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Proposal Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Hesti Nur'aini, S.TP.,MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Herri Fariadi, S.P.,S.Pd.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Dehasen Bengkulu dan sekaligus pembimbing utama yang telah memberikan masukan, bimbingan, arahnya.
3. Ibu Evi Andriani, S.P.,M.S1 Selaku dosen pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu dan ilmunya kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu
5. Keluarga tercinta dengan segenap kasih doa dan dukungan dalam segala hal.
6. Rekan-rekan Agribisnis, atas jalinan persaudaraan dan kebersamaan yang telah bersedia memberikan informasi dalam segala hal, dan semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kekeliruan oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Juli 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Pendahulu .....	5
2.2. Landasan Teori .....	5
2.2.1. Sayuran.....	9
2.2.2. Pedagang Keliling .....	12
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	13
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	18

2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan .....	25
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
2.4. Pembatasan Masalah .....	30
2.5. Hipotesis .....	30
2.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.2. Jenis Dan Sumber Data .....	33
3.3. Pengambilan Sampel .....	34
3.4. Metode Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.2. Karakteristik Responden .....	45
4.3. Keputusan Pembelian .....	48
4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Komposisi Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian .....	41
Tabel 4.2. Komposisi Mata Pencaharian sebagai Petani .....	41
Tabel 4.3. Komposisi Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	42
Tabel 4.4. Sarana dan Prasarana Masyarakat Desa Penembang .....	43
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasarkan umur .....	46
Tabel 4.7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	47
Tabel 4.8. Karakteristik responden berdasarkan tanggungan keluarga .....	48
Tabel 4.9. Keputusan pembelian konsumen .....	49
Tabel 4.10. Anova .....	50
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.12. T-hitung .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1. Skema Kerangka Pemikiran..... 29

Tabel 4.1. Struktur Organisasi pemerintahan Desa ..... 44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

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. bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam Negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Direktorat Tanaman Sayuran dan Tanaman Hias, 2018).

Sayuran bagi masyarakat Indonesia tidak bisa ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari karena manfaatnya yang begitu banyak diantaranya adalah sebagai sumber vitamin dan protein. Di Indonesia, sayuran hampir dijumpai pada semua makanan. konsumsi sayur-sayuran dan Sayuran-Sayuranan penduduk Indonesia baru sebesar 95 kkal/kapita/hari, atau 79 % dari anjuran kebutuhan minimum sebesar 120 kkal/kapita/hari. Konsumsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kemampuan ekonomi, ketersediaan dan pengetahuan tentang manfaat mengkonsumsi sayur-sayuran dan Sayuran-Sayuranan yang sangat berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi (Pracaya, 2018).

Konsumen dapat melakukan alternatif pembelian sayur-sayuran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern dan ritel modern seperti Indomart dan Alfamart yang ada di sekitar tempat tinggal konsumen. Namun berbeda pada Desa Penun Kecamatan Taba penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah, pembelian sayuran yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat masih memilih pedagang sayur keliling tempat untuk membeli sayuran. meski seperti yang kita telah ketahui bersama bahwa keberadaan pasar modern sudah berkembang begitu pesat dalam hal ini khususnya di Provinsi Bengkulu.

Konsumen yang menjadi sasaran pembahasan dalam hal ini adalah konsumen sayuran yaitu masyarakat Desa Penun yang masih memilih pembelian sayuran pada pedagang sayur keliling. Menurut Sumarti (2016) Pedagang sayur keliling adalah pedagang yang produknya berupa berbagai jenis sayuran yang dibawa kerumah-rumah guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pedagang sayur keliling mempunyai peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Para pedagang sayur keliling ini berkembang seiring dengan perkembangan ritel modern. Perbedaan keduanya terletak pada cara menjangkau konsumen, teknologi dan sumberdaya manusianya serta kemampuan dana.

Pedagang sayur keliling di Desa Penun Kecamatan Taba penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah mendatangi konsumennya pada pagi sampai siang hari. Beberapa pedagang datang pada waktu yang sama dengan pedagang lainnya sehingga konsumen bebas memilih produk yang mereka butuhkan dari beberapa pedagang sekaligus. Produk yang ditawarkan oleh pedagang sayur keliling sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang dibeli juga tidak jauh berbeda dengan di pasar.

Berdasarkan gambaran diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang menyangkut pedagang sayur keliling yaitu dengan judul “Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran pada Pedagang Keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tingkat keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah?

## **1.3. Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sayuran pada Pedagang Keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi pedagang sayur keliling agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayur, sehingga pedagang sayur dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keputusan pembelian konsumen terhadap sayur dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur pada pedagang sayur dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk penulis, penelitian ini menjadi sarana pengaplikasian teori yang didapat pada saat kuliah juga sebagai sarana berlatih dan menambah wawasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Vi'in Ayu Pertiwi. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian pada Pedagang Sayur Keliling (Mlijo) di Kota Malang. Penelitian ini menganalisis faktor apa yang mempengaruhi masyarakat Kota Malang melakukan pembelian kebutuhan pangan di pedagang sayur keliling (*mlijo*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* sebab tergantung pada kesediaan pembeli pada pedagang sayur keliling untuk diwawancarai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) yaitu pendapatan konsumen, harga dan pasar, kesegaran produk, layanan kredit.

Anastasia, (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran dan Sayur pada Pedagang keliling di Semarang Tengah. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yaitu pendapatan dan faktor eksternal yaitu harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara serempak faktor motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel harga, kemasan, dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sayuran, sedangkan motivasi, lokasi, usia, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada Pedagang Sayuran keliling di Semarang Tengah.

Penelitian Hemnur Zuhriski (2018), Prodi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, dengan judul Analisis Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Dikelurahan Tegallega Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah metode pengumpulan data, Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan pada pedagang sayur keliling. Pengambilan responden dengan menggunakan metode stratified sampling yaitu metode pengambilan responden dengan cara mengelompokkan menurut wilayah. Jumlah responden yang digunakan yaitu jumlah keseluruhan pedagang sayur keliling di kelurahan Tegallega sebanyak 14 orang. Berdasarkan pendapatan tunai yang diperoleh oleh pedagang sayur di masing-masing wilayah terlihat bahwa pedagang sayur keliling di wilayah tiga memperoleh pendapatan tunai sebesar Rp 83.066,67 dengan pendapatan total sebesar Rp 41.469,85. Pedagang sayur keliling di wilayah tiga memiliki nilai R/C rasio sebesar 1,072. Sedangkan nilai R/C rasio terendah terdapat pada wilayah empat yakni sebesar 1,046. Dari kedua nilai R/C rasio dapat diketahui bahwa usaha

pedagang sayur keliling menguntungkan karena nilai R/C rasio lebih dari satu. Perbedaan R/C rasio antar wilayah tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh biaya tenaga kerja dimasukkan kedalam analisis.

Penelitian Beby Chrysanthini (2017) Tentang “Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat”. menganalisis variabel keputusan pembelian sayuran organik berupa promosi, sumber informasi, mengkonsumsi untuk kesehatan, manfaat bagi kesehatan, harga, dan pembelian berulang. Norma subjektif berupa promosi dilakukan dan persepsi pengendalian perilaku. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konsumen sayuran organik memperoleh informasi tentang sayuran organik melalui media cetak yaitu koran dan majalah. Sumber informasi yang paling ampuh dan berpengaruh dalam memilih sayuran organik adalah teman dan kemudian informasi dari internet (media sosial). Sebagian besar konsumen menyatakan tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam memilih sayuran organik. Hal lainnya yang ditunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan puas dengan manfaat setelah mengkonsumsi sayuran organik. Alasan konsumen membeli ulang, mayoritas konsumen melakukan pembelian ulang sayuran organik karena merasakan manfaat yang baik bagi tubuh. Responden menyatakan apabila sayuran organik yang dibeli tidak ada, akan membeli sayuran lain dan setia membeli sayuran organik, walaupun harga sayur organik mengalami kenaikan responden tetap membeli sayuran organik. Tingkat kepuasan yang tinggi pada sayuran organik diiringi dengan tindakan merekomendasikan orang lain untuk ikut mengkonsumsi sayuran organik, dimana mayoritas konsumen menyarankan orang lain mengkonsumsi sayuran organik. Variabel yang sama adalah sumber

informasi, pembelian berulang, mengkonsumsi 6 untuk kesehatan dibagi menjadi tiga variabel baru yaitu aktivitas hidup sehat, makanan sehat, dan kondisi kesehatan diri. Manfaat bagi kesehatan menghasilkan variabel baru yaitu motivasi kesehatan. Analisis yang sama menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian Nova Delita (2018), Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor. dalam penelitiannya mengenai keputusan konsumen sayuran segar di Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor, dengan menggunakan analisis deskriptif menyimpulkan bahwa pada proses keputusan pembelian sayuran segar di Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi yang paling dominan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi atau kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi yang paling dominan adalah dari pengaruh toko. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan responden dalam membeli lebih banyak dipengaruhi oleh atribut fisik sayuran. Pada tahap pembelian, cara responden memutuskan pembelian adalah tergantung situasi. Pada evaluasi pasca pembelian, responden merasa puas membeli sayuran segar di Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor. Atribut-atribut sayuran segar yang dinilai penting oleh konsumen Foodmart secara berurut adalah kebersihan sayuran, kesegaran sayuran, warna sayuran, ketersediaan, jenis sayuran, hargaian sayuran dan kemasan/packaging. Sayuran segar lokal lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan sayuran impor.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Sayuran**

Sayuran merupakan bagian tanaman yang dimakan bukan sebagai pencuci mulut, tetapi pada umumnya dimasak terlebih dahulu (kecuali dimakan untuk lalapan) dan

dimakan bersama makanan pokok dan lauk-pauk lainnya. Sayur-sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi, karena sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, 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 dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam Negeri dan Internasional yang terus meningkat. Bahkan Sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam Negeri melalui Pasar Tradisional dan Pasar Modern. (Dikjen Hortikultura, 2017).

Istilah sayuran tidak diberi batasan secara ilmiah. Akan tetapi kebanyakan sayuran adalah bagian vegetatif dari tumbuhan yang berupa daun (juga beserta tangkainya), tetapi dapat pula batang yang masih muda. Juga beberapa sayuran yang merupakan bagian tumbuhan yang tertutup oleh tanah seperti umbi-umbian. Terdapat pula sayuran yang berasal dari organ generatif/bunga, misalnya kecombrang dan turi. Bagian tumbuhan lainnya yang dianggap sebagai sayuran yaitu tongkol jagung. Berdasarkan morfologinya sayuran dapat dikategorikan dengan beberapa kelompok yaitu antara lain (Dikjen Hortikultura, 2017):

1. Sayuran daun ialah bagian dari tumbuhan yang terdapat hanya pada bagian batang dan juga menyerupai bagian dari daunnya itu sendiri. Contohnya: sawi, bayam, kangkung, kubis, sawi putih.
2. Sayuran batang ialah: bagian dari tumbuhan yang sebagian dari batangnya dapat dijadikan sayuran pada saat tertentu. Contohnya: Rebung, sayuran batang, dan Kailan.

3. Sayuran akar yaitu; tanaman yang biasanya berakar yang mengembang dan membesar terdapat dalam tanah, tidak beruas dan berkukuh. contohnya: Wortel, Lobak, Ubijalar, serta Umbi-umbian yang lainnya.
4. Sayuran bunga yaitu: tanaman sayuran yang yang berSayuran, atau juga berbungah, merupakan alat perkembang biakan secara generatif. Contohnya: Bunga turi, Brokoli, bunga kol.
5. Sayuran Sayuran yaitu hasil penyerbukan dan pemSayuranan yang terjadi pada organ bunga. Contohnya: Tomat, Lombok, Terong, Labu siam.
6. Sayuran biji yaitu; bagian dari Sayuran setelah terjadi penyerbukan dan pemSayuranan pada bunga. Contohnya: Kacang polong, Petai, Kacang merah, Jagung.

Manfaat sayur-sayuran secara garis besar adalah sumber serat, vitamin, dan mineral yang cukup tinggi baik bagi tubuh dan kesehatan manusia. Adapun mamfaat sayuran secara umum antara lain (Pracaya, 2018) :

1. Melancarkan Buang Air Besar

Dengan mengkomsumsi sayuran yang cukup maka makanan yang telah kita makanan tercerna oleh usus dengan lancer disebabkan oleh serat dari sayuran yang telah terkunya, juga memper-lancar saluran pembuangan oleh usus. jenis sayurannya: pepaya, melon, kubis, wortel, bayam, kacang-kacangan.

2. Pencernaan yang sehat

Mengkomsumsi sayuran yang secukupnya akan membuat pencernaan akan mudah, dan lancer, disebabkan ooleh vitamin dan serat yang terkandung dalam sayuran cukup

tinggi. Seperti sayur: Tomat, Wortel, Alpukat, Berries, Kacang-kacangan, Bawang putih, dan Ubi jalar

### 3. Sumber vitamin

Mineral, dan Gizi bagi tubuh, tidak menjadi pertanyaan lagi kalau sumber Vitamin yang paling besar dibutuhkan oleh Tubuh adalah bersumber dari sayuran berupa: Ubi jalar, Kentang, Talas dan beberapa tanaman Umbi-umbian lainnya, sayuran yang berfungsi sebagai sumber vitamin yaitu, kubis, tomat, kacang hijau, cabai merah, tauge.

### 4. Sumber utama serat, seperti Pisang, Pepaya, Brokoli, Sayuran apel, Oatmeal, Alpukat, Jagung, dan keluarga Berry.

### 5. Untuk mencegah kanker, beberapa jenis sayuran yang dapat mencegah kanker seperti: bayam, berry, bawang putih.

### 6. Meningkatkan sistem imun

Sayuran selain sebagai sumber Vitamin dan mineral juga berperan dalam melindungi kekebalan tubuh dari berbagai penyakit yang akan masuk dalam tubuh. seperti, Bawang putih, Yoghurt, Barley dan Tomat, Ubi jalar, Jamur, Alpukat, Kelapa, Berry, Kubis, Lemon, Sayuran hijau.

### 7. Meningkatkan kesehatan syaraf dan mata, mengkonsumsi sayuran yang cukup dapat pula menunda terjadinya rabun, dan kesegaran otak sehingga tidak mudah stress, dan mencegah penyakit strok. Seperti sayuran: Bayam, sayuran berdaun hijau, Gandum utuh, *Cocoa*, Kacang, Bawang putih, Minyak zaitun, Bayam, Kol, Tomat, dan Wortel.

## **2.2.2. Pedagang Sayur Keliling**

Pedagang sayur keliling adalah penjual sayur yang secara perorangan berusaha dalam kegiatan ekonomi yang tergolong dalam skala usaha kecil yang menggunakan fasilitas umum dan bersifat sementara atau tidak menetap dengan menggunakan peralatan bergerak maupun tidak bergerak dan atau menggunakan sarana berdagang yang mudah dipindahkan dan dibongkar pasang (Ananta dan Supriyanto, 2016).

Menurut Triwidodo (2016) pedagang sayur keliling diartikan sebagai usaha kecil masyarakat dengan lingkungan usaha yang relatif kecil, terbatas dan tidak bersifat tetap. Dalam pengertian ini, sering dilekati oleh ciri-ciri perputaran uang kecil, tempat usaha yang tidak tetap, modal terbatas, segmen pasar pada masyarakat kelas menengah ke bawah dan jangkauan usaha yang tidak terlalu luas. Karakter utama dari pedagang sayuran adalah Triwidodo (2016) :

1. Mengusahakan agar barang dagangannya habis terjual pada hari itu juga. Hal ini karena dagangannya bersifat tidak tahan lama atau jumlahnya sedikit hingga diharapkan ada perputaran modal. Akibatnya pedagang sayur akan berusaha sedekat mungkin dengan calon pembelinya.
2. Bekerja setiap hari selama kondisinya memungkinkan.  
Cara penyajian dan pengemasan barang sangat sederhana. Pengemasan cenderung meninggalkan sampah dan menurunkan kualitas produk baik secara fisik maupun estetika.
3. Biasanya jenis sayuran yang dijajakan berbeda beda sesuai dengan musim tanam sayuran.
4. Harga yang ditawarkan fluktuatif karena menyesuaikan dengan kondisi komoditi, dagangan dan waktu berdagang serta kelangkaan barang serta daya tawar menawar

### **2.2.3. Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan dan penggunaan dari suatu produk dalam rangka memenuhi tujuan penggunaan, kebutuhan, dan kepuasannya. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga digunakan orang lain seperti anggota keluarga dan teman (Sumarwan, 2018).

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (Wibowo, 2013). Kotler, (2016) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Konsumen individu merupakan konsumen akhir dalam penggunaan barang dan jasa. Sementara konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis yayasan dan lembaga lainnya merupakan konsumen yang menggunakan produk untuk menjalankan kegiatan organisasinya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

keputusan yang mendahului serta keputusan untuk menindaklanjuti tindakan di atas. Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen mencerminkan tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan yang dipengaruhi dan dibentuk oleh tiga faktor yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta psikologis. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi dirinya sendiri untuk memilih produk maupun merek yang akan dibeli (Engel, 2014)

Menurut Sunarto (2016), karakteristik konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seSayuran segmentasi pasar. Karakteristik konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu karakteristik demografi, karakteristik ekonomi dan karakteristik sosial. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, agama, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain. Pendidikan merupakan hal yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih selektif dan akan mencari informasi yang lebih banyak sebelum ia memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Simamora (2016), bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

a. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

c. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai

kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

d. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid & Gunawan, 2018).

Menurut Scifman & Kanuk (Sumarwan, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2018).

Menurut Kotler (2016), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2016) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat ibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor

tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

4. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek

#### 5. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidaknyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai

proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Menurut Engel (2014), model perilaku konsumen dapat terbentuk akibat tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

#### 1. Pengaruh Lingkungan

Menurut Engel (2014) konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku keputusan seseorang dijelaskan dalam beberapa hal, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya dalam studi perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Pengaruh pribadi sering memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Keadaan ini diekspresikan melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lain.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan, yaitu karena keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen dan keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Situasi pembelian dapat

memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Konsumen dapat sering mengubah pola pembelian mereka bergantung kepada situasi pembelian.

## 2. Perbedaan Individu

Menurut Engel (2014) perbedaan individu merupakan salah satu factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Terdapat lima hal perbedaan individu yang mempengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya yaitu sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Sumber daya yang sebenarnya dimiliki oleh konsumen terdiri atas tiga hal, yaitu ekonomi, temporal, dan kognitif sehingga pemasar harus bersaing untuk mendapatkan uang, waktu, dan perhatian konsumen.

Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang didasari dalam tindakan pembelian dan konsumsi. Keterlibatan tinggi menyebabkan konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperoleh dan mengolah informasi. Pengetahuan konsumen merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan yang sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Sikap merupakan serangkaian evaluasi menyeluruh. Kepribadian dapat diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga merupakan hasil dari jajaran total ekonomi budaya Demografi adalah karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat, dapat berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

## 3. Proses Psikologi

Proses psikologis merupakan proses sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen. Menurut Engel (2014) ada tiga proses psikologis yang utama,

yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku. Pemrosesan informasi terdiri dari tahap pemaparan, perhatian, penerimaan, dan pemerolehan kembali.

### 2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Engel, (2014) menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian oleh konsumen yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model keputusan pembelian lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 1. Model keputusan ini memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.



Gambar 3.1. Proses pengambilan keputusan konsumen.

Sumber: Engel (2014)

Tahap proses pengambilan keputusan atau proses konsumsi yang dilalui konsumen dalam proses pembelian disebut dengan lima *stages model of the consumer buying process* yang terdiri dari :

#### 1. Tahap Pengenalan Keputusan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Menurut Kotler (2016), kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan yang ditimbulkan karena adanya dorongan eksternal. Adapun menurut Engel (2014) di tahapan pertama ini

merupakan tahap pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat tertentu, maka kebutuhan pun dikenali. Namun, jika ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak terjadi.

Seberapa besar pencarian yang dilakukan seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan untuk memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut.

## 2. Tahap Pencarian

Tahap pencarian dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, situasi pencarian, ciri-ciri produk atau jasa konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Pada situasi pembelian yang mendesak menuntut sedikit waktu untuk melakukan pencarian ekstensif dan teliti. Pencarian ekstensif akan dilakukan jika konsumen merasakan terdapat perbedaan ciri-ciri produk atau jasa diantara merek-merek yang ada. Pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan, sikap serta karakteristik demografi merupakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi pencarian informasi (Engel, 2014).

## 3. Tahap Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses informasi adalah pertama, konsumen berusaha memuaskan seSayuran kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Engel (2014) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergabung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka. Adapun komponen-komponen dalam proses evaluasi alternatif adalah criteria evaluasi, alternatif pilihan, kinerja alternatif, dan kaidah keputusan.

#### 4. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2014), tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir di dalam model perilaku konsumen. Konsumen harus mengambil tiga keputusan: (1) kapan membeli; (2) dimana membeli; (3) bagaimana membayar. Dalam proses pembelian melibatkan dua hal yaitu niat pembelian dan pengaruh situasi. Niat pembelian terdiri dari dua kategori. Kategori pertama yaitu, baik produk maupun merek yang merupakan pembelian yang terencana sepenuhnya, ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh karena itu, distribusi dapat menjadi lebih selektif. Sementara kategori yang kedua adalah kelas produk saja sebagai pembelian terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan.

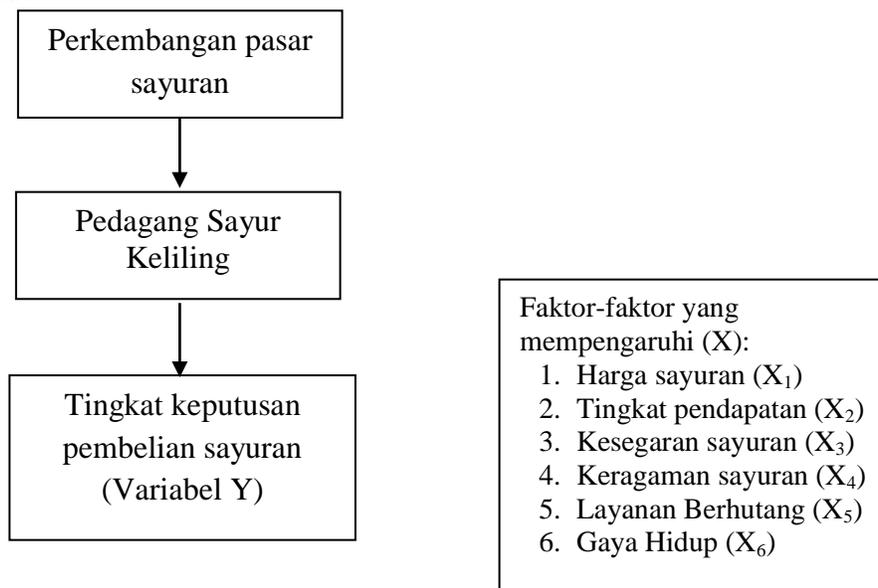
Hal kedua yang penting dalam proses pembelian adalah pengaruh situasi. Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada di luar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian keadaannya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi, dan pemaparan produk, pengurangan harga, dan lain-lain. Pokok paling penting adalah untuk menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

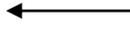
#### 5. Tahap Perilaku Setelah atau Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan karenanya konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler 2016). Tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian diatas kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:





### **Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran**

#### **2.4. Pembatasan Masalah**

Peneliti membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada pedagang sayur keliling yaitu harga sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), keragaman sayuran yang dijual ( $X_4$ ), layanan berhutang ( $X_5$ ) dan gaya hidup ( $X_6$ ).

#### **2.5. Hipotesis**

Diduga harga sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), keragaman sayuran yang dijual ( $X_4$ ), layanan berhutang ( $X_5$ ) dan gaya hidup ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah ( $Y$ ).

#### **2.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah tindakan konsumen dalam kegiatan pengumpulan informasi yang berguna untuk memecahkan masalah, mengurangi dan menghindari dampak yang tidak diinginkan secara aktual dalam melakukan pembelian sayuran. Parameter ini diukur menggunakan skala likert dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.
2. Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan membayar sayuran. Variabel ini diukur menggunakan skala likert

karena sayuran yang dijual oleh konsumen beragam jenisnya sehingga sulit untuk menjabarkan harga masing-masing sayuran yang dijual. Maka skala tersebut dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.

3. Layanan berhutang merupakan salah bentuk layanan penjual sayur keliling dalam transaksi penjualan dengan cara konsumen dibolehkan untuk mengambil sayur terlebih dahulu dengan jalan hutang. Parameter ini diukur menggunakan skala likert dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.
4. Tingkat Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh konsumen sebagai balas jasa yang telah dilakukan pada perusahaan atau tempat bekerja dan digunakan oleh keluarga selama satu bulan untuk pangan dan non pangan. Parameter ini diukur menggunakan skala likert karena kebanyakan konsumen bersifat tertutup tentang pendapatan. Maka skala tersebut dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.
5. Kesegaran Sayuran adalah karakteristik dari suatu sayuran yang dijual oleh pedagang dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Parameter ini diukur menggunakan skala likert dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.

6. Keragaman sayuran adalah kelengkapan sayuran yang ditawarkan oleh pedagang dan ketersediaan sayuran tersebut setiap hari. Parameter ini diukur menggunakan skala likert dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa berdasarkan observasi peneliti dan informasi Kepala Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah 90% masyarakat belanja sayur pada pedagang sayur keliling. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan September 2022.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan responden, dan wawancara langsung dengan konsumen. Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer yaitu jenis data yang sudah diterbitkan, berupa literatur mengenai perilaku konsumen serta literatur tentang Sayuran-Sayuranan segar yang diperoleh dari buku, artikel, skripsi, tesis, seperti profil desa Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah, data dari Badan Pusat Statistik dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

### **3.3. Pengambilan Sampel**

33

Sampel adalah bagian . . . . . dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2013), “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden”. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar

dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat Distribusi Normal

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan Margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,06$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 konsumen, namun pada penelitian ini peneliti membulatkan sampel menjadi 100 sampel yang ditemui di lokasi penelitian. Dengan pertimbangan menurut Sugiyono, (2013) semakin banyak sampel dan bervariasi maka penelitian tersebut akan lebih baik. Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama atau secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2013).

### 3.4. Metode Analisis Data

## 1. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen pada pedagang sayur keliling menggunakan analisis Deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir 2005). Data-data mengenai proses pengambilan keputusannya diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data-data tersebut dikelompokkan ke dalam tabel berdasarkan jawaban dari responden, kemudian data tersebut dianalisis untuk melihat hasil yang diperoleh. analisis deskriptif dengan menggunakan tabulasi dan uraian verbal. Parameter ini akan digambarkan oleh beberapa pertanyaan dengan tiga alternatif jawaban. Jawaban yang diberikan berdasarkan tingkatannya dimana: untuk jawaban (SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = tidak setuju dan STS = Sangat tidak setuju) (Siegel, 2013).

Alternatif jawaban akan diberi nilai berdasarkan tingkatan (score) SS = 4, S = 3, dan TS = 2. dan STS = 1 Rentang nilai (range) masing-masing kategori dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Siegel, 2001):

Interval = nilai atas – nilai bawah

$$\text{Interval} = \frac{40 - 10}{3}$$
$$= 10$$

Dimana :

- nilai atas = skor tertinggi (4) x Jumlah pertanyaan
- nilai bawah = skor terendah (1) x Jumlah pertanyaan

Kategori :

- a. Rendah = 10 – 19
- b. Sedang = 20 – 29
- c. Tinggi = 30 – 40

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian sayuran pada pedagang sayur keliling, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, adapun rumusnya sebagai berikut (Siegel, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \dots + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- $b_1, b_2, \dots, b_6$  = Koefisien dari  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$
- $X_1, X_2 \dots X_6$  = Variabel bebas (harga sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), keragaman sayuran ( $X_4$ ), layanan berhutang ( $X_5$ ), dan gaya hidup ( $X_6$ ).
- e = Kesalahan pengganggu

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat pada tingkat keperluan tertentu maka dilanjutkan uji-F pada taraf kepercayaan 95%. Uji-F dapat dirumuskan sebagai berikut (Siegel, 2013) :

$$R^2(k-1)$$

$$F = \frac{\text{---}}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan

$R^2$  = koefisien determinasi

k = jumlah variabel yang diamati (dependen dan variabel independent)

n = Jumlah Sampel

Adapun kriteria uji-F adalah sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait ditentukan uji-t dengan hipotesis sebagai berikut (Siegel, 2013) :

$H_0 : b_i = 0$

$H_i : b_i > 0$  atau  $b_i < 0$

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  : Koefisien Variabel  $X_i$

$I$  : 1, 2, 3, 4,...

$S_{b_i}$  : Kesalahan baku koefisien  $b_i$

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , artinya secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , artinya secara individu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel ter'

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software*  $\xi$  *Microsoft Excel* 2017.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Penum terletak di dalam wilayah Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Desa Penum terletak di Jalan lintas Jalan lintas Bengkulu-kepahiang, simpang lubuk sini km, serta berada sekitar 20 km dari Ibu kota Kabupaten Bengkulu Tengah. Desa Penum terdiri dari 3 dusun yang memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kawasan Desa Kelindang
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Lubuk sini
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan kawasan Hutan Rakyat
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan kawasan Hutan Rakyat dan Bukit Kandis

Desa Penum memiliki luas wilayah 900 Ha, yang terdiri dari lahan pemukiman 10 Ha, lahan persawahan 45 Ha, lahan perkebunan 320 Ha, hutan 400 Ha, Danau 25 Ha dan pertambangan 100 Ha. Wilayah Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung memiliki Topografi daerah berbukit dan bergelombang dengan kemiringan 0-70° serta ketinggian 50-80 dpl. sehingga Daerah Penum sangat cocok untuk perkebunan.

Secara Geografis dan Geologis, iklim Desa Penum sama seperti halnya desa-desa lain di Indonesia mempunyai dua musim yaitu musim panas dan musim hujan. Musim

panas pada bulan Maret sampai dengan Oktober, sedangkan musim hujan terjadi pada bulan September sampai dengan Februari. Dengan suhu rata-rata 17°C-33°C. Hal tersebut berpengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Penum. Curah hujan rata-rata pertahun di wilayah Penum dan sekitarnya antara 2.000-3.000 mm, dengan jumlah hari hujan sekitar 154 hari.

#### **4.1.3. Keadaan Penduduk**

Penduduk Desa Penum mayoritas merupakan asli pribumi yaitu suku Rejang, yang masih memegang kuat adat istiadat turun temurun seperti musyawarah untuk mufakat, gotong royong, serta adat lain yang sangat menjunjung tinggi adat timur. Hal inilah yang membuat kehidupan masyarakat Desa Penum aman, tentram dan damai, baik sesama masyarakat Desa Penum maupun dengan masyarakat desa lain yang ada disekitar desa Penum. Dibanding dengan desa lain yang ada di Kecamatan Taba Penanjung, Desa Penum masih tergolong desa tertinggal baik dari segi perekonomian maupun sarana prasarana. Desa Penum mempunyai jumlah penduduk 833 jiwa yang terdiri dari laki-laki : 407 jiwa, perempuan : 426 jiwa dan 214 KK. Karena Desa Penum merupakan Desa pertanian maka sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, selengkapnya sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
----	------------------	--------	----------------

		(Jiwa)	
1	Petani	350	76,75
2	Buruh Tani	20	4,39
3	PNS	3	0,66
4	Pedagang	16	3,51
5	TNI	2	0,44
6	Karyawan Swasta	15	3,29
7	Pedagang	10	2,19
8	Pengrajin	5	1,09
9	Jasa	15	3,29
10	Tidak Kerja	20	4,39
Jumlah		456	100

*Sumber : Profil Desa Penum, 2023*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Desa Penum merupakan Desa pertanian, yang penduduknya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebesar 350 orang atau sebesar 76,75%, untuk lebih rinci jenis mata pencaharian sebagai petani dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2. Komposisi Mata Pencaharian sebagai Petani**

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani Kopi	190	54,28
2	Petani Kelapa Sawit	64	18,29
3	Petani Karet	27	7,71
4	Petani Padi Sawah	52	14,86
5	Petani Ladang	17	4,86
Jumlah		350	100

*Sumber : Profil Desa Penum, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa petani di Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai petani kopi yaitu sebanyak 190 orang atau sebesar 54,28%. Selanjutnya mata

pencaharian sebagai petani kelapa sawit sebanyak 64 orang atau sebesar 18,29%. Petani yang memiliki mata pencarian terendah adalah petani lading yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 4,86%. Tingkat pendidikan masyarakat Desa Penum dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	TK/Paud	25	6,63
2	SD	115	30,50
3	SLTP	106	28,12
4	SLTA	116	30,77
5	D1-D3	3	0,80
6	Sarjana (S1)	12	3,18
Jumlah		377	100

Sumber : *Sumber : Profil Desa Penum, 2022*

Penggunaan tanah di Desa Penum sebagian besar diperuntukkan untuk tanah pertanian dan persawahan, sedangkan sisanya untuk tanah kering yang merupakan bangunan dan fasilitas-fasilitas lainnya. Kondisi sarana dan prasarana umum Desa Penum secara garis besar adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Sarana dan Prasarana Masyarakat Desa Penum**

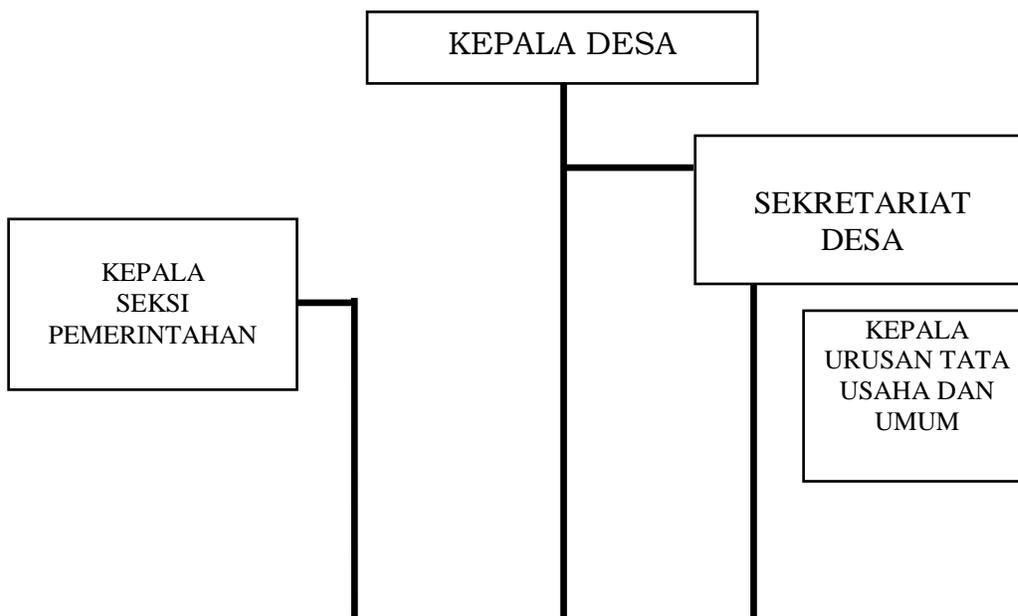
No	Sarana / prasarana	Jumlah / volume	Keterangan
1	Kantor Desa	1 Unit	Baik
2	Polindes	1 Unit	Darurat
3	Masjid	1 Unit	Baik

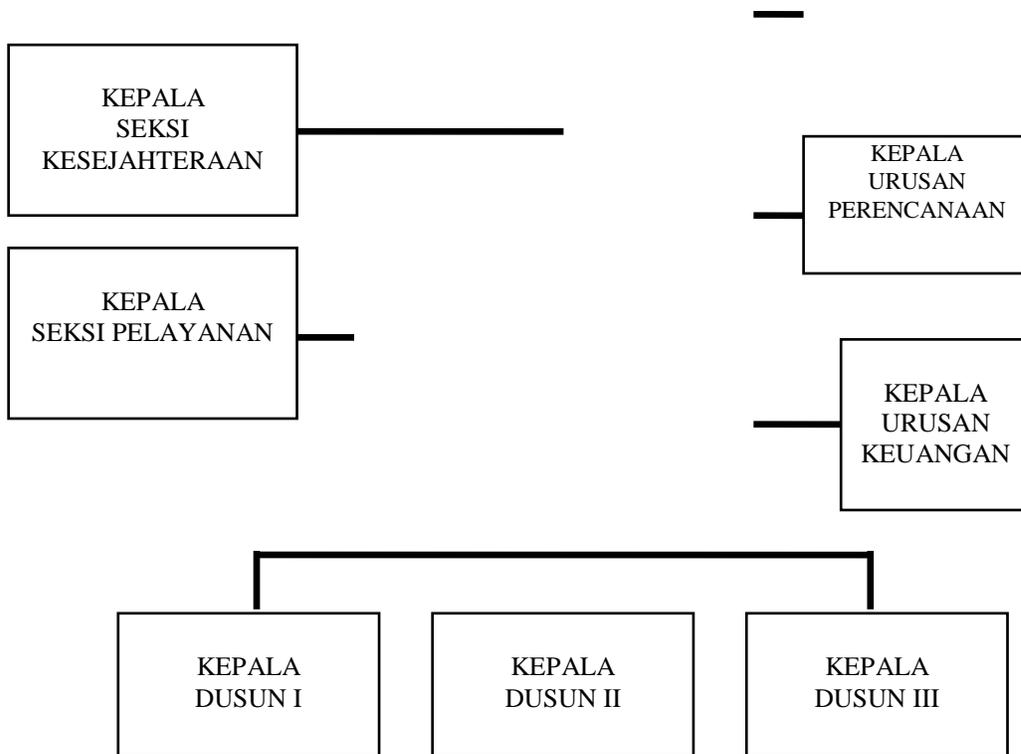
4	Poskamling	1 Unit	Rusak Berat
5	SD Negeri	1 Unit	Cukup Baik
6	Sarana Air Bersih	2 Unit	Baik
7	Jembatan	3 Unit	Rusak ringan
8	TPU	1 Unit	Rusak
9	Jalan Tanah	2 Km	Rusak Berat
10	Jalan Koral	2 Km	Rusak Berat
11	Jalan Aspal Lapen	5 Km	Rusak berat
12	Jalan Usaha Tani	25 Km	Rusak berat

Sumber: Profil Desa Penum, 2022

#### 4.1.4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Desa Penum Kecamatan Taba Penanjung menganut Sistem Kelembagaan Pemerintahan Desa dengan Pola Minimal, yang dikepalai oleh Seorang Kepala Desa serta dibantu dengan Perangkat Desa beserta Staf. Adapun susunan struktur desa dapat dilihat secara jelas pada struktur organisasi berikut:





**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa**

## **4.2. Karakteristik Responden**

### **4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan karakteristik umum responden. Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persen (%)
1	Laki-laki	10	10
2	Perempuan	90	90
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data diolah, 2023*

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa persentase perempuan yang berbelanja Sayuran-Sayuran lebih banyak dari pada laki-laki yaitu 90 persen untuk perempuan dan 10 persen laki-laki. Umumnya perempuan yang berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Menurut Umami, (2015) perempuan lebih memiliki potensi dan bakat dalam belanja, baik itu kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan lainnya, hal ini disebabkan karena dalam rumah tangga yang memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan urusan konsumsi keluarga dan mengambil keputusan khususnya dalam pembelian adalah perempuan. Hasil ini sangat wajar mengingat bahwa kebiasaan perempuan lebih suka untuk berbelanja dibandingkan laki-laki.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui jumlah umur responden disajikan pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Sebaran Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah (jiwa)	Persen (%)
1	25-32	31	
2	33-40	34	34
3	41-49	35	35

Jumlah	100	100
Rata-rata	37	

*Sumber: Data diolah, 2023*

Hasil kuisioner penelitian menunjukkan usia responden di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah didominasi oleh kalangan usia 41-49 tahun yaitu sebesar 35 persen, kemudian dilanjutkan oleh responden yang berusia 33-40 tahun sebesar 34 persen, dan responden yang berusia 25-32 tahun sebanyak 31 persen. Usia 41-49 tahun termasuk kepada usia produktif, menurut Eksel (2017) bahwa umur 15 sampai 64 tahun merupakan usia produktif. Dengan usia yang produktif konsumen akan lebih banyak untuk mengkonsumsi makanan karena didukung oleh kegiatan usahanya (bekerja) dan keinginannya untuk berusaha semaksimal mungkin agar mencapai keberhasilan.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui pendidikan responden disajikan pada tabel

4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7 Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persen (%)
1	Pasca Sarjana	16	16
2	Sarjana	46	46
3	SMA	38	38
Jumlah		100	100
Rata-rata Sarjana			

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden diperoleh sebanyak 46 orang Sarjana, 38 orang lulusan SMA, dan 16 orang Pasca Sarjana. Dapat diketahui bahwa tingkat

pendidikan terakhir konsumen sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa di *Desa Penum* merupakan produk yang diminati oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik.

Menurut Wiyono (2016), tingginya pendidikan akan berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam menerima dan menolak suatu produk, konsumen sangat selektif dalam membeli suatu produk. Selain itu juga dengan semakin tingginya tingkat pendidikan responden, maka kesadaran mengenai gizi dan kesehatan juga akan semakin meningkat.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui jumlah tanggungan keluarga responden disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga**

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	0-1	4	4
2	2-3	57	57
3	4-5	39	39
Jumlah		100	100
Rata-rata 3 orang			

*Sumber: Data diolah, 2023*

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 2-3 orang yaitu sebesar 57 persen. Konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 0-1 orang

yaitu sebesar 4 persen, dan jumlah konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 4-7 yaitu sebanyak 39 persen. Menurut Sihombing, (2016) bahwa jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seseorang, semakin tinggi pendapatan seseorang, sehingga dalam melakukan pembelian juga didasarkan pada kemampuan pendapatannya. Maka semakin tinggi atau cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

### 4.3. Keputusan Pembelian Sayuran pada Pedagang Keliling di Desa Penum

Tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah disajikan pada tabel disajikan pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9. Rata-rata Keputusan Pembelian**

No	Kategori tingkat Keputusan Pembelian (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Keputusan Pembelian
1	Rendah = 10 – 19	0	0	Tinggi (37,47)
2	Sedang = 20 – 29	0	0	
3	Tinggi = 30 - 40	100	100	
Rata-rata 37,47		100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum berada pada rata-ratan 37,47. Keputusan pembelian rendah dengan kategori 10-19 yaitu sebanyak 0 orang atau sebesar 0%, sedangkan kategori sedang yaitu 20-29 sebanyak 0 orang atau sebesar 0% dan kategori Tinggi yaitu 30-40 sebanyak 100 orang yaitu sebesar 100 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap aneka

Sayuran segar di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki keputusan pembelian dengan kategori tinggi yaitu 30-40.

Tingginya keputusan konsumen dalam pembelian sayuran pada pedagang keliling berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen disebabkan karena konsumen sudah percaya terhadap Desa Penum, memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah ini berkualitas, memiliki harga yang terjangkau diskon dan konsumen sudah merasakan manfaat yang rasakan, dan itu telah dilakukan berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

#### 4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda antara harga Sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), Keragaman Sayuran ( $X_4$ ), layanan berhutang ( $X_5$ ) dan Gaya hidup (*Life style*) ( $X_6$ ) sebagai variabel independent, terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent jika p-value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (0.05) atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil F-test pada output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 ANOVA (F-hitung  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  terhadap Y)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.628	6	.271	40.619	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.621	93	.007		
	Total	2.249	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Harga Sayuran, Keragaman Sayuran, Kesegaran Sayuran, Tingkat pendapatan, layanan berhutang

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling

Output SPSS tersebut menunjukkan *p-value* (0.000) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (0.05), artinya signifikan. Sedangkan F hitung sebesar 40,619 lebih besar dari F tabel 2,19, artinya signifikan berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya antara harga Sayuran ( $X_1$ ), tingkat pendapatan ( $X_2$ ), kesegaran sayuran ( $X_3$ ), Keragaman Sayuran ( $X_4$ ), layanan berhutang ( $X_5$ ) dan Gaya hidup (*Life style*) ( $X_6$ ) sebagai variabel independent, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependent, secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai *Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1 (Nugroho. B, 2005). Hasil koefisien determinasi pada output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.706	.08173	1.930

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Harga Sayuran, Keragaman Sayuran, Kesegaran Sayuran, Tingkat pendapatan, layanan berhutang

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian sayuran pada pedang keliling

Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.724 atau sebesar 72,4%. Dan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model tersebut. Untuk mengetahui lebih khusus pengaruh variabel independen yang mana yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial terhadap kefisien regresi. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent tersebut secara jelas disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12 (T-hitung X1, X2, X3, X4, X5, X6 terhadap Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.720	.221		3.254	.002		
Harga Sayuran	.104	.041	.143	2.509	.001	.918	1.090
Tingkat pendapatan	.153	.045	.207	3.389	.001	.794	1.259
Kesegaran Sayuran	.105	.040	.155	2.655	.001	.868	1.152
Keragaman Sayuran	-.040	.033	.071	1.225	.224	.887	1.128
Layanan berhutang	.422	.057	.498	7.375	.000	.651	1.536
Gaya hidup	.175	.045	.246	3.876	.000	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2023

### 1. Harga Sayuran (X<sub>1</sub>)

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel karakteristik pekerjaan sebesar 2,509 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (2,509 > 2,00 ), maka dapat disimpulkan bahwa harga sayuran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah. Mayoritas responden dari sepuluh item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju bahwa harga sayuran pada

pedagang keliling merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial pada masing-masing variabel bebas yaitu variabel harga sayuran terhadap variabel keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan karena faktor antara dimensi harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling ( $Y$ ) diterima. Maka secara parsial dimensi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa harga sayuran pada pedagang keliling Desa Penun sesuai dengan kualitasnya. memiliki harga yang terjangkau. harga Sayuran di Desa Penun lebih murah dibanding dengan sayuran di minimarket lain. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasanya harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004) bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti Sayuran-Sayuranan, makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga

produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sayuran produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sayuran produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan informasi responden bahwa harga adalah hal yang sangat sensitif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen cenderung memilih tempat yang menjual produk dengan harga yang paling terjangkau dari beberapa ritel yang ada untuk jenis produk yang sama, terlebih jika konsumen hendak berbelanja dalam jumlah yang banyak. Harga produk yang ditawarkan di Gian Kabupaten Bengkulu Tengah termasuk yang murah di antara ritel lain yang ada, mayoritas dijual dengan harga yang paling terjangkau. Oleh karena itu, semakin baik faktor harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widiastono (2012), menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2000).

## **2. Tingkat Pendapatan ( $X_2$ )**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel tingkat pendapatan sebesar 3,389 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,389 > 2,00$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang sayur keliling di Desa Penun Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan analisa data yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara pendapatan dengan keputusan pembelian pembelian pada pedagang sayur keliling.

Berdasarkan hasil wawancara dan data kuesioner diketahui bahwa rata-rata jumlah pendapatan konsumen sudah melebihi Rp 2.500.000 per bulan, namun untuk belanja pada pedagang sayur keliling Sayuran tidak memerlukan jumlah penghasilan yang tinggi, dan juga berdasarkan informasi konsumen, membeli sayuran lebih penting dibanding untuk membeli produk lain seperti pakaian dan elektronik.

Uji hipotesis yang diperoleh nilai thitung adalah 2,655 berarti pengaruh tersebut signifikan karena nilai thitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu ada pengaruh dan signifikan antara pendapatan dan keputusan pembelian pada pedagang sayur keliling di Desa Penun Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hal ini sejalan dengan Penelitian (2004) bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin cepat untuk mengambil keputusan pembelian dan semakin banyak jumlah pembelian dari konsumen. Artinya jumlah uang yang diterima seseorang mempengaruhi pengambilan keputusan dan pola konsumsinya, misalnya orang yang dengan pendapatan pas-pasan akan lebih lama mengambil keputusan pembelian dan membelanjakan uangnya berdasarkan kebutuhan. Sedangkan orang yang mempunyai

pendapatan tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan dan membeli barang-barang bermerk yang merupakan simbol status dan citra diri.

### **3. Kesegaran Sayuran ( $X_3$ )**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel kesegaran sayuran berkembang sebesar 2,655 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,655 > 2.00$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kesegaran sayuran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang sayur keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah. Mayoritas responden dari kelima item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Rata-rata responden yang menyatakan setuju. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju bahwa kesegaran sayuran merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aneka Sayuran di *Desa Penum* Kabupaten Bengkulu Tengah.

Berdasarkan informasi dari responden, sebagian besar responden yang melakukan pembelian diketahui bahwa pembelian pada pedagang sayur keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki spesifikasi yang cukup baik, ditinjau dari warna, tekstur, kesegaran maupun substansi atau ukuran produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan responden banyak yang mengatakan menyukai pembelian pada pedagang sayur keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta produknya berkualitas.

Hal ini didukung oleh pendapat Gibson (2003), Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, selain pertimbangan harga, tentunya ada pertimbangan-

pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya adalah kualitas produk yang akan dibelinya.

#### **4. Keragaman Sayuran (X<sub>4</sub>)**

Keragaman sayuran menurut hasil perhitungan diperoleh nilai uji t sebesar 1,225 dan memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,225 < 2,00$ ) dengan signifikansi lebih besar dari t-tabel, sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa keragaman sayuran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang sayur keliling Desa Penum di Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan uji statistik variabel keragaman Sayuran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang sayur keliling Desa Penum di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hasil analisis pengujian variabel kelima menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pada pedagang sayur keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah variabel keragaman sayuran belum mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh jenis sayuran yang ada di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah tidak terlalu bervariasi atau beragam. Jenis sayuran yang ada diantaranya sawi, terong, bayam, kacang panjang, kangkung dan lainnya.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogilianto (2018) melalui uji parsial yang menyatakan bahwa keragaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aneka Sayuran Kota Pekanbaru. Karena Sayuran yang dijual tidak terlalu banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden diketahui bahwa sayuran yang mereka beli pada pedagang keliling walaupun tidak lengkap, namun telah ada

sebagian besar sayuran yang mereka butuhkan. Hal lain yang menjadi pertimbangan bagi responden memilih pedagang sayur keliling tempat untuk berbelanja, karena pada tidak perlu repot kesana-kemari mencari bahan kebutuhan lainnya selain Sayuran.

##### **5. Layanan Berhutang ( $X_5$ )**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel layanan berhutang sebesar 7,375 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,375 > 2.00$ ), maka dapat disimpulkan bahwa layanan berhutang pada pada pedagang keliling di Desa Penum secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden dari sepuluh item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju bahwa layanan berhutang pada pedagang keliling di Desa Penum merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah.

Layanan berhutang pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah yang dimaksud adalah adanya keringanan dalam proses pembayaran, artinya konsumen yang tidak memiliki uang pada saat tertentu dapat mengambil sayuran terlebih dahulu dan sesuai kesepakatan dalam hal pembayaran hutang. Hal ini berarti bahwa pada pedagang keliling di Desa Penum Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2010), yang menyimpulkan layanan berhutang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang. Layanan berhutang mampu mempermudah konsumen dalam mengatur keuangan rumah tangga, sehingga semakin baik pelayanan pedagang sayuran keliling maka semakin baik

pula persepsi konsumen tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja pada pedagang keliling tersebut.

## **6. Gaya Hidup ( $X_6$ )**

Variabel gaya hidup menurut hasil perhitungan diperoleh nilai uji t sebesar 3,876 dan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,876 > 2.00$ ) dengan tidak signifikansi lebih besar dari t-tabel, sehingga  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur pada pedagang keliling di Desa Penun Kabupaten Bengkulu Tengah. Mayoritas responden dari sepuluh pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju bahwa kebiasaan dalam membeli sayur pada pedagang keliling setiap hari menjadikan kebiasaan belanja pada pedagang sayur keliling yang dapat menjadi *trend* gaya hidup seseorang yang tak terlepas dari aktivitas dalam keseharian dan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur pada pedagang keliling di Desa Penun Kabupaten Bengkulu Tengah.

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian sayur pada pedagang keliling. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikografis yaitu gaya hidup, dimana produk dilihat lebih dari sekedar memberi manfaat emosional tetapi juga memberi manfaat pernyataan diri (*self-expressive-benefit*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasibuan (2008), Bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Lampung. Hal ini disebabkan karena gaya hidup seperti lebih mementingkan penghematan dan tidak mengeluarkan

ongkos atau transportasi mendorong ibu rumah tangga untuk mengambil keputusan pembelian.