

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI SUPERMARKET DAN PASAR TRADISIONAL

Aliudin¹, Vasthi Khoirun Nisa² Hatini Diningsih³, M. Abdu Rifki⁴, Shelly Desnalyta A.K⁵, Siti Yulianti⁶, Saputra Dwi P⁷, Anugrah Dwiva⁸, Dhea Aristy⁹, Rabbani Fakhirah S¹⁰, Elsa Awalia F¹¹

aliudin@untirta.ac.id¹, 4441220030@untirta.ac.id², 4441220015@untirta.ac.id³,
4441220041@untirta.ac.id⁴, 4441220005@untirta.ac.id⁵, 4441220013@untirta.ac.id⁶,
4441220120@untirta.ac.id⁷, 4441220098@untirta.ac.id⁸, 4441220117@untirta.ac.id⁹,
4441220102@untirta.ac.id¹⁰, 4441220091@untirta.ac.id¹¹

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Tujuan atas pelaksanaan penelitian yaitu mendapatkan informasi atas faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam memberi keputusan atas pembelian sayuran di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional dan mengetahui adanya perbedaan harga, kualitas, dan kenyamanan yang signifikan antara persepsi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Penggunaan teknik sampling pada penelitian ini yaitu Probability Sampling, yang menghasilkan 70 responden yang pernah membeli sayuran di supermarket atau pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian yang menggunakan kuesioner skala likert dan berbagai uji untuk menilai validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan koefisien regresi. Dari semua uji tersebut didapatkan kesimpulan bahwa data valid untuk diujikan. Penelitian ini menghasilkan total varians variabel (X1, X2, dan Y) adalah signifikan dengan nilai positif sebesar 0,025 menunjukkan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen di supermarket (X1), pasar tradisional (X2), dan pengambilan keputusan (Y). Nilai negatif sebesar 0,025 menunjukkan pada variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di supermarket (X1). Koefisien regresi juga menghasilkan variabel-variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen di pasar tradisional (X2), sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di pasar tradisional (X1).

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pasar Modern, Pasar Tradisional, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to identify the factors influencing consumer purchase decisions for vegetables in supermarkets compared to traditional markets. It also investigates whether there are significant differences in price, quality, and convenience between consumer perceptions in making vegetable purchase decisions between supermarkets and traditional markets. Probability sampling was employed, resulting in 70 respondents who had purchased vegetables from either supermarkets or traditional markets. The study utilized descriptive analysis techniques using a Likert scale questionnaire and various tests to assess validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and regression coefficients. The results of these tests confirmed the validity of the data for further analysis. The findings indicate that the total variance of the variables (X1, X2, and Y) is significant with a positive value of 0.025, suggesting that variables influence consumer perceptions in supermarkets (X1), traditional markets (X2), and purchase decisions (Y). A negative value of -0.025 indicates that these variables significantly impact consumer perceptions in supermarkets (X1). The regression coefficients further demonstrate that the variables significantly influence consumer perceptions in traditional markets (X2), implying that these variables have a significant impact on consumer perceptions in traditional markets (X1).

Keywords: *Consumer Perception, Modern Market, Traditional Market, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang disajikan dalam buku "Statistik Konsumsi Pangan 2023" dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, terdapat informasi mengenai konsumsi per kapita, ketersediaan, tingkat konsumsi, dan ketersediaan per kapita beberapa jenis sayuran di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Gambaran peningkatan dan penurunan dalam konsumsi sayuran dari tahun ke tahun, konsumsi per kapita buncis mengalami penurunan sebesar 7,66 persen dari tahun 2019 hingga 2023, sementara konsumsi per kapita bayam mengalami penurunan sebesar 10,50 persen dalam periode yang sama, namun terdapat juga peningkatan konsumsi seperti pada konsumsi per kapita tomat yang stabil dari tahun 2019 hingga 2023. Dengan demikian, informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi sayuran di Indonesia bervariasi dari tahun ke tahun, dengan beberapa jenis sayuran mengalami peningkatan konsumsi, sementara yang lain mengalami penurunan.

Salah satu komoditas yang berkontribusi yang signifikan pada nilai Produk Domestik Bruto adalah sayuran, yang, menurut Badan Pusat Statistik (2021), menyumbang 1,55 persen dari PDB nasional. Direktorat Jenderal Holtikultura (2020) melaporkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 25 jenis sayuran yang dapat diproduksi. Dari 25 jenis sayuran tersebut, kentang, kubis, bawang merah, cabai rawit, dan cabai besar memiliki nilai produksi tertinggi. Sayuran adalah komoditas yang beragam dan berfungsi sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, dan mineral yang murah serta sayuran memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Dengan adanya perbandingan pasar tradisional dan supermarket, para pembeli memiliki kebutuhan masing-masing pada produk yang akan mereka beli. Pembeli tingkat atas mempertimbangkan kualitas dibandingkan harga. Oleh karenanya produk yang dijual petani mendapatkan harga yang lebih tinggi. Alasan tersebut dilakukan karena kualitas produk tersebut membutuhkan biaya tambahan untuk perawatan. Pembeli tingkat bawah lebih mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, petani menjual produknya dengan harga yang lebih rendah.

Meskipun demikian, ada perdebatan terus-menerus tentang preferensi dan persepsi konsumen tentang pembelian sayuran di supermarket versus pasar tradisional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk berbelanja sayuran di supermarket karena kenyamanan, ketersediaan produk, dan persepsi kebersihan. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki keaslian produk, harga yang terjangkau, dan hubungan interpersonal antara pedagang dan pembeli. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui persepsi atau pendapat dari setiap konsumen terhadap keputusan untuk membeli sayuran di kedua jenis tempat berbelanja tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti harga, kualitas, preferensi, dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, harapan pada penelitian ini dilakukan adalah mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dalam membeli sayuran serta faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mereka

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap cara mereka membeli sayuran di pasar tradisional dan supermarket. Kuesioner disebarikan kepada 70 responden yang sering membeli sayuran di kedua tempat tersebut, menggunakan teknik probability sampling. Kriteria inklusi mempertimbangkan responden yang memiliki pengalaman membeli sayuran di pasar tradisional dan supermarket, dengan harapan memperoleh sampel representatif dari berbagai latar belakang demografis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu. Skala ini memfasilitasi pengumpulan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk memahami preferensi konsumen, perilaku belanja, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel bebas (seperti harga, gaya hidup, kualitas, lokasi, dan pelayanan) dan variabel tak bebas (keputusan pembelian). Model regresi diterapkan untuk pasar tradisional dan pasar modern secara terpisah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masing-masing lingkungan.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F untuk menilai signifikansi keseluruhan variabel bebas terhadap variabel tak bebas, serta uji t untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian.

Melalui metode survei kuantitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sayuran di pasar tradisional dan supermarket, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang pola dan tren dalam perilaku belanja konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

- Apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau sig lebih kecil dari nilai 0,05, maka setiap pernyataan bersifat valid
- Apabila r hitung lebih kecil dari nilai r tabel atau sig lebih besar dari nilai 0,05, maka setiap pernyataan bersifat tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Signifikan	alpha	ket
Supermarket	X1.1	0,512	0.2352	0,000	0,05	valid
	X1.2	0,486	0.2352	0,000	0,05	valid
	X1.3	0,783	0.2352	0,000	0,05	valid
	X1.4	0,780	0.2352	0,000	0,05	valid
	X1.5	0,742	0.2352	0,000	0,05	valid
Pasar Tradisional	X2.1	0,672	0.2352	0,000	0,05	valid
	X2.2	0,463	0.2352	0,000	0,05	valid
	X2.3	0,802	0.2352	0,000	0,05	valid
	X2.4	0,585	0.2352	0,000	0,05	valid
	X2.5	0,727	0.2352	0,000	0,05	valid
Persepsi Konsumen	Y.1	0,411	0.2352	0,000	0,05	valid
	Y.2	0,576	0.2352	0,000	0,05	valid
	Y.3	0,530	0.2352	0,000	0,05	valid
	Y.4	0,727	0.2352	0,000	0,05	valid
	Y.5	0,660	0.2352	0,000	0,05	valid

Nilai r tabel menunjukkan nilai ambang batas yang digunakan untuk mendapatkan informasi, yaitu apakah valid atau tidak pada butir pertanyaan. Jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau sig lebih kecil daripada nilai 0,05, maka setiap pernyataan dianggap valid dan apabila r hitung lebih kecil dari nilai r tabel atau sig lebih besar dari nilai 0,05, berarti setiap pernyataan dianggap tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas ini menginformasikan atas seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel atau sig < 0,05. Informasi tersebut berkesimpulan bahwa seluruh pernyataan sudah bersifat valid.

Uji Reliabilitas

- Apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, variabel tersebut bersifat reliabel
- Apabila nilai cronbach's alpha lebih kecil dari 0,60, variabel tersebut bersifat tidak reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
----------	------------------	---------	------------

Supermarket	0,685	0,60	Reliabilitas
Pasar Tradisional	0,660	0,60	Realibilitas
Persepsi Konsumen	0,607	0,60	Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas definisikan sebagai uji yang dilakukan dengan tujuan mengetahui sebesar besar suatu instrumen penilaian dapat menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil. Nilai cronbach's alpha adalah salah satu metode atau tahapan yang dilakukan dengan tujuan menilai reliabilitas. Dari uji reliabilitas yang dihasilkan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60, sehingga berkesimpulan seluruh variabel telah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

- Apabila nilai sig lebih besar dari nilai 0,05, berarti data yang dihasilkan terdistribusi dengan normal
- Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05, berarti data yang dihasilkan tidak terdistribusi dengan normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99529388
	Most Extreme Absolute Differences	.151
	Positive	.151
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262

Asymp. Sig. (2-tailed)	.083
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas kolmogrov-smirnov menghasilkan nilai yang signifikan $0,083 > 0,05$, menyimpulkan data dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

- Jika nilai tolerance lebih besar dari nilai 0,10 atau nilai Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, hasil uji multikolinearitas tersebut lolos
- Jika nilai tolerance lebih kecil dari nilai 0,10 atau nilai Variance Inflation Factor lebih besar 10, hasil uji multikolinearitas tersebut tidak lolos.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.969	1.032
	X2	.969	1.032

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari uji multikolinearitas memberikan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , hal ini berkesimpulan tidak adanya gejala multikolineritas atau lolosnya pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedasrisitas

- Apabila nilai sig lebih besar dari 0,05, uji heteroskedasrisitas tersebut lolos
- Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05, uji heteroskedasrisitas tersebut tidak lolos

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasrisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.991	1.217	1.635	.107

X1	-.047	.061	-.096	-.773	.442
X2	.011	.070	.020	.159	.874

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas menghasilkan semua variabel terkait memiliki nilai sig lebih besar dari nilai 0,05, maka uji heteroskedastisitas berkesimpulan bahwa tak ada pemicu heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas dinyatakan lolos.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.033	1.832		6.569	.000
	X1	.025	.091	.033	.272	.786
	X2	.164	.106	.189	1.552	.125

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = 12,033 + 0,025X_1 + 0,164X_2$$

Adapun keterangannya sebagai berikut :

1. Nilai 12,033 pada koefisien konstanta dengan nilai positif yang berarti apabila variabel faktor persepsi konsumen di Supermarket (X1) dan variabel faktor persepsi konsumen di pasar tradisional (X2) sebesar 0 atau di anggap tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 12,033.
2. Nilai 0,025 pada koefisien beta variabel persepsi konsumen di supermarket (X1), apabila nilai variabel lainnya stabil dan pada variabel X1 meningkat 1%, dapat dilihat variabel keputusan pembelian (Y) bakal meningkat senilai 2,5%. Namun dibalik itu, apabila nilai pada variabel lain tetap dan pada variabel X1 menurun 1% dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun senilai 2,5%
3. Nilai koefisien beta variabel faktor persepsi konsumen di pasar tradisional (X2) adalah 0,164, apabila selain nilai variabel bernilai tetap dan pada variabel X2 meningkat 1%, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 16,4%. Sebaliknya, apabila nilai variabel lain bernilai tetap

dan pada variabel X2 menurun 1% dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 16,4%.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil uji koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan
Determination Coefficient Model

Model	R	R Square	R Square Adjusted	Standard. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.039	.010	2.025

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Nilai Adjusted R Square adalah 0,039 atau 3,9%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor persepsi konsumen di supermarket (X1), faktor persepsi konsumen di pasar tradisional (X2) mampu memberikan penjelasan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,9% sedangkan sisanya yaitu 96,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil pada Uji F

- Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau sig lebih kecil dari α menghasilkan H0 ditolak dan H1 dapat diterima
- Apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau sig lebih besar dari α menghasilkan H1 ditolak dan H0 dapat diterima

Tabel 9. Hasil pada Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.140	2	5.570	1.359	.264 ^b
	Residual	274.703	67	4.100		
	Total	285.843	69			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Nilai pada F hitung di angka 1,359 lebih kecil dari nilai F tabel dengan angka 3,13 dan bernilai signifikan yaitu $0,264 > 0,05$, menghasilkan H1 tidak diterima dan

H0 dapat diterima, hal ini mendapatkan informasi bahwa variabel faktor-faktor persepsi konsumen di supermarket maupun di pasar tradisional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

- Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau sig lebih kecil dari α menghasilkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1
- Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau sig lebih besar dari α menghasilkan ditolaknya H1 dan diterimanya H1

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficient		Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.033	1.832		6.569	.000
	Total_X1	.025	.091	.033	.272	.786
	Total_X2	.164	.106	.189	1.552	.125

a. Dependent Variable: Total_Y

Variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas secara parsial yaitu:

1. Hasil t hitung pada variabel faktor persepsi konsumen di supermarket (X1) adalah $0,272 < \text{nilai pada t tabel pada angka } 1,996$ dan nilai signifikan di angka $0,786 > 0,05$. Hasil tersebut menyatakan H1 ditolak lalu H0 diterima. Informasi ini menyatakan bahwa variabel Faktor persepsi keputusan di supermarket berpengaruh pada variabel keputusan pembelian
2. Hasil t hitung variabel faktor persepsi konsumen pasar tradisional (X2) adalah $1,552 < 1,995$ dan terdapat nilai signifikan di angka $0,125 > 0,05$. Hasil tersebut menyatakan H1 tidak diterima lalu H0 diterima, Informasi ini menyatakan bahwa variabel faktor persepsi keputusan di pasar tradisional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penggunaan berbagai uji pada penelitian adalah untuk menilai validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas, dan koefisien regresi. Uji validitas menunjukkan seluruh item mempunyai tingkat signifikansi $r > r$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$ yang berarti valid. Uji reliabilitas menghasilkan seluruh variabel memiliki cronbach's alpha $> 0,60$ yang berarti reliabel.

Uji normalitas menunjukkan jika tingkat signifikansi $0,083 > 0,05$ maka data tersebut normal. Uji multikolinearitas menghasilkan seluruh variabel memiliki toleransi $0,10-0,10$ atau nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan bersifat tak multikolinear atau heteroskedasitik. Uji heteroskedasitas menghasilkan seluruh variabel memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang menunjukkan tak bersifat heteroskedasit atau heteroskedasit.

Koefisien regresi menunjukkan total varians variabel (X1, X2, dan Y2) adalah signifikan dengan nilai positif sebesar 0,025 menunjukkan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen di supermarket (X1), pasar tradisional (X2), dan pengambilan keputusan (Y). Nilai negatif sebesar 0,025 menyimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh yang dinilai signifikan terhadap persepsi konsumen di pasar tradisional (X2).

Koefisien regresi juga menghasilkan variabel memiliki pengaruh yang dinilai signifikan terhadap persepsi konsumen di pasar tradisional (X3), sehingga menghasilkan variabel tersebut memiliki pengaruh yang memiliki nilai signifikan terhadap persepsi konsumen di pasar tradisional (X1).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N. (2019). Penataan Pasar-Pasar Tradisional di Indonesia Berdasarkan Teori "Von Stufenaufbau De Rechtsordnung". *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 7(2), 204-132.
- Arisma, A. (2020). PENGARUH PAJAK DAERAH, RETRIBUSI DAERAH, DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP BELANJA MODAL PADA LUAS WILAYAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI PROVINSI BANTEN (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Andini Elisabeth (2019). Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Andini Elisabeth's Castle, Wordpress <https://andinielizabeth.wordpress.com/>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Dewi, R. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2 (2), 297-298.
- Hidayat, M. F. W. (2022). Analisis Struktur Pasar Buah Di Pasar Buah Minulyo Kota Pacitan. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 34-41.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Khofifah, A., & Masnina, R. (2022). Hubungan Pengetahuan tentang Gizi dengan Konsumsi Buah dan Sayur pada Mahasiswa Kesehatan di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Studies and Research*, 3(2), 1509-1514.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi-level marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289.
- Khaeruman, K., & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan kualitas produk sayur dan buah pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Serang dalam penerapan strategi pemasaran. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 110-120.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada Keputusan pembelian green product. *Bjrm (Bongaya Journal Of Research In Management)*, 3(2), 07-13.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Lestari, N. P., & Widodo, S. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Manukan Kulon Surabaya. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 8-19.

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71.
- MUHAMMAD RIZAL SYAHPUTRA (2021). PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP OPERASIONAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL. SKRIPSI. PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021M / 1442 H
- Muchtar, K. (2023). Perilaku Konsumen Beras Pandawangi (Studi Kasus Konsumen Pandawangi Center Kabupaten Cianjur). *Agria*, 5 (2), 78-79.
- Mas'ud, S. M. (2023). *STATISTIK KONSUMSI PANGAN STATISTICS OF FOOD CONSUMPTION*. Jakarta: PUSAT DATA DAN SISTEM INFORMASI PERTANIAN SEKRETARIAT JENDERAL - KEMENTERIAN PERTANIAN.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.
- Sinaga, R., & Purba, M. R. (2020). Pengaruh pandemi Virus Corona (Covid-19) terhadap pendapatan pedagang sayur dan buah di pasar tradisional "pajak pagi pasar v" padang bulan. *Jurnal regionomic*, 2(2), 37-48.
- Tampubolon, S. A. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Bakti Dan Irian Supermarket, Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Utami, R. S., & Sasmita, M. A. (2022). Strategi umkm dalam menghadapi pasar di masa pandemi Covid-19 (umkm dalam bidang kuliner di wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *JURNAL WIDYA*, 3(1), 81-94.
- Ulfa, B. N., Santoso, S. I., & Prastiwi, W. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online Di Kota Jakarta Selatan (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian).
- Wahyurini, E., & Utomo, H. S. (2020). *Sayuran Sehat Di Pekarangan*.
- Zuraida. (2023). *Persepsi Terhadap Organisasi Ditinjau Dari Minat Berorganisasi*. Universitas Ratu Samban