

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAYURAN DI FRESH MARKET GRAND GALAXY CITY
KOTA BEKASI**

***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING VEGETABLE PURCHASE DECISIONS AT
THE GRAND GALAXY CITY FRESH MARKET IN BEKASI CITY***

TAQIYA DHIYAUZILFA^{1*}, ABU BAKAR¹, DAN SITI MARIYANI¹

Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*taqiyadh@gmail.com

ABSTRAK

Sayuran merupakan salah satu kebutuhan pangan yang penting bagi masyarakat karena dikonsumsi secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Dalam praktiknya, keputusan pembelian sayuran merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan membeli sayuran guna memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, dimana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen maupun kondisi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran di *Fresh Market Grand Galaxy City* Kota Bekasi. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan jumlah sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian sayuran dilakukan secara terstruktur, dimulai dari pengenalan masalah dengan hasil mean sebesar 4,35 yang menunjukkan kategori sangat tinggi, pencarian informasi dengan hasil mean sebesar 4 yang menunjukkan kategori tinggi, evaluasi alternatif dengan hasil mean sebesar 2,81 yang menunjukkan kategori sedang, keputusan pembelian dengan hasil mean sebesar 4,46 yang menunjukkan kategori sangat tinggi, dan evaluasi pasca pembelian dengan hasil mean sebesar 4,45 yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran. Secara parsial, hanya faktor psikologis dan harga yang berpengaruh signifikan, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran.

Kata Kunci : Sayuran, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Pembelian, Fresh Market

ABSTRACT

Vegetables are one of the essential food needs for the community because they are consumed routinely in everyday life. Purchasing decisions are the process consumers go through in determining their choice to buy a product. In practice, vegetable purchasing decisions are the process consumers go through in determining their choice to buy vegetables to meet their daily consumption needs, which is influenced by various factors related to consumer characteristics and market conditions. This study aims to analyze the purchasing decision-making process and the factors that influence vegetable purchasing decisions at the Fresh Market Grand Galaxy City, Bekasi City. The type of research is descriptive quantitative, with data collection techniques through questionnaires. This study uses primary data obtained directly from 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Data analysis techniques use descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the study indicate that the process of vegetable purchasing decisions is carried out in a structured manner, starting from problem recognition with a mean result of 4.35 indicating a very high category, information search with a mean result of 4 indicating a high category, alternative evaluation with a mean result of 2.81 indicating a moderate category, purchasing decisions with a

mean result of 4.46 indicating a very high category, and post-purchase evaluation with a mean result of 4.45 indicating a very high category. Simultaneously, cultural, social, personal, psychological, product quality, location, service quality, and price factors influence vegetable purchasing decisions. Partially, only psychological and price factors have a significant influence, with price as the most dominant factor in influencing vegetable purchasing decisions.

Keywords: *Vegetables, Purchasing Decision, Purchasing Decision Process, Fresh Market*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan menegaskan perannya sebagai penopang utama perekonomian nasional, dengan kontribusi mencapai 14,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada triwulan III-2025. Angka ini meningkat dari 13,83% pada triwulan sebelumnya dan hal ini menempatkan pertanian sebagai kontributor terbesar kedua setelah industri pengolahan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2025). Salah satu subsektor yang memiliki peran penting dalam mendukung kinerja sektor pertanian adalah subsektor hortikultura, dimana salah satunya mencakup komoditas sayur-sayuran.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, sayuran menjadi bagian penting dalam konsumsi bahan pangan masyarakat. Produksi sayuran di Provinsi Jawa Barat mencapai 24.903.567 kw atau

2,4 juta ton, dengan komoditas utama yakni tomat, kentang, dan kubis. Kontribusi tersebut menempatkan Jawa Barat sebagai salah satu sentra produksi sayuran terbesar di Indonesia.

Kota Bekasi sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk yang padat dan aktivitas ekonomi yang tinggi, memiliki kebutuhan pangan yang cukup besar, terutama untuk bahan pangan segar seperti sayuran. Berdasarkan data BPS (2025), rata-rata konsumsi sayuran masyarakat Kota Bekasi menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun. Perubahan tersebut mencerminkan dinamika perilaku konsumsi masyarakat yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya pola makan sehat.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk sayuran segar serta adanya pergeseran pola belanja konsumen tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku agribisnis di tingkat produksi, tetapi juga pada sektor distribusi dan pemasaran, khususnya pada jaringan ritel. Secara nasional jumlah pasar pada tahun 2024

tercatat sebanyak 17.453 unit. Di provinsi Jawa Barat yakni sebesar 1.136 unit. Salah satu pasar modern yang aktif di kota Bekasi yakni *Fresh Market Grand Galaxy City*.

Banyaknya ritel modern yang muncul menyebabkan terjadinya persaingan ketat. Kondisi ini membuat *Fresh Market Grand Galaxy City* perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas dan menarik pembeli baru. Meskipun memiliki fasilitas dan kenyamanan yang memadai, kenyataannya *Fresh Market Grand Galaxy City* memiliki tantangan dalam jumlah kunjungan pembeli dan berdampak pada jumlah omset yang diperoleh pedagang sayuran di *Fresh Market*. Penurunan jumlah pembeli dapat menjadi indikasi adanya perubahan perilaku konsumen sayuran di pasar modern.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni

faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cintamy (2025) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen sayuran dan menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologi, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *Fresh Market Grand Galaxy City Kota Bekasi*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di *Fresh Market Grand Galaxy City*, yang berlokasi di Kota Bekasi. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran di *Fresh Market Grand Galaxy City*. Pemilihan lokasi penelitian

didasarkan melalui observasi dan wawancara dengan pedagang sayuran, yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pembeli sayuran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *Accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan observasi.

Variabel yang diteliti meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, kebiasaan, dan pola hidup yang dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk. Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup turut menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap berperan dalam membentuk bagaimana konsumen menilai suatu produk. Di sisi lain, faktor kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga merupakan aspek yang secara

langsung dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian, sehingga menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian sayuran dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran di Fresh Market Grand Galaxy City meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan dianalisis berdasarkan nilai rata-rata (mean) untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen sayuran pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sayuran.

Tabel 1. Hasil Nilai Rata-rata (Mean)

No.	Tahapan	Nilai Mean	Kategori
1.	Pengenalan Masalah	4,35	Sangat Tinggi
2.	Pencarian Informasi	4	Tinggi
3.	Evaluasi Alternatif	2,81	Sedang
4.	Keputusan	4,46	Sangat

	Pembelian		Tinggi
5.	Evaluasi Pasca Pembelian	4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 4,35. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen memiliki tingkat kesadaran yang kuat terhadap kebutuhan akan sayuran sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari. Kondisi ini tak terlepas dari karakteristik responden yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga, dimana mereka memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Selain itu, Kesadaran akan kebutuhan sayuran juga muncul karena kepedulian terhadap kesehatan jangka panjang untuk anggota keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya kebutuhan dan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar

4. Nilai tersebut menunjukkan kategori tinggi. Artinya, konsumen melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian sayuran, seperti ketersediaan dan harga sayuran. Mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga yang telah terbiasa melakukan pemilihan dan pembelian sayuran, sehingga sumber informasi lebih banyak berasal dari pengalaman pribadi. Selain itu, informasi juga diperoleh dari lingkungan terdekat seperti tetangga, teman, dan berinteraksi langsung dengan pedagang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatumena *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa sumber informasi dapat berasal dari lingkungan terdekat, seperti keluarga, teman, tetangga hingga pedagang.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 2,81. Nilai tersebut menunjukkan kategori sedang. Artinya, konsumen cenderung melakukan pertimbangan, namun tidak secara kompleks. Kondisi ini disebabkan oleh karakteristik produk sayuran

yang merupakan kebutuhan yang dibeli rutin, sehingga mereka melakukan pembelian secara langsung sesuai kebutuhan yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 4,46. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam memutuskan untuk membeli sayuran, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung cepat. Frekuensi pembelian relatif dilakukan secara rutin, dimana sebagian besar konsumen membeli sayuran sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian sayuran setiap hari.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap evaluasi pasca pembelian, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 4,45. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian sayuran. Hal ini dikarenakan konsumen merasa

bahwa sayuran yang dibeli telah sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang tinggi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten. Tahap ini menunjukkan bahwa produk dan penjual telah mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen.

B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Sig.
1.	Budaya (X ₁)	X1.1	0,025
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
2.	Sosial (X ₂)	X1.1	0,013
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
3.	Pribadi (X ₃)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	0,004
		X1.5	0,002
4.	Psikologis (X ₄)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
		X1.5	< 0,001
5.	Kualitas Produk (X ₅)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
		X1.5	< 0,001
		X1.6	< 0,001
6.	Lokasi (X ₆)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
		X1.5	0,003
7.	Kualitas Pelayanan (X ₇)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
		X1.5	< 0,001

No	Variabel	Indikator	Sig.
8.	Harga (X ₈)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
9.	Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	< 0,001
		X1.2	< 0,001
		X1.3	< 0,001
		X1.4	< 0,001
		X1.5	< 0,001

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1.	Budaya (X ₁)	0,624	0,60
2.	Sosial (X ₂)	0,652	0,60
3.	Pribadi (X ₃)	0,675	0,60
4.	Psikologis (X ₄)	0,844	0,60
5.	Kualitas Produk (X ₅)	0,892	0,60
6.	Lokasi (X ₆)	0,705	0,60
7.	Kualitas Pelayanan (X ₇)	0,853	0,60
8.	Harga (X ₈)	0,726	0,60
9.	Keputusan Pembelian (Y)	0,643	0,60

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,91 > 0,05. Artinya data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Budaya (X ₁)	0,784	1,275
2.	Sosial (X ₂)	0,787	1,271
3.	Pribadi (X ₃)	0,683	1,464
4.	Psikologis (X ₄)	0,486	2,059

5.	Kualitas Produk (X ₅)	0,407	2,460
6.	Lokasi (X ₆)	0,493	2,028
7.	Kualitas Pelayanan (X ₇)	0,304	3,286
8.	Harga (X ₈)	0,456	2,193

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

c. Uji Heteroskedastisitas

d.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	α
1.	Budaya (X ₁)	0,820	0,05
2.	Sosial (X ₂)	0,837	0,05
3.	Pribadi (X ₃)	0,846	0,05
4.	Psikologis (X ₄)	0,527	0,05
5.	Kualitas Produk (X ₅)	0,926	0,05
6.	Lokasi (X ₆)	0,924	0,05
7.	Kualitas Pelayanan (X ₇)	0,648	0,05
8.	Harga (X ₈)	0,729	0,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,591, yang artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 59,1% terhadap variabel terikat. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan

sebesar 59,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,9% didapat dari variabel lain diluar penelitian ini

b. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $< 0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen yakni budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran.

c. Uji t

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji t

No	Variabel	Sig.	α
1.	Budaya (X_1)	0,468	0,05
2.	Sosial (X_2)	0,978	0,05
3.	Pribadi (X_3)	0,168	0,05
4.	Psikologis (X_4)	0,034	0,05
5.	Kualitas Produk (X_5)	0,510	0,05
6.	Lokasi (X_6)	0,093	0,05
7.	Kualitas Pelayanan (X_7)	0,851	0,05
8.	Harga (X_8)	$< 0,001$	0,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa faktor psikologis dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sayuran, sedangkan faktor budaya, sosial, pribadi, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

5. Analisis Regresi Berganda

$$Y = - 0,283 + 0,062X_1 - 0,003X_2 + 0,118X_3 + 0,202X_4 + 0,052X_5 + 0,151X_6 + 0,019X_7 + 0,480X_8 + e$$

• Variabel Budaya

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,468, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Fresh Market Grand Galaxy City. Perbedaan latar belakang seperti daerah atau kebiasaan kelompok tidak memengaruhi pilihan pembelian karena jenis sayuran yang dikonsumsi cenderung serupa dan tidak terbatas pada kelompok tertentu. Selain itu, sayuran juga merupakan kebutuhan sehari-hari yang bersifat rutin, sehingga keputusan pembelian lebih

didasarkan pada kebutuhan pangan daripada pertimbangan budaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amellia (2023) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Variabel Sosial

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,978, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Kelompok acuan, rekan kerja atau lingkungan dari luar, hingga status sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian sayuran karena pembelian sayuran umumnya dilakukan berdasarkan kebutuhan langsung dan konsumen tidak bergantung pada rekomendasi atau penilaian dari orang lain untuk membeli sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2022) yang menunjukkan bahwa

keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mempunyai hubungan dekat, tidak mempertimbangkan pendapat dari anggota keluarga, dan tidak melihat status sosial yang dimiliki.

- Variabel Pribadi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,168, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Sayuran merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia, sehingga tidak dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup konsumen. Selain itu, pekerjaan juga tidak memengaruhi keputusan pembelian karena sayuran tetap menjadi kebutuhan konsumsi sehari-hari, terlepas dari aktivitas atau profesi yang dijalani oleh konsumen. Meskipun terdapat perbedaan situasi ekonomi, keputusan pembelian sayuran tetap dilakukan dengan tujuan yang

sama, yaitu memenuhi kebutuhan konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemala (2023) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

- Variabel Psikologis

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,034, dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. aspek dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki motivasi untuk menjalani pola hidup sehat cenderung lebih terdorong untuk membeli sayuran karena sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan gizi dan konsumen juga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dan kesegaran. Faktor

pembelajaran juga berperan dalam memutuskan pembelian, dimana pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi sayuran atau berbelanja di suatu tempat dapat membentuk kebiasaan pembelian. Sementara itu, sikap konsumen terhadap pentingnya konsumsi sayuran turut memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,510, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Konsumen cenderung menganggap bahwa kualitas sayuran yang tersedia sudah baik dan relatif serupa, baik dari segi kesegaran, warna, dan kondisi fisik, sehingga tidak

menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, sayuran yang dijual sudah memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestyawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

- Variabel Lokasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,093, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun lokasi relatif tidak dekat, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan. Selain itu, disisi lain juga terdapat konsumen yang tidak sepenuhnya bergantung pada satu lokasi tertentu karena

memiliki fleksibilitas untuk melakukan pembelian di berbagai tempat sesuai dengan situasi yang dihadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi bukan merupakan faktor yang secara konsisten dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hortikultura. Banyak pembeli dari arah manapun yang berbelanja karena produk atau bahan sayurannya lengkap dan sudah menjadi kebiasaan konsumen.

- Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,851, dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Konsumen lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pangan rumah tangga yakni sayuran, sehingga keputusan pembelian tetap dilakukan.

Selain itu, konsumen juga cenderung menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, mulai dari pelayanan yang ramah, cepat, serta kemampuan penjual dalam melayani kebutuhan konsumen, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Variabel Harga

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga membantu konsumen menentukan apakah seseorang akan membeli barang tersebut atau tidak. Dalam pembelian sayuran, konsumen cenderung sensitif terhadap harga karena produk yang dibeli merupakan

kebutuhan pokok sehari-hari yang dikonsumsi secara rutin. Namun demikian, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian dengan harga yang relatif tinggi, selama harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintamy (2025) yang menunjukkan bahwa harga sayur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatumena *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen akan tetap membeli meski harganya mahal atau sedang mengalami kenaikan harga karena kualitasnya sebanding. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Proses keputusan pembelian sayuran dilakukan secara terstruktur, dimulai dari pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Mayoritas konsumen diawali dari adanya kesadaran yang kuat akan kebutuhan konsumsi pangan. Lalu konsumen melakukan pencarian informasi lingkungan sekitar. Lalu melakukan perbandingan, dan melakukan pembelian sesuai kebutuhan. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran. Kemudian secara parsial, faktor psikologis dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran, yakni Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian konsumen, termasuk pada proses-prosesnya.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan mampu memberikan

gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, Riski. (2023). "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Di Pasar Jaya Cibubur, Jakarta Timur."
- Badan Pusat Statistik. (2025). "Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2024."
- Cintamy, Fravda. (2025). "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Sayur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Klaten" 2 (2): 224–43.
- Dewi, Layli Rizka, and Mochammad Yasin. (2023). "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Hortikultura Di Pasar Tradisional Bangsalsari" 03 (01): 26–40.
- Hasanah, Nahdatul. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.
- Hatumena, Jeksen Y., Martha Turukay, and Weldemina B. Parer. (2022). "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Modern Studi Kasus Di " Foodmart Ambon " Kota Ambon" 15 (2): 182–94.
- Kemala, Sri. (2023). "Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi

Terhadap Keputusan Konsumen
Berbelanja Di Pasar Padang Luar” 9
(6): 2930–41.

Kementerian Pertanian Republik
Indonesia. (2025). “Sektor Pertanian
Sumbang 14,35 Persen PDB
Nasional, Tetap Jadi Penggerak
Utama Ekonomi Indonesia.”

Kotler, Philip, and Gary Armstrong.
(2018). *Principles of Marketing*.
United Kingdom: Pearson Education.

Lestyawati, Rosita Dewati, *et.al.* (2023).
“Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Sayuran Di
Agrowisata Barro Tani Manunggal
Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri
Kabupaten Wonogiri” 2:10–18.

Pratiwi, Fitriani, and Fadila Marga Saty.
(2025). “Keputusan Konsumen Dalam
Membeli Sayuran Organik Di Kota
Bandar Lampung” 4 (6): 1784–96.

Rahma, Fathimah Nabila, *et.al.* (2024).
“Analisis Faktor-Faktor Perilaku
Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Kebutuhan Pangan Di
Fresh Market Kota Wisata Kabupaten
Bogor” 20 (2).

Rangkuti, & Angelia Leovita. (2022).
“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam
Membeli Sayur Hidroponik Non
Pestisida Di Kota Padang” 4 (2).

Saragih, *et.al.* (2023). “Pengaruh Budaya,
Sosial, Pribadi, Dan Psikologi
Terhadap Keputusan Pembelian Sayur
Organik Di Pasar Modern Kota
Malang Selama Masa Pandemi
Covid-19” 7:993–1005.