

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Sayuran

Sayuran adalah tanaman hortikultura dengan umur yang relatif pendek seperti daun, batang, akar, bunga, atau umbi, untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh (Mudiarti dan Amaliah, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019), menunjukkan bahwa sayuran banyak mengandung serat, vitamin, mineral, dan antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan, memperkuat sistem imun, dan mengurangi risiko penyakit degeneratif seperti diabetes dan penyakit jantung.

Sayuran memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena termasuk produk pertanian yang esensial. Kelompok hortikultura ini memiliki nilai ekonomi yang besar, menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat dan petani, baik yang kalangan bawah, menengah, hingga keatas. Hal ini disebabkan oleh keunggulan seperti harga jual yang tinggi, variasi jenis, ketersediaan lahan dan teknologi, serta potensi pasar domestik dan internasional yang terus berkembang. Bahkan, sayuran saat ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional maupun pasar modern (Ditjen Hortikultura, 2013).

2. Konsep Pasar Modern

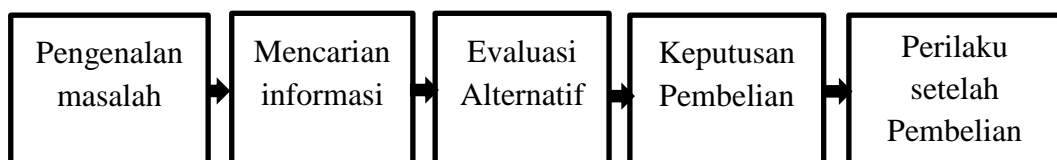
Pasar adalah lokasi di mana pedagang dan pembeli bertemu. Berdasarkan transaksinya jenis pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Prasetyo dan Lestari (2021), pasar modern merupakan bentuk ritel yang fokus pada kualitas produk dan pelayanan. Pasar modern umumnya memiliki standar operasional yang ketat, mulai dari pemilihan pemasok, penyimpanan barang, hingga proses penjualan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat berbelanja di pasar modern. Beberapa contoh pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *waralaba*, toko mini swalayan, pasar serba ada, dan toko serba ada (Susilo dan Taufik, 2010).

Sebagian besar pasar modern mengandalkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta didukung oleh kemajuan teknologi yang membuat barang-barang di pasar modern cenderung lebih mahal dibandingkan dengan barang serupa di pasar tradisional (Izza, 2010).

Pasar tradisional di kenal dengan kondisi yang kotor, kumuh, dan berbau, sehingga menciptakan suasana berbelanja yang tidak nyaman. Hal ini menjadi salah satu kekurangan utama pasar tradisional. Sebaliknya, pasar modern memberikan suasana berbelanja yang lebih nyaman, dengan fasilitas pendingin ruangan serta lingkungan yang bersih, sehingga membuat konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional (Ayuningsasi, 2010).

3. Konsepsi Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2018), sebelum memutuskan dalam membeli suatu barang atau jasa, biasanya konsumen akan memilih barang atau jasa yang sesuai. Proses pemilihan tersebut akan mendapatkan sebuah keputusan. Kotler & Keller (2009), menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan adalah pendekatan untuk menyesuaikan masalah yang terdiri dari lima proses yang dilakukan konsumen adalah pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Konsumen

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen sadar memiliki kebutuhan dan masalah yang perlu diatasi, yang dapat dipicu oleh rangsangan didalam maupun diluar. Setelah kebutuhan tersebut teridentifikasi, konsumen lalu memutuskan apakah kebutuhan itu harus dipenuhi atau dapat ditunda. Pada tahap inilah proses pembelian mulai dimulai.

2) Mencari informasi

Mencari informasi adalah proses di mana konsumen, yang telah tertarik, mulai mencari berbagai informasi. Proses ini bisa berupa peningkatan perhatian atau pencarian aktif. Sumber informasi yang digunakan konsumen dibagi menjadi empat kategori: (1) Sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, dan teman-

teman. (2) Sumber komersial, seperti iklan, kemasan, dan pameran. (3) Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. (4) Sumber pengalaman, yaitu pengalaman sebelumnya dengan produk, pengujian, dan interaksi langsung.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan berbagai pilihan penyedia produk atau jasa.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perlakuan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk dan jasa, yang dapat mempengaruhi keinginan pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti setelah produk dan jasa terjual, tetapi terus berjalan hingga waktu setelah pembelian untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali.

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas maupun manfaat produk, serta seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi harapan dan preferensi pribadi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan nilai atau manfaat Yang lebih unggul dari produk sejenis lainnya.

a. Karakteristik Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Syahputra (2020), terdapat sejumlah karakteristik yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian barang maupun jasa:

1. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mencakup berbagai jenjang, mulai dari prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, hingga perguruan tinggi. Perbedaan latar belakang pendidikan dapat memengaruhi perbedaan kebutuhan dan keinginan individu. Seseorang dengan pendidikan dasar cenderung memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan individu yang telah menempuh pendidikan tinggi. Dalam menilai suatu produk, individu dengan tingkat pendidikan rendah umumnya memiliki keterbatasan wawasan, sedangkan mereka yang berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dan analitis dalam mengevaluasi manfaat barang dan jasa yang dikonsumsinya.

2. Status Pernikahan

Status pernikahan merupakan kondisi yang dimiliki oleh individu sebagai warga negara yang diklasifikasikan berdasarkan hubungan pernikahan. Menurut data kependudukan (2016), status pernikahan di Indonesia dibagi ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. **Belum Kawin:** Status yang diberikan kepada individu yang belum pernah menjalin ikatan pernikahan.
- b. **Kawin:** Status bagi mereka yang terikat dalam hubungan pernikahan yang diakui secara sah, baik oleh hukum negara, agama, maupun adat.

- c. Cerai Hidup: Status bagi individu yang telah bercerai secara sah dari pasangannya, namun belum menikah kembali.
- d. Cerai Mati: Status yang disematkan kepada seseorang yang pasangannya telah meninggal dunia dan belum menikah lagi setelah kejadian tersebut.

3. Pendapatan

Perbedaan tingkat penghasilan dapat membagi masyarakat ke dalam beberapa kelompok sosial. Perbedaan antar kelompok ini menyebabkan adanya variasi maupun kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masing-masing individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami hal tersebut dengan baik.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga sangat memengaruhi banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rumah tangga. Ketika jumlah anggota keluarga meningkat, kebutuhan pun akan semakin besar. Sebaliknya, jika jumlah anggota keluarga sedikit, maka kebutuhan yang harus dipenuhi cenderung lebih ringan. Oleh karena itu, keluarga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan menghadapi lebih banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan kata lain, semakin besar ukuran rumah tangga, maka semakin besar pula beban dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. (Sari, 2023).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sayur mengacu pada berbagai sifat yang dimiliki sayuran yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan kesegaran produk tersebut. Menurut Siregar (2012), kualitas sayuran meliputi berbagai aspek fisik, seperti penampilan visual (warna dan ukuran), rasa, serta kesegaran yang berkaitan langsung dengan masa simpan dan kandungan gizi sayuran. Kualitas ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Dewi dan Suhartini (2014), menyebutkan bahwa kualitas sayuran dapat diukur dari tingkat kesegarannya, yang terlihat dari kelembutan daun, tidak adanya kerusakan fisik, serta tidak terdapat tanda-tanda pembusukan atau penyakit pada sayuran tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Hayuningtyas (2023), kualitas pelayanan dianggap sebagai tindakan atau Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen berdasarkan penilaian mereka terhadap pelayanan yang diterima (Wibowati, 2021). Harapan dan keinginan pelanggan dapat berubah-ubah, sehingga kualitas pelayanan perlu disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan semakin baik pelayanan yang diperoleh, maka peluang terjadinya pembelian oleh pelanggan semakin meningkat.

3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang yang diperjual belikan oleh pedagang yang menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Berdasarkan pendapat Salsabila *et al* (2022), Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampaknya, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.

4. Lokasi

Menurut Rahmat (2018), lokasi dapat diartikan sebagai wilayah perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas untuk memproduksi dan menjual produk yang tersedia bagi konsumen. Faktor lokasi juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada dekat dengan area yang ramai dianggap sebagai tempat yang ideal untuk menjalankan bisnis. Tempat usaha yang strategis tidak hanya mempermudah akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan rasa aman, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Fissamawati (2009), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern" mengungkap bahwa terdapat beberapa variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Faktor-faktor tersebut meliputi kelengkapan produk, lokasi, desain pasar, dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Adapun faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen antara lain adalah kelengkapan produk, harga, promosi, ketersediaan fasilitas yang lengkap, tata letak pasar, pengaruh dari orang lain atau keluarga, kenyamanan saat berbelanja, pengalaman sebelumnya, serta faktor gengsi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial.

Penelitian Januarti (2015), dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)" ditemukan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah di pasar modern. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas produk, promosi, lokasi usaha, pelayanan yang diberikan, serta aspek psikologis dari konsumen itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman subjektif selama berbelanja.

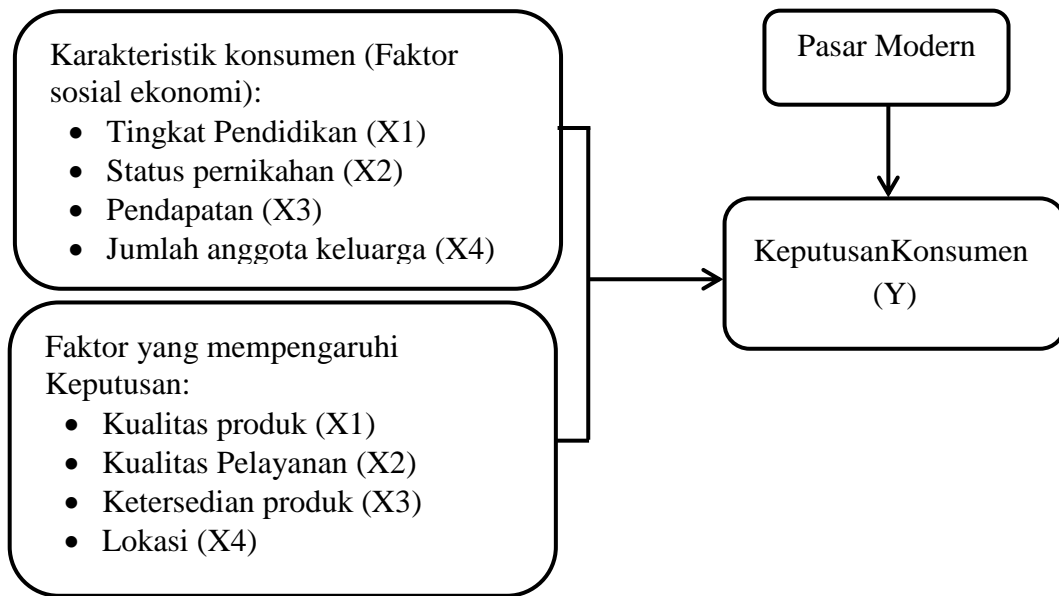
Penelitian Fadilah (2021), dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan” menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga, mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian, sebesar 56,3%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 43,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Penelitian Tampubolon (2023), dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern” mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di kedua jenis pasar. Di pasar tradisional, faktor-faktor yang berpengaruh meliputi harga, pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, pada pasar modern, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Adapun faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan di pasar tradisional adalah kualitas produk dan gaya hidup, sedangkan di pasar modern adalah lokasi dan pelayanan.

Penelitian Sari (2023), dengan judul “Determinan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kelurahan Sepancar Lawang Kulon” Variabel-variabel tersebut meliputi tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengaruh lingkungan sekitar, serta kualitas produk berpengaruh signifikan. Namun, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan, baik terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan maupun minyak goreng curah.

C. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan sasaran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan : \longrightarrow Mempengaruhi

Gambar 2. Model pendekatan penelitian Determinasi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur di Pasar Modern Citimall Baturaja.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di uraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga tingkat pendidikan, status pernikahan, pendapatan, jumlah anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian sayur di pasar modern Citimall Baturaja.
2. Diduga kualitas produk, pelayanan, ketersediaan produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sayur di pasar modern Citimall Baturaja.

E. Batasan Oprasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di pasar modern Citimall Baturaja
2. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli dan tidak membeli sayuran di pasar modern Citimall Baturaja
3. Waktu penelitian dilaksanakan di bulan April 2025
4. Jenis sayur dalam penelitian ini yaitu Timun, Selada keriting, Lobak, Pakcoy, Caisin.
5. Tingkat Pendidikan adalah lamanya seseorang menempuh pendidikan. (Tahun).
6. Status pernikahan merupakan status yang dimiliki seseorang sebagai penduduk negara yang digolongkan berdasarkan ikatan pernikahan (1= Sudah menikah, 0 = Belum menikah).
7. Pendapatan adalah pendapatan konsumen yang diperoleh dari bekerja.(Rp/Bulan)
8. Jumlah anggota keluarga yaitu jumlah anggota keluarga konsumen yang tinggal dalam satu rumah tangga dan memiliki hubungan keluarga (Orang).
9. Keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli sayur atau tidak membeli sayur. (1 = Membeli sayur di pasar modern, 0 = Membeli sayur di pasar tradisional)
10. Kualitas produk adalah seberapa baik suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. (1 = Segar, 0 = Tidak Segar)
11. Pelayanan adalah orang yang membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (1= Ramah, 0 = Tidak ramah)

12. Ketersediaan produk adalah kondisi di mana produk tersedia dan dapat dibeli oleh konsumen ketika dibutuhkan (1= Selalu tersedia, 0 = tidak selalu tersedia).
13. Lokasi adalah jarak konsumen dari rumah ke pasar modern Citimall Baturaja (Km)