



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN  
DI PASAR MODERN ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RITA NURAINI**

**21901032050**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2023**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN  
DI PASAR MODERN ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

**RITA NURAINI**

**21901032050**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2023**

## SUMMARY

**Rita Nuraini (21901032050). Analysis of Vegetable Purchasing Decisions at Oro-Oro Dowo Market, Kec. Klojen Malang City**  
**Dosen Pembimbing: 1) Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.**  
**2) Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P.**

---

Vegetables are agricultural products that have a fairly high economic value and are a source of income for farmers and communities from small, medium and large scales. Vegetables play an important role in improving nutrition and fulfilling human food needs, therefore it is necessary to consume vegetables. Most of the vegetable purchases made by consumers still choose the Traditional market as a place to buy vegetables. Usually traditional markets are synonymous with dirty, smelly, rundown, and muddy markets and so on. However, it is different with Oro-Oro Dowo Market whose level of cleanliness and comfort is always maintained. Commodities that are widely sold in this market are vegetables, vegetables whose freshness level is guaranteed. The objectives of this study are to 1) Knowing the characteristics of consumers who shop at Oro-Oro Dowo Market. 2) Analyzing the factors that influence consumer decisions on purchasing vegetables at Oro-Oro Dowo Market.

This research was conducted at Oro-Oro Dowo Market located at Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, kec. Klojen, Malang city. Determination of the research location using purposive sampling method means that the research area was chosen deliberately with the consideration of Oro-Oro Dowo Market is very familiar in Malang city. The research time was conducted in May 2023 - June 2023. The sampling technique used accidental sampling where the population sourced from respondents, namely consumers who buy vegetables at Oro-Oro Dowo Market. The sample in this study were 90 respondents. This study uses a quantitative descriptive approach. Data collection using primary data obtained from the results of questionnaires, observations, interviews documentation. As well as using secondary data obtained from sources of library materials, literature, previous research, books and installations or institutions related to research. As for the data analysis method used is the logistic regression analysis method.

The characteristics of consumers who shop at Oro-Oro Dowo Market are dominated by consumers who are female by 73.3%, with an age range of 30 -39 years by 28.9%, with the last education of a bachelor (S1) 38.9%, work as an entrepreneur by 28.9%, with an income of IDR 3,000,000 - IDR 5,000,000 by 35.6%. From the results of the logistic analysis of the model feasibility test, the calculated Chi-square value  $<$  Chi-Square table,  $10.791 < 15.5073$ , so accept  $H_0$ , namely the logistic regression model can explain the data, in other words, the model is appropriate. From the overall model test, the Nagelkerke R Square value is 0.543, meaning that the ability of the independent variables to explain the dependent

variable is 54.3% and there are 45.7% other factors outside the model that explain the dependent variable. From the Partial test, the factors that significantly influence the decision to purchase vegetables in Oro-Oro Dowo Market are location factors (X1), product quality (X3), market facilities (X6), education (X7), while lifestyle factors (X2), price (X4), income (X5), product availability (X8) have no effect on purchasing decisions for vegetables in Oro-Oro Dowo Market.

The suggestion of this research is that it is hoped that market managers and traders can maintain and improve market cleanliness, product quality, product availability and pay attention to vegetable prices to be comparable to quality so as to increase consumer attractiveness in shopping at Oro-Oro Dowo Market. To further researchers, it is expected to add other variables not found in this study such as variables of need, consumer satisfaction, benefits for the development of broader research.



## RINGKASAN

**Rita Nuraini (21901032050). Analisis Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo Kec. Klojen Kota Malang**

**Dosen Pembimbing: 1) Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.**

**2) Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P.**

---

Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat dari skala kecil, menengah, maupun besar. Sayuran berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia untuk itu perlu mengonsumsi sayuran. Pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen sebagian besar masih memilih pasar Tradisional sebagai tempat untuk membeli sayuran. Biasanya pasar tradisional identik dengan pasar yang kotor, bau, kumuh, dan becek dan sebagainya. Namun, berbeda dengan Pasar Oro-Oro Dowo yang tingkat kebersihan dan kenyamanannya selalu terjaga. Komoditas yang banyak dijual di pasar ini yaitu Sayuran, sayuran yang tingkat kesegarannya terjamin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo. 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur di Pasar Oro-Oro Dowo.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Oro-Oro Dowo yang berlokasi di Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, kec. Klojen, kota Malang. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* artinya daerah penelitian dipilih dengan secara sengaja dengan pertimbangan Pasar Oro-Oro Dowo sangat familiar dikota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan bulan Mei 2023 – Juni 2023. Teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling* dimana populasi yang bersumber dari responden yaitu konsumen yang membeli sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kusioner, observasi, wawancara dokumentasi. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan instalasi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi logistik.

Karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 73,3%, dengan rentan usia 30 -39 tahun sebesar 28,9%, berpendidikan terakhir sarjana (S1) 38,9%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 28,9%, berpendapatan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebesar 35,6%. Dari hasil analisis logistik uji kelayakan model diperoleh nilai *Chi-square* hitung < *Chi-Square* tabel,  $10,791 < 15,5073$  maka terima  $H_0$  yaitu model regresi logistik dapat menjelaskan data dengan kata lain model telah sesuai. Dari Uji keseluruhan model diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,54,3 artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen 54,3% dan terdapat 45,7% faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel dependen. Dari uji Parsial, Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo adalah faktor lokasi ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), Fasilitas pasar ( $X_6$ ), Pendidikan

( $X_7$ ), sedangkan faktor Gaya Hidup ( $X_2$ ), Harga ( $X_4$ ), pendapatan ( $X_5$ ), Ketersediaan Produk ( $X_8$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

Saran dari penelitian ini adalah Diharapkan pengelola pasar dan pedagang dapat menjaga menjaga dan meningkatkan kebersihan kebersihan pasar, kualitas produk, ketersediaan produk dan memperhatikan harga sayuran agar sebanding dengan kualitas sehingga meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel kebutuhan, kepuasan konsumen, manfaat untuk pengembangan penelitian yang lebih luas.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hortikultura adalah salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peranan penting dalam pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Produk hortikultura menjadi salah satu sumber pembangunan ekonomi dan memegang peranan penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, maupun penyerapan tenaga kerja Sulistiana rudi. Komoditas tanaman hortikultura dikelompokkan menjadi empat diantaranya yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan obat-obatan. Sayur-sayuran merupakan tanaman yang dimanfaatkan untuk sayur atau asinan. Sayuran dikelompokkan menjadi tanaman sayur yang dimanfaatkan bagian daun (bayam, kangkung, sawi, kubis, dll), bunga (brokoli), batang (asparagus), buah (tomat, cabai, terong), dan umbi atau akarnya (kentang, wortel, bawang,dll) (Nanik Sundari,2020).

Menurut Erina Asie (2021), Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat dari skala kecil, menengah, maupun besar. Sayuran berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia, karena sayuran memiliki sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan manusia. Mengingat begitu pentingnya manfaat sayuran bagi konsumen, maka sayuran memiliki nilai ekonomi yang besar untuk sektor agribisnis. Konsumen perlu mengonsumsi sayuran setiap hari untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga permintaan dan penawaran sayuran dipasar menjadi peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran.

Dewasa ini konsumen mengalami perubahan yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pertanian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk -produk yang sehat, aman dan menunjang kebugaran. Sayuran termasuk sumber pangan yang mengalami peningkatan permintaan. Hali ini dimanfaatkan produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir melalui penjualan di pasar swalayan, outlet, dan supermarket.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian ialah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut Hapsawati (2017) Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, kepribadian gaya hidup dan konsep diri. Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap produsen pasti mempunyai beberapa strategi agar konsumen bisa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian produknya.

Konsumen dapat melakukan alternatif pembelian Sayur-sayuran di Pasar Tradisional, dan Pasar Modern. Pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsume sebagian besar masih memilih pasar Tradisional sebagai tempat untuk membeli sayuran. meski seperti yang kita telah ketahui bersama bahwa keberadaan pasar modern seperti Careepour, Superindo, dan Mall sudah berkembang begitu pesat dalam hal ini khususnya di Kota Malang.

Seiring dengan perkembangan waktu masyarakat juga mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern dirasa lebih



menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan.

Kehadiran pasar modern sejak tahun 90-an menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Di samping pasar modern terdapat juga pasar tradisional yang sangat berbeda dengan pasar modern, jika dilihat dari bentuk fisik infrastruktur bangunannya relatif lebih tua. Meskipun demikian, tidak seluruh pasar tradisional memiliki kondisi fisik yang demikian, terdapat di antaranya yang masih rapih, bersih, dan aman, tetapi masih dengan pola pengelolaan yang tradisional (Pusat Penelitian dan Pengembangan Dalam Negeri dalam Fissamawati, 2009). Ada sebagian konsumen lebih memilih pasar tradisional untuk membeli sayuran, hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki kelebihan, yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang di jual masih segar dan kebanyakan pasar tradisional menampung berbagai macam jenis sayuran.

Menurut Yulianto, K (2019) Pasar tradisional memiliki lingkungan yang kotor, kumuh, becek sampah berserakan kios atau kios tidak tertata, tempat parkir sempit. Namun hal ini berbeda dengan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Malang adalah Pasar Oro-Oro Dowo. Pasar Oro-Oro Dowo merupakan pasar rakyat semi modern yang selalu menjaga kebersihan pasar, kenyamanan pengunjung, tata letak kios yang tertata rapi. Selain itu juga terdapat beberapa fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti stoler, toilet, ruang sidang tera, dan musholla. Kualitas produk yang ada di Pasar Oro-Oro Dowo selali diperhatikan, khususnya produk sayuran yang harus tetap segar dan bersih.

Berbagai jenis sayuran dapat dijumpai di pasar modern maupun tradisional, namun pembeli sayuran di pasar tradisional lebih banyak dan lebih mudah dijumpai. Hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang mendasari sukainya pasar tradisional seperti harga sayuran yang relatif terjangkau, tingkat kesegaran sayuran, dan jenis sayuran yang lebih beragam. Banyaknya jenis sayuran yang tersedia di pasar tradisional membuat persaingan di pasar semakin ketat. Pedagang sayuran berlomba-lomba untuk menarik konsumen, agar sayurannya laku di pasar. Oleh sebab itu, produsen maupun pedagang perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan apa saja yang

mempengaruhi konsumen selama pembelian sayuran, karena konsumen bebas dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menarik untuk dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar tradisional Oro-Oro Dowo. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Oro-Oro Dowo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo?
2. faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur di Pasar Oro-Oro Dowo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo.
2. Untuk Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur di Pasar Oro-Oro Dowo.

## 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini terfokus pada ruang lingkup penelitian maka penulis membatasi permasalahan hanya dalam :

1. Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran.
2. Penelitian hanya meneliti harga, lokasi, kualitas, pendapatan, gaya hidup, fasilitas pasar, pendidikan, ketersediaan sayur.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu serta wawasan terhadap objek yang diteliti, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

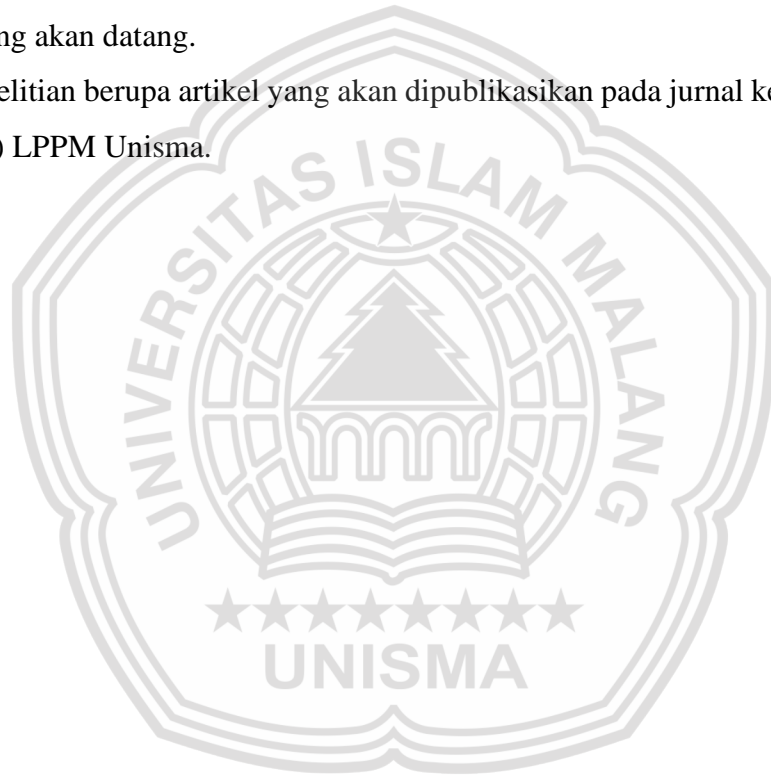
#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan pengetahuan dan lebih bermanfaat untuk menemukan peluang – peluang usaha di bidang tersebut.

#### 3. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi perbandingan pada peneliti lain dalam mengadakan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap pembelian pada masa yang akan datang.

4. Output penelitian berupa artikel yang akan dipublikasikan pada jurnal ketahanan pangan (JU-ke) LPPM Unisma.



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 73%, dengan rentan usia 30-39 tahun 29%, berpendidikan terakhir sarjana (S1) 39%, bekerja sebagai wiraswasta 29%, pendapatan yang diperoleh Rp3.000.000 –Rp5.000.000 sebesar 36%, dan frekuensi belanja di pasar Oro-Oro Dowo 1-2 kali seminggu sebesar 44,4%.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo adalah faktor lokasi (X<sub>1</sub>), faktor Kualitas produk (X<sub>3</sub>), Fasilitas pasar (X<sub>6</sub>), dan faktor Pendidikan (X<sub>7</sub>), sedangkan faktor Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>4</sub>), pendapatan (X<sub>5</sub>), Ketersediaan Produk (X<sub>8</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pengelola pasar dan pedagang dapat menjaga dan meningkatkan kebersihan pasar, kualitas produk, ketersediaan produk dan memperhatikan harga sayuran agar sebanding dengan kualitas sehingga meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja di Pasar Oro-Oro Dowo.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel kebutuhan, kepuasan konsumen, manfaat untuk pengembangan penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ali Hasan 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Ali Khomsan. 2021. Covid-19, konsumsi sayur dan Buah. Diambil dari Sumber: <https://m.mediaindonesia.com/opini/415920/covid-19-konsumsi-sayur-dan-buah>
- Atmadja, T.F.A., Yuniarto, A.E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., Suryana, S., 2020. Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *Action Aceh Nutr. J.* 5, 195. <https://doi.org/10.30867/action.v5i2.355>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*.
- Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Zahir
- Iswad, D. M., Gustiana, C., Mahyuddin, T., & Zain, K. M. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias Sri Rezeki (*aglaonema sp.*) di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Samudra Ke-VI*, 1(1), 20–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Lagiso, D. 2020. Challenges and Opportunities of Covid-19 in Agricultural Economy: The Case of Ethiopia. *International Journal of African and Asian Studies*, No. 65: 24–29
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Mulyana, V. C., Haeriah, Y., & Juliawan, W. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Cabai Rawit Domba (*Capsicum Frutescens L.*) Di Pasar Manis Kabupaten Ciamis. *Agroscience (Agsci)*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.35194/agsci.v12i1.2280>
- Murti, A. T. 2020. Faktor-Faktor Yang Berperan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Susu Segar Dan Olahan Di Malang: Studi Kasus di Koperasi SAE Pujon. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Nazaruddin. 2000. *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. Jakarta: Penebar Swadaya. Nurhasnin. 2010.

- Nur Fajrina 2021. Konsumsi sayur di tengah pandemi masih rendah, diambil dari sumber: Konsumsi sayur di tengah pandemi masih rendah - ANTARA News
- Pandjaitan, D.R., & Aripin, A. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. 2016. *Analisis Regresi Logistik Ordinal*. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 10(1): 55-60.
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak ( Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Agribisnis*, 1–13.
- Sadewo, M. K. 2021. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 1(November), 1–13. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimtani/article/view/551%0Ahttp://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimtani/article/download/551/57>
- Solomon, M. R. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Sumoprastowo. 2000. *Memilih dan Menyimpan Sayur Mayur, Buah Buahan dan Bahan Makanan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rizqi, A. A. 2020 ‘Penjualan Sayur Organik Meroket 300 Persen saat Pandemi Covid19’. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200606/99/1249329/penjualan-sayurorganik-meroket-300-persen-saat-pandemi-covid-19>.
- Sakoikoi, J. and Priyanto, S. H. 2019 ‘determinan kepuasan belanja konsumen sayur online’, *soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, p. 170. doi: 10.24843/SOCA.2019.v13.i02.p03.
- Sarwono, J. 2010 ‘Pengertian Dasar Structural Equation Model SEM’, p. 19.
- Shaikh, A. 2020 ‘Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19’, *UGC CARE Journal*, 40(68).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Susanto, Handayani, S. D., Supriyadi, Zubaidi, H., Kurnia, M., Adhila, F., As’adiah, S., Sulistiani, T., Wiyadi, Murdiyati, D., Purwidiyanti, W., & Irawati, D. (2003). *Dasar-Dasar Pemasara*
- Shelia, R. 2020 ‘Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta. Skripsi’, Fakiultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Siti, F., Darwin, L., Andy, W., & Fitria, H. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8 (1): 53–60

Schiffman, G.L. Kanuk, L. *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> (NJ:Prentice Hall : 2006

Tjiptono, F. 2020. Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

