

Info Artikel Diterima Juni 2025
Disetujui Juni 2025
Dipublikasikan Juli 2025

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran di Pedagang Sayur Keliling

Factor Influencing Consumer Decisions in Buying Vegetables from Vegetable Sellers

Raphelia Handayaniingrum, Shofia Nur Awami*, Istanto, Hilmi Arija Fachriyan

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim**

***Email:** shofifaperta@unwahas.ac.id

Abstract

Seller vegetable are actors in the downstream agribusiness subsystem who have a role in distributing vegetable products in residential areas based on considerations to establish direct contact with consumers. This study aims to determine the characteristics of consumers who buy vegetables at mobile vegetable traders and find out factors influence consumer decisions in Ambarawa Asri Housing in purchasing vegetables at mobile vegetable vendors. This research uses basic quantitative methods with a case study approach. The sample data taken were consumers who purchased vegetables at mobile vegetable vendors totaling 80 respondents. The method of data analysis is done by using multiple linear regression through the SPSS 25 application. The results showed that the characteristics of consumers are women who work as housewives between the ages of 46 to 55 years who are married with the last level of high school education and have 4 family members, have a monthly personal income of less than Rp 1,000,000 and the monthly family income is between Rp 3,000,000 to Rp 4,999,999. Consumers shop daily at mobile vegetable vendors and rarely shop elsewhere and have 2 subscription merchants. The variables that significantly influence vegetable purchasing decisions are psychological factors, product factors, and distribution factors.

Keywords: Vegetables, Purchasing Decisions, Seller.

Abstrak

Pedagang sayur keliling merupakan pelaku kegiatan dalam subsistem agribisnis hilir yang memiliki peran dalam mendistribusikan produk sayuran di daerah perumahan berdasarkan pertimbangan untuk mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pedagang sayur keliling dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Perumahan Ambarawa Asri dalam pembelian sayuran di pedagang sayur keliling. Penelitian ini menggunakan metode dasar kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data sampel yang diambil yaitu konsumen yang melakukan pembelian sayuran di

pedagang sayur keliling yang berjumlah 80 responden. Cara menganalisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi *SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen adalah perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan usia antara 46 sampai 55 tahun yang sudah menikah dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas dan memiliki 4 anggota keluarga, memiliki pendapatan pribadi per bulan kurang dari Rp.1.000.000,- dan penghasilan keluarga per bulan antara Rp.3.000.000,- sampai Rp.4.999.999,-. Konsumen setiap hari belanja di pedagang sayur keliling dan jarang belanja di tempat lain serta memiliki 2 pedagang langganan. Variabel yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian sayuran adalah faktor psikologi, faktor produk, dan faktor distribusi.

Kata Kunci: Sayuran, Keputusan Pembelian, Pedagang Keliling.

PENDAHULUAN

Pedagang sayur keliling merupakan salah satu perilaku usaha mikro agribisnis. Mereka menghubungkan antara sentra produksi dan sentra konsumsi. Adanya pedagang sayur keliling mempermudah konsumen untuk mendapatkan sayuran dalam kondisi baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pedagang sayur keliling juga melengkapi barang dagangan mereka dengan berbagai jenis ikan, daging, rempah bahkan olahan masakan rumahan dan jajanan pasar (Drianti, 2021).

Menurut Febriyanti (2022), pedagang sayur juga merupakan kegiatan sektor informal, yang juga merupakan bisnis kecil yang bertanggung jawab untuk mengirim dan memproduksi barang dan jasa. Profesi ini juga membantu menyediakan lapangan pekerjaan bagi sebagian orang dari desa dan kota. Keberadaan pedagang/penjual sayur keliling sebagai salah satu penyedia kebutuhan sayuran dan bahan makanan harian menjadi ciri khas umum kondisi di kota-kota (Kogoya dkk, 2022). Mahayati & Rahayu (2022) mengungkapkan bahwa masyarakat sangat memerlukan pedagang sayur. Kemampuan pedagang ini untuk menyediakan barang dengan harga yang murah dan kualitas yang baik membuat masyarakat sangat mengandalkan keberadaan mereka. Menurut Syamsuddin (2024) profesi pedagang sayur bisa memperoleh keuntungan dari usaha penjualan sayur dalam setiap bulannya rata-rata sebesar Rp.4.675.286,-.

Masyarakat di Perumahan Ambarawa Asri sebagian besar memiliki pekerjaan tetap dan pekerjaan sampingan maka kegiatan harian masyarakat cukup sibuk. Oleh karena itu, meskipun masyarakat Perumahan Ambarawa Asri memiliki beberapa alternatif akses pembelian sayuran yaitu pasar tradisional dan pasar modern dari segi lokasi memiliki jarak yang cukup dekat, namun konsumen lebih memilih untuk berbelanja sayuran di pedagang sayur keliling yang berniaga di Perumahan Ambarawa Asri.

Menurut Maulidah (2012), dalam sistem agribisnis memiliki 4 subsistem yaitu, 1) Subsistem agribisnis hulu, 2) Subsistem budidaya, 3) Subsistem agribisnis hilir, dan 4) Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis. Pedagang sayur keliling sendiri terdapat pada subsistem agribisnis hilir yaitu sebagai pelaku kegiatan dalam subsistem ini yang bertugas untuk mendistribusikan produk yang

dihasilkan dari usaha tani lalu didistribusikan langsung ke konsumen dalam bentuk segar maupun sudah diolah. Pedagang sayur keliling merupakan pekerjaan bagi tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor formal, selain itu merupakan pelaku kegiatan dalam subsistem agribisnis hilir yang memiliki peran dalam mendistribusikan produk pangan terutama sayuran di daerah perumahan dan perkampungan yang berdasarkan pertimbangan untuk mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Pentingnya pedagang sayur keliling sebagai salah satu penyuplai kebutuhan pangan sehari-hari merupakan ciri umum kondisi di perumahan atau perkampungan (Wardhani, dkk., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: a). karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pedagang sayur keliling, serta b). faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pedagang sayur keliling.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden merupakan masyarakat Perumahan Ambarawa Asri yang membeli sayuran di pedagang sayur keliling. Adapun penelitian dilaksanakan di Perumahan Ambarawa Asri, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan yaitu; 1) terdapat 10 pedagang sayur keliling yang berdagang di Perumahan Ambarawa Asri, 2) banyaknya masyarakat Perumahan Ambarawa Asri yang berbelanja sayuran di pedagang sayur keliling untuk membeli sayuran, 3) banyak dari konsumen pedagang sayur keliling di komplek perumahan yang menjadi konsumen tetap (pelanggan). Berdasarkan jumlah populasi di Perumahan Ambarawa Asri, sampel yang dilibatkan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 80 responden.

Analisis data guna mengetahui karakteristik responden, menggunakan teknik tabulasi data. Sementara untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi *SPSS versi 25*, dengan rangkaian analisis: 1) Uji data, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. 2) Uji asumsi klasik, menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. 3) Uji statistik, menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F) dan uji parsial (uji t). Menurut Janie (2012), hubungan regresi tersebut disampaikan dalam rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian
- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X_1 : Faktor Psikologi
- X_2 : Faktor Produk
- X_3 : Faktor Harga

Analisis regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruhnya variabel bebas (X) yaitu faktor individu, faktor psikologi, faktor produk, faktor harga, faktor distribusi dan faktor sosial terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sayuran di pedagang sayur keliling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian dan Karakteristik Responden

Kabupaten Semarang merupakan wilayah yang berdampingan dengan Kota Semarang, memiliki 19 kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Bawen. Kecamatan Bawen memiliki daerah yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Masyarakat yang berada di daerah ini khususnya di Perumahan Ambarawa Asri memiliki beberapa alternatif akses pembelian produk sayuran mulai dari pasar tradisional yaitu Pasar Projo Ambarawa yang terletak di Kecamatan Ambarawa, pasar modern yaitu Hortimart Agro Center terletak di Gembol Bawen dan pedagang sayur keliling. Perumahan Ambarawa Asri terletak di Jalan Kartini, Kelurahan Bawen, Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Perumahan ini memiliki letak geografis yang strategis yaitu berada di ujung barat daya dekat dengan perbatasan antara Kecamatan Bawen dan Kecamatan Ambarawa dengan luas 26.760 m² atau 2,6 hektar diatas lahan persawahan. Perumahan Ambarawa Asri memiliki total 411 kepala keluarga aktif.

Pedagang sayur keliling yang berdagang di Perumahan Ambarawa Asri terdapat 10 pedagang yang merupakan pedagang pendatang, 6 pedagang dari daerah Kecamatan Ambarawa dan 4 pedagang dari daerah Kecamatan Bandungan. Pedagang sayur keliling beroperasi dimulai pukul 05.00 WIB sampai pukul 13.00 WIB. Adapun gambaran karakteristik responden yang dilibatkan dalam penelitian, tersaji dalam Tabel 1.

Karakteristik responden yang membeli sayuran di pedagang sayur keliling merupakan responden yang berumur 46 sampai 55 tahun, dimana menurut Al Amin (2017), pada usia tersebut secara psikologis, merupakan usia matang dari segi cara berpikir dan kedewasaan, pada usia ini juga cenderung memiliki cara berpikir yang rasional. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi dalam pemilihan tempat untuk berbelanja kebutuhan sayuran. Sebaran responden konsumen didominasi oleh perempuan dengan status sudah menikah dan tingkat pendidikan SMA serta memiliki anggota keluarga ≥ 4 anggota dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga (30 %). Hal ini selaras dengan Sunaryanti (2025) yang menyampaikan mayoritas responden berjenis kelamin wanita (60,5%) dengan status perkawinan (sudah menikah) sebanyak 76,7%.

Berdasarkan tingkat pendapatan, masih terdapat responden yang memiliki pendapatan pribadi kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan. Sementara rata-rata pendapatan keluarga sebesar Rp.3.418.749,66 serta memiliki rumah dengan status milik sendiri. Menurut BPS (2014) yang dimaksudkan dengan pendapatan rumah tangga/keluarga adalah seluruh penghasilan atau penerimaan berupa uang atau barang dari semua anggota rumah tangga/keluarga yang diperoleh baik yang berupa upah/gaji, pendapatan dari usaha rumah tangga/keluarga, pendapatan lainnya dan pendapatan yang berasal dari pihak lain (transfer).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pernikahan, Tingkat Pendidikan, Profesi, dan Jumlah Anggota Keluarga.

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Usia	<26	4	5,00
		26-35	8	10,00
		36-45	19	23,75
		46-55	29	36,25
		56-65	16	20,00
		>65	4	5,00
		Total	80	100,00
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	13,75
		Perempuan	69	86,25
		Total	80	100,00
3.	Status Pernikahan	Belum Menikah	4	5,00
		Menikah	76	95,00
		Total	80	100,00
4.	Tingkat Pendidikan	SD	3	3,75
		SMP	6	7,50
		SMA	42	52,50
		Perguruan Tinggi	29	36,25
		Total	80	100,00
5.	Profesi	Pedagang	20	25,00
		PNS	8	10,00
		Pegawai Swasta	7	8,75
		Wiraswasta	5	6,25
		Pelajar/Mahasiswa	2	2,50
		Ibu Rumah Tangga	24	30,00
		Lainnya	14	17,50
Total	80	100,00		
6.	Jumlah Anggota Keluarga	1 Anggota	5	6,25
		2 Anggota	15	18,75
		3 Anggota	25	31,25
		≥4 Anggota	35	43,75
		Total	80	100,00

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024.

Sementara dilihat dari intensitas aktivitas berbelanja sayuran di pedagang sayur keliling bahwa responden setiap hari berbelanja di pedagang sayur keliling dan jarang membeli di tempat lain (seperti pasar Swalayan) dan setidaknya ada 2 pedagang yang mereka jadikan langganan dalam berbelanja. Dalam sekali beli/berbelanja, anggaran yang dikeluarkan antara Rp.10.000 sampai Rp.30.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Kepemilikan Tempat Tinggal

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pendapatan Pribadi Per Bulan (Rp)	<1.000.000	28	35,00
		1.000.000-2.999.999	23	28,75
		3.000.000-4.999.999	21	26,25
		≥5.000.000	8	10,00
		Total	80	100,00
2.	Rata-Rata Pendapatan Keluarga Per Bulan (Rp)	<1.000.000	8	10,00
		1.000.000-2.999.999	20	25,00
		3.000.000-4.999.999	35	43,75
		≥5.000.000	17	21,25
		Total	80	100,00
3.	Status Kepemilikan Tempat Tinggal	Pribadi	75	93,75
		Kontrak/Sewa	5	6,25
		Total	80	100,00

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Berbelanja Sayuran di Pedagang Sayur Keliling

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kegiatan Belanja	Setiap Hari	35	43,75
		Seminggu 1-3 kali	31	38,75
		Seminggu 4-6 kali	14	17,50
		Total	80	100,00
2.	Jumlah Pedagang Sayur Keliling Langgan	1 Pedagang	16	20,00
		2 Pedagang	48	60,00
		≥3 Pedagang	16	20,00
		Total	80	100,00
3.	Jenis Sayur Yang Sering di Beli	Sayuran Hijau	46	57,50
		Sayuran Umbi	5	6,25
		Jenis Sayur Lainnya	29	36,25
		Total	80	100,00
4.	Jumlah Sayuran Yang Sering Di Beli	1-2 Jenis	59	73,75
		3-4 Jenis	21	26,25
		≥5 Jenis	0	00,00
		Total	80	100,00

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024.

Karakteristik responden yang terperinci pada Tabel 3, menunjukkan bahwa produk sayuran hijau dan makanan olahan merupakan produk yang menjadi favorit konsumen (sering dibeli pada saat berbelanja) dan setidaknya mereka belanja 1 sampai 2 jenis sayuran dalam sekali belanja. Hal tersebut menunjukkan

bahwa intensitas responden dalam memilih produk sayuran segar atau produk selain sayuran yang sering dibeli memperlihatkan produk apa yang menjadi favorit konsumen, selanjutnya akan berakibat mereka menjadi tertarik untuk membelinya kembali. Selaras dengan Ramadhani, dkk (2024) adanya kecenderungan pola konsumsi responden yang bervariasi, serta kebutuhan yang tidak konsisten sehingga beberapa konsumen ada yang lebih memilih untuk berbelanja sayuran segar langsung. Hal tersebut mengakibatkan frekuensi pembelian sayuran siap masak kurang dari 2 kali/bulan (62,12%).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pedagang Keliling

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dari Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	.408	.561	.576
Faktor Psikologi	.263	3.024	.003*
Faktor Produk	.547	6.045	.000*
Faktor Harga	.002	.014	.989 ^{ns}
Faktor Distribusi	.140	1.789	.078**
Faktor Sosial	.083	.861	.392 ^{ns}
Adjusted R Square	.740		
F _{Hitung}	46.025		.000
F _{Tabel 1%}	3,05		
t _{tabel 1%}	2,64		
t _{tabel 10%}	1,66		
Durbin Watson	2.081		

Keterangan:

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

*Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

**Signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$)

^{ns} Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2024.

Hasil analisis regresi linier berganda mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pedagang keliling, tersaji pada Tabel 4. Hasil pengujian model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, maupun autokorelasi. Sebaliknya, model persamaan regresi selalu menyertakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap model, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,408 + 0,263 X_1 + 0,547 X_2 + 0,001 X_3 + 0,140 X_4 + 0,083 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1	= Faktor Psikologi
X2	= Faktor Produk
X3	= Faktor Harga
X4	= Faktor Distribusi
X5	= Faktor Sosial
ϵ	= kesalahan error (faktor pengganggu)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diindikasikan bahwa semua variabel X menunjukkan nilai positif yang artinya memiliki pengaruh yang searah dengan variabel Y dimana jika setiap peningkatan 1% dari masing-masing variabel X diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pedagang sayur keliling (Y).

Diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,740. Hal ini mengindikasikan bahwa 74,0% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yaitu faktor psikologi (X_1), faktor produk (X_2), faktor harga (X_3), faktor distribusi (X_4) dan faktor sosial (X_5). Sementara 26,0% berasal dari faktor lain diluar model. Variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian, baik yang berpengaruh maupun yang tidak memiliki dampak yang berarti secara parsial pada keputusan pembelian sayuran, sebagai berikut:

- Variabel faktor psikologi (X_1) dengan indikator pertanyaan pengalaman membeli, dorongan diri dan tingkat kepercayaan tingkat signifikansi untuk variabel faktor psikologi (X_1) sebesar $0,03 < 0,10$. Hal ini selaras dengan Widia dan Ikasari (2014) dimana faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Serta sejalan dengan Rakasyifa & Mukti (2020), bahwa indikator dorongan diri/motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.
- Variabel faktor produk (X_2) dengan indikator pertanyaan variasi produk yang beragam, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan kesegaran produk diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel faktor produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini sejalan dengan Amin dan Wibawanto (2023), yaitu faktor keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.
- Variabel faktor harga (X_3) dengan indikator pertanyaan harga produk yang ditawarkan, diskon dan bonus tingkat signifikansi untuk variabel faktor harga (X_3) sebesar $0,989 > 0,10$. Senada dengan Amin dan Wibawanto (2023), bahwa harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Tetapi berbeda dengan Riskiana, dkk (2022) dan Roudloh, dkk (2021) yang menyatakan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel faktor distribusi (X_4) dengan indikator pertanyaan lokasi yang dipilih pedagang, metode pembayaran, dan pelayanan grosir dan eceran diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel faktor distribusi (X_4) sebesar $0,078 < 0,10$. Hal ini sejalan dengan Amin & Wibawanto (2023), bahwa indikator kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta sejalan dengan Saodah & Malia

(2017), bahwa indikator lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

- e) Variabel faktor sosial (X_5) dengan indikator pertanyaan keluarga sebagai referensi dan tetangga sebagai referensi diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel faktor sosial (X_5) sebesar $0,392 > 0,10$. Hal ini sejalan dengan Rakasyifa & Mukti (2020), bahwa faktor yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sayuran adalah faktor sosial dan budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terbesar adalah faktor produk (X_2), disusul faktor psikologi (X_1) dan faktor distribusi (X_4).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pedagang sayur keliling adalah perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan usia antara 46 sampai 55 tahun yang sudah menikah dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas dan memiliki 4 anggota keluarga. Konsumen memiliki pendapatan pribadi perbulan kurang dari Rp.1.000.000,- dan rata-rata penghasilan keluarga per bulan antara Rp.3.000.000,- sampai Rp.4.999.999,-. Konsumen setiap hari belanja di pedagang sayur keliling dan jarang belanja di tempat lain serta memiliki 2 pedagang langganan. Produk yang sering dibeli adalah sayuran hijau dan makanan olahan.
2. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,740, yang artinya sebesar 74,0% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kelima faktor yang diteliti. Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel faktor psikologi (X_1), faktor produk (X_2), dan faktor distribusi (X_4) sementara faktor berpengaruh tidak signifikan adalah faktor harga (X_3), dan faktor sosial (X_5).

Saran

1. Bagi pelaku usaha pedagang sayur keliling
 - a. Pedagang harus berupaya mempertahankan kualitas pelayanan dalam berdagang sehingga memenuhi kepuasan konsumen dan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap pedagang.
 - b. Pedagang harus mempertahankan kualitas produk sayuran yang dijual dan menyediakan variasi sayuran yang beragam karena hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen serta diharapkan pedagang berupaya untuk melakukan riset tentang selera konsumen terkait dengan produk sayuran atau produk selain sayuran yang disukai konsumen agar meningkatkan minat belanja konsumen.
 - c. Meskipun harga produk sayuran dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan, pedagang harus mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak terjadi penurunan minat konsumen mengingat konsumen terbanyak dari kalangan perempuan yang sudah menikah dan

- berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang sangat selektif terhadap harga dalam berbelanja sayuran untuk kebutuhan pribadi dan keluarga.
- d. Pedagang juga harus mempertahankan lokasi berdagang yang strategis dan tidak berubah-ubah mengingat lokasi pedagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena pemilihan lokasi juga berkaitan dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
2. Bagi penelitian selanjutnya
- a. Sebaiknya dilakukan di daerah atau lokasi lain terkait dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pedagang sayur keliling, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat menjadi bahan perbandingan.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperbanyak variabel yang diteliti yang belum diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M. 2017. *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*. MATHunesa (Jurnal Ilmiah Matematika). 2(6).
- Amin, S & Wibawanto, S. 2023. *Studi Preferensi Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tumenggungan Kebumen*. JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 5(2). DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.431>
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Survei Pendapatan Rumah Tangga Usaha Pertanian 2013*. Berita Statistik No. 54/07/ Th. XVII, 1 Juli 2014. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Drianti, Astik. 2021. *Profil Pedagang Sayur Keliling Sebagai Pelaku Usaha Mikro Agribisnis di Kecamatan Tenggarong*. Magrobis Journal. 21(1).
- Febriyanti, Avicha. 2022. *Analisis Pengaruh Dampak Covid-19 dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Perekonomian Pedagang Sektor Informal di Indonesia*. Jurnal Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
- Janie, D.N.A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang.
- Kogoya, D., Katiandagho, T.M., dan Baroleh, J. 2022. *Analisis Keuntungan Pedagang Sayur Keliling di Kelurahan Malalang Satu Timur Kecamatan Malalang Kota Manado*. Jurnal Transdisiplin Pertanian. 18(2). DOI: <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i2.55175>
- Mahayati, P & Rahayu, MJ. 2022. *Identifikasi Karakteristik Pedagang Sayur Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Jurnal Pembangunan Wilayah
- Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian 223

dan Perencanaan Partisipatif. 17(2).
DOI: <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.46926>

Maulidah, Silviana. 2012. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Rakasyifa, I. dan Mukti, G.W. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel (Studi Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta)*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis : MIMBAR AGRIBISNIS. 6(1).
DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>

Ramadhani, R.R., Balkis, S., dan Mariyah. (2024) Preferensi Konsumen Paketan Sayuran Siap Masak di Sayuryuk.Com Kota Samarinda. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad* Vol. 9 (2), Desember. Pp 1-12. DOI: <https://doi.org/10.24198/agricore.v9i2.56269>

Riskiana, I., Wahyuningsih, S., Awami, S.N., Subekti, E., and Widiyani, A., (2022). Factors Influencing Consumer behavior Towards the Purchase Decision of Instan Megono of Anglur Selur Production Pekalongan City. *International Conference on Food Science and Engineering 2022 IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing
DOI:10.1088/1755-1315/1200/1/012055.

Roudloh, U.N., Wahyuningsih, S., Awami, S.N dan Sasongko, L.A. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Pisang (Musa paradisiaca L.) di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-45 UNS Tahun 2021 bertema "Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka"*. Vol 5 (1).

Saodah, D.S. & Malia, R. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*. Journal Agrosience. 7(1).
DOI: <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>

Sunaryanti, D.P., Pranata, I.G., dan Firmansyah, A.M. (2025) Analisis Niat Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*; 10(1). Pp.81-92 DOI: <http://doi.org/10.37149/JIA.v10i1.1780>

Syamsuddin, S., Safaruddin, S., Arnama, I. N. ., & Sair, I. F. (2024). Analisis Keuntungan Pedagang Sayur Keliling di Desa Banyuurip Kecamatan Bone–Bone Kabupaten Luwu Utara. *Fruitset Sains : Jurnal Pertanian*

Agroteknologi, 12(3), 125-130. Retrieved from <https://iocscience.org/ejournal/index.php/Fruitset/article/view/5510>

Wardhani, Y., Prasetya, S.G. & Dharmantyo, D.A. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Di Kota Bogor*. Ekono Insentif. 14(1). DOI: <https://doi.org/10.36787/jei.v14i1.210>

Widia, S.N. & Ikasari, H. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Diakses tanggal 13 November 2023 dari <http://eprints.dinus.ac.id>.