JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 86-98
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.2853
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)

Maulana Zakaria Reyhan Pramana, Sri Tjondro Winarno, Indra Tjahaja Amir
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence email: findingreyhan17@gmail.com, sritjondro_w@upnjatim.ac.id, indratjahaja@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu; Untuk menganalisis pengaruh dari sikap terhadap niat beli konsumen akan sayuran di Pasar Modern CitraLand, untuk menganalisis pengaruh dari norma subjektif terhadap niat beli konsumen akan sayuran di Pasar Modern CitraLand, untuk menganalisis pengaruh dari presepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen akan sayuran di Pasar Modern CitraLand, serta untuk mengetahui pengaruh dari niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian akan sayuran di Pasar Modern CitraLand. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis SEM-PLS. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel sikap yang memiliki 3 indikator (pengalaman pembelian, kenyamanan pembelian dan kesenangan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel norma subjektif yang juga memiliki 3 indikator (dukungan keluarga, dukungan teman dekat, dan dukungan kerabat penting lainnya) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel presepsi kontrol perilaku yang juga memiliki 3 indikator (kemampuan membeli, memiliki sumberdaya, dan memiliki waktu) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel niat beli yang juga memiliki 3 indikator (tetap melakukan pembelian, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Theory of Planned Behavior

Abstract. *This research was carried out, of course, had several objectives. The objectives of this research are; To analyze the effect of attitudes on consumers' purchase intentions for vegetables in CitraLand Modern Market, to analyze the effect of subjective norms on consumers' purchase intentions for vegetables at CitraLand Modern Markets, to analyze the effect of perceived behavioral control on consumers' purchase intentions of vegetables in CitraLand Modern Markets. , and to determine the effect of consumer buying intentions on purchasing decisions for vegetables at CitraLand Modern Market. The data analysis used in this research is descriptive analysis, SEM-PLS analysis. Testing the hypothesis in this study using the T test. The results of this study indicate that the attitude variable which has 3 indicators (purchase experience, purchase convenience and purchase pleasure) has a positive and significant effect on consumers' purchase intention variables on vegetable products at CitraLand Freshmarket. The subjective norm variable which also has 3 indicators (family support, close friend support, and the support of other important relatives) has a positive and significant effect on consumers' purchase intentions on vegetable products at CitraLand Freshmarket. The behavioral control perception variable which also has 3 indicators (ability to buy, has resources, and has time) has a positive and significant effect on consumer buying intentions on vegetable products at CitraLand Freshmarket. The purchase intention variable which also has 3 indicators (continue to make purchases, make purchases in a planned manner, and have the opportunity to make purchases) has a positive and significant effect on the variables of consumer purchasing decisions on vegetable products at CitraLand Freshmarket.*

Keywords**:** *Consumer Behavior; Purchase Decision; Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas cakupannya untuk mempasarkan produk hortikultura. Tumbuhnya berbagai jenis pasar menjadikan kebutuhan akan produk hortikultura terus

meningkat. Buah dan sayuran merupakan unsur penting bagi makanan yang sehat. Konsumsi buah dan sayur setiap hari bermanfaat untuk kesehatan tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Pertanian organik menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Sehingga, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh (Ratih, Susilowati, & Hindarti, 2019). Sayuran adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, protein, dan juga serat. Setiap jenis sayuran memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat dan memiliki aroma yang khas. Sayuran hijau mengandung Vitamin A, Vitamin C, zat kapur, zat besi, zat magnesium dan fosfor yang dibutuhkan tubuh (Rashmi & Negi, 2020). Di alam, ada banyak sayuran hijau yang kurang dimanfaatkan dengan nilai gizi yang menjanjikan, yang dapat menyehatkan populasi manusia yang terus meningkat. Sayuran berdaun hijau penting untuk nutrisi penduduk terutama di negara berkembang (Kumar, Kumar, & Shekhar, 2020). Potensi dan banyaknya manfaat yang dimiliki sayuran menyebabkan permintaan terhadap sayuran mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sayuran merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dengan masa panen yang pendek dan permintaan pasar yang cukup tinggi (Cypert, Prasetyo, & Setiadi, 2019). Budidaya tanaman dengan menggunakan bahan organik akan menghasilkan produk organik seperti sayuran organik. Sistem yang digunakan dalam budidaya pertanian sayuran organik adalah praktik seperti pengelolaan limbah pertanian, pupuk kandang, rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, dan melarang penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Keuntungannya dari sayuran organik dijamin sehat dan segar. Jumlah produsen makanan organik di Indonesia pada tahun 2015 meningkat sekitar 56% dibandingkan tahun sebelumnya, sebagaimana tertuang dalam Survei Organik Indonesia (SPOI) (Adawiyah, Najib, & Ali, 2021).

Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perbelanjaan maupun sebutan lainnya. Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar adalah satu dari berbagai system institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Pasar dalam manajemen pengelolaannya dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan Pasar Modern atau Toko Modern sebagai toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket* pendistribusian komoditas hortikultura berupa sayuran segar dipasar tradisional masih jarang, dikarenakan kondisi lokasi pasar yang suhu ruangannya tidak terjaga dan tidak dapat dikendalikan yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas sayuran segar dan juga produk dagangan pedagang dipasar tradisional tersebut. Pasar modern sebagai ritel yang lebih modern harus dapat menjaga kualitas yang tidak dapat diberikan pada pasar tradisional agar kepuasan konsumen dapat dicapai.

Pemasaran sayuran pada saat ini berpeluang pada pasar swalayan, *supermarket* atau *hypermarket* dan outlet khusus yang merupakan pasar modern yang menjual sayuran segar dimana konsumen kelas menengah keatas sebagai sasaran yang akan dituju, yang biasa membeli kebutuhan mereka berupa sayuran. Sayuran tersebut dijual dengan harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan sayuran yang dijual di pasar tradisional. Namun ada sebagian besar konsumen yang memilih untuk membeli sayuran di pasar modern seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan dan pengetahuan, serta pertukaran dan motif berbelanja lainnya. Konsumen produk organik, termasuk sayuran organik dan sayuran segar, cenderung lebih selektif dalam menentukan

produk yang akan dibeli. Kesadaran konsumen masih belum sepenuhnya merata tentang produk sayuran organik. Masalahnya adalah harga sayuran organik yang dinilai tinggi dibandingkan sayuran non-organik. Informasi mengenai produk sayuran organik masih perlu ditingkatkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk sayuran organik (Stanton, 2018).

Surabaya merupakan kota metropolis dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia. Dengan menjadinya kota metropolitan dan menjadi kota terpadat ke dua di Indonesia, membuat kota Surabaya menjadi kota Perdagangan dan Jasa. Sektor perdagangan di kota Surabaya merupakan sektor atau kategori yang memberikan kontribusi besar pada perekonomian kota Surabaya. Perkembangan jumlah, pelanggan, dan luas area pasar yang berada di kota Surabaya mengalami tren peningkatan dan penurunan sejak beberapa tahun belakangan. Jumlah pasar pada kota Surabaya tidak banyak juga yang dikelola dan diawasi oleh perusahaan swasta seperti pasar ritel modern yang pertumbuhannya mulai pesat pada tahun belakangan ini. Menurut laporan perdagangan kota Surabaya tahun 2019, pada tahun 2018 jumlah pasar yang dikelola dan diawasi oleh Pemerintah Kota Surabaya sebanyak 81 pasar dengan jumlah pedagang 17.521 pedagang serta luas area pasar mencapai 255.077,79 Ha. dan dilansir dari detiknews.com setidaknya pada tahun 2021, Kota Surabaya setidaknya kini memiliki 810 toko modern mulai dari yang besar hingga kelas toko ritel.

Kehadiran pasar modern sejak tahun 90-an menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun ketika ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997 pasar modern sempat mengalami guncangan. Pada saat itu tindakan penjarahan dan pembakaran pusat perbelanjaan membuat bisnis ini tidak stabil, hingga beberapa tahun setelah krisis terjadi pasar modern mulai bangkit kembali. Disamping pasar modern terdapat juga pasar tradisional yang sangat berbeda dengan pasar modern. Jika dilihat dari fisik pasar tradisional maka bangunan dan infrastruktur relatif tua. Pemeliharaan yang kurang menimbulkan kesan pasar yang tidak terawat, kumuh, tidak nyaman dan tidak aman. Meskipun demikian, tidak seluruh pasar tradisional memiliki kondisi fisik yang demikian, terdapat diantaranya yang masih rapih, bersih, dan aman, tetapi masih dengan pola pengelolaan yang tradisional (Andilla, 2011).

Jumlah pasar modern kini kian banyak di tengah-tengah perkotaan khususnya Kota Surabaya juga membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada pasar modern. Pasalnya lokasi pasar modern yang menjamur ini mudah untuk dijangkau oleh konsumen dimanapun mereka berada. Munculnya pasar modern atau pasar bersih ditengah-tengah komplek perumahan elit CitraLand Singaporenya Surabaya, Surabaya Barat menjadi contoh perkembangan pasar modern diKota Surabaya. Pasar yang terletak pada tengah-tengah perumahan elit CitraLand ini tidak hanya menjajankan sayur-sayuran dan kebutuhan pokok lainnya, melainkan juga menyajikan jajan jalanan atau *street food* yang terdapat pada pujasera dari pasar modern ini. Sesuai dengan esensi dari pasar modern itu sendiri, pasar modern CitraLand ini memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya, dengan lengkapnya fasilitas mulai dari toilet, tempat duduk hingga kebersihan dari pasar modern CitraLand ini juga sangat diperhatikan demi menjaga kepuasan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi pada pasar modern CitraLand. Pasar yang dikelola langsung oleh pihak marketing CitraLand Surabaya ini menjadi sasaran warga kota Surabaya khususnya wilayah Surabaya Barat untuk melakukan kegiatan transaksi, selain karena lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan, harga barang yang dijual pada pasar ini juga dapat dibilang tidak kalah jauh dari pasar-pasar tradisional. Kualitas barang yang terjaga, lokasi yang strategis, sarana dan prasarana pasar yang baik hingga kebersihan dan kenyamanan yang dimiliki oleh pasar modern atau pasar bersih CitraLand Surabaya ini menjadikan pasar modern ini sasaran bagi konsumen. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dengan harga yang sesuai. Seseorang yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Hermiyenti, 2018).

Menurut Al-Swidi (2014) *Theory of Planned Behavior* menggambarkan perilaku setiap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Kombinasi niat tersebut tersusun atas tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen merupakan

salah satu instrumen pengujian untuk mengukur faktor kognitif dari konsumen. Ajzen (2012) menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut akan mendukung niat beli konsumen. Pertama, sikap merupakan pandangan dari seseorang mengenai perasaan terhadap suatu perilaku baik bersifat positif maupun negatif. Variabel kedua yaitu norma subjektif, merupakan padangan dari orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan individu. Variabel ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku, merupakan pendangan dari setiap individu terhadap kesulitan ataupun kemudahan ketika melakukan suatu perilaku. Maka dari itu, setiap pembelian yang dilakukan oleh setiap individu akan terbentuk ketika adanya niat beli sehingga dapat mencapai keputusan pembelian. Sependapat dengan Chen dan Deng (2016) bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan niat pembelian awal, informasi yang diterima, motivasi, karakteristik, evaluasi rencana, seleksi, dan pembelian sebelum membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam proses pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan kelima tahapan tersebut akan memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen akan suatu produk. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sehingga, ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan berusaha untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Sependapat dengan Ajzen (2012) yang menyatakan bahwa setiap perilaku konsumen termasuk didalamnya keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Theory of Planned Behavior (TPB) memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku lingkungan dan selanjutnya menargetkan faktor-faktor ini dalam intervensi (Yuriev, Dahmen, Paile, Boiral, & Guillaumie, 2020). Hal menarik lainnya adalah meskipun saat ini produk sayuran semakin tersedia di berbagai tempat atau gerai perbelanjaan, namun penjualannya belum terlalu meningkat. Produsen maupun pemasar perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian sayuran tersebut dilakukan. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Pemahaman perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dan dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sebelumnya yang telah diidentifikasi. Perilaku konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayur, barang maupun jasa.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern CitraLand Kota Surabaya yang berletak pada Jl. Taman Puspa Raya, Made, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya, wilayah Surabaya Barat, dengan pertimbangan pasar modern ini merupakan pasar basah yang dimodernifikasi dan dikelola dengan baik oleh pihak pemelihara yaitu PT. Ciputra Surabaya dan terletak ditengah tengah perumahan elite CitraLand Surabaya. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik nonprobability sample. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, perpustakaan UPN "Veteran" Jawa Timur, perpustakaan Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur dan studi literatur serta situs internet, jurnal, dan buku yang terkait. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis SEM-PLS. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T. Teknik analisa data untuk penelitian ini adalah teknik SEM-PLS / *Structural Equation Modeling-Parsial Least Square* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 8.0.

HASIL

Uji reliabilitas dengan konstruk yang berbentuk reflektif dapat dimulai dengan melihat nilai *composite reliability* dan juga nilai loading factor. *Indicator reliability* yang ukurannya menggunakan nilai faktor loading setiap indikator digunakan untuk melihat besarnya varian untuk menjelaskan konstruk laten. Konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan (Ghozali, 2016).

Tabel 1
Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Sikap	0,860	Terpenuhi	0,755	Cukup Baik
Norma Subjektif	0,881	Terpenuhi	0,795	Cukup Baik
Presepsi Kontrol Perilaku	0,880	Terpenuhi	0,794	Cukup Baik
Niat Beli	0,898	Terpenuhi	0,898	Baik
Keputusan Pembelian	0,854	Terpenuhi	0,854	Baik

Sumber : data olahan

Nilai dari *composite reliability* menurut Solimun (2017) ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas dari konstruk adalah harus ≥0,70. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Pada tabel 1 nilai *composite reliability* dari variabel sikap yaitu 0,860, untuk nilai *composite reliability* variabel norma subjektif yaitu 0,881, untuk nilai *composite reliability* dari variabel presepsi kontrol perilaku yaitu 0,880, untuk nilai *composite reliability* dari variabel niat beli yaitu 0,898, dan untuk nilai *composite reliability* dari variabel keputusan pembelian yaitu 0,854. Sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel penyusun konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel, karena telah memenuhi standar nilai dari uji reliabilitas.

Untuk nilai dari *cronbach's alpha* atau alpha cronbach menurut Solimun (2017) dapat dikatan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,6. Semua variabel penyusun konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas alpha lebih dari 0,6. Untuk nilai *cronbach's alpha* pada variabel sikap yaitu 0,755 dapat dikatakan cukup baik, untuk nilai *cronbach's alpha* pada variabel norma subjektif yaitu 0,795 dapat dikatan cukup baik, untuk nilai *cronbach's alpha* pada variabel presepsi kontrol perilaku yaitu 0,794 dapat dikatakan cukup baik, untuk nilai *cronbach's alpha* pada variabel niat beli yaitu 0,898 dapat dikatakan baik, dan untuk nilai *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,854 dapat dikatakan baik.

Tabel 2
Combined Loadings* and *Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y1	Y2	*P-Value*
$X_{1.1}$	**(0.807)**	-0.038	0.211	-0.066	0.031	<0,001
$X_{1.2}$	**(0.816)**	-0.357	-0.095	-0.064	0.023	<0,001
$X_{1.3}$	**(0.835)**	0.386	-0.111	0.127	-0.053	<0,001
$X_{2.1}$	0.003	**(0.771)**	0.065	0.055	-0.095	<0,001
$X_{2.2}$	0.088	**(0.864)**	-0.103	-0.138	0.032	<0,001
$X_{2.3}$	-0.088	**(0.890)**	0.044	0.086	0.051	<0,001
$X_{3.1}$	0.066	-0.068	**(0.876)**	-0.087	0.037	<0,001
$X_{3.2}$	0.235	-0.068	**(0.878)**	-0.368	0.070	<0,001
$X_{3.3}$	-0.342	0.155	**(0.771)**	0.517	-0.122	<0,001
$Y_{1.1}$	0.131	0.067	-0.119	**(0.868)**	0.049	<0,001
$Y_{1.2}$	0.034	-0.030	-0.063	**(0.903)**	0.000	<0,001
$Y_{1.3}$	-0.177	-0.037	0.196	**(0.818)**	-0.051	<0,001
$Y_{2.1}$	-0.194	0.036	0.136	0.458	**(0.701)**	<0,001
$Y_{2.2}$	-0.013	0.100	0.084	-0.321	**(0.874)**	<0,001
$Y_{2.3}$	0.172	-0.132	-0.196	-0.048	**(0.858)**	<0,001

Sumber : data olahan

Tabel 2 nilai faktor loading setiap indikator konstruk laten menunjukkan nilai lebih dari 0,7 dan memiliki nilai *p-value* <0,05 sehingga semua indikator cocok atau sesuai untuk mengukur konstruk atau dapat menjelaskan konstruk penelitian. Indikator $X_{1.1}$ memiliki nilai sebesar 0,807, $X_{1.2}$ memiliki nilai sebesar 0,816, $X_{1.3}$ memiliki nilai sebesar 0,835

sehingga dapat menjelaskan konstruk X1. Untuk indikator $X_{2.1}$ memiliki nilai sebesar 0,771, $X_{2.2}$ memiliki nilai sebesar 0,864, $X_{2.3}$ memiliki nilai sebesar 0,890 sehingga dapat menjelaskan X2. Untuk indikator $X_{3.1}$ memiliki nilai sebesar 0,876, $X_{3.2}$ memiliki nilai sebesar 0,878, $X_{3.3}$ memiliki nilai sebesar 0,771 sehingga dapat menjelaskan konstruk X3. Untuk indikator $Y_{1.1}$ memiliki nilai sebesar 0868, $Y_{1.2}$ memiliki nilai sebesar 0,903, $Y_{1.3}$ memiliki nilai sebesar 0,818 sehingga dapat menjelaskan konstruk Y1. Dan untuk indikator $Y_{2.1}$ memiliki nilai sebesar 0,701, $Y_{2.2}$ memiliki nilai sebesar 0,874, $Y_{2.3}$ memiliki nilai sebesasr 0,858 sehingga dapat menjelaskan konstruk dari Y3.

Ukuran yang digunakan untuk validitas konvergen atau *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menguji validitas konstruk dari tiap indikator-indikatornya. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel X1 sebesar 0,671 yang artinya 67,1% dari indikator dapat dijelaskan. Untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel X2 sebesar 0,771 yang artinya 77,1% dari indikator dapat dijelaskan. Untuk *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel X3 sebesar 0,771 yang artinya 77,1% dari indikator dapat dijelaskan. Untuk *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel Y1 sebesar 0,746 yang artinya 74,6% dari indikator dapat dijelaskan. Dan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabek Y2 sebesar 0,664 yang artinya 66,4% dari indikator dapat dijelaskan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua konstruk lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih rendah sehingga ukuran *convergent validity* sudah baik atau dapat dikatakan telah memenuhi kriteria nilai *convergent validity.*

Tabel 3
Average Variance Extracted

Variabel/Konstruk	*Average Variance Extracted (AVE)*
X1	0.671
X2	0.771
X3	0.771
Y1	0.746
Y2	0.664

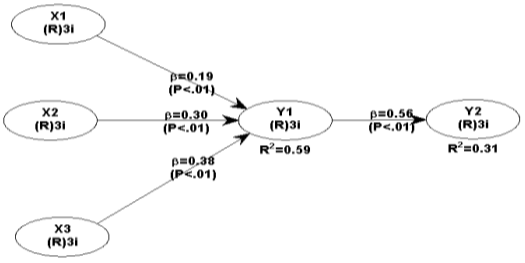
Sumber : data olahan

Ukuran yang digunakan dalam *discriminant validity* sebagai uji validitas yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai yang baik dapat ditunjukkan dari akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten. Pada tabel 4 akar kuadrat AVE ditunjukkan pada kolom diagonal yang diberi tanda kurung dan dicetak tebal nilainya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Untuk konstruk laten sikap (X1) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,819 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0,679, 0,734, 0,659, 0,536. Untuk konstruk laten norma subjektif (X2) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,843 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0,679, 0,590, 0,649, 0,573. Untuk konstruk laten presepsi kontrol perilaku (X3) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,843 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0,734, 0,590, 0,697, 0,551. Untuk kontruk laten niat beli (Y1) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,863 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0,659, 0,649, 0,697, 0,544. Untuk konstruk laten keputusan pembelian (Y2) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,815 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0,536, 0,573, 0,511, 0,544. Nilai dari akar kuadrat AVE > dari konstruk laten maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.
Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	**(0.819)**	0.679	0.734	0.659	0.536
X2	0.679	**(0.843)**	0.590	0.649	0.573
X3	0.734	0.590	**(0.843)**	0.697	0.511
Y1	0.659	0.649	0.697	**(0.863)**	0.544
Y2	0.536	0.573	0.511	0.544	**(0.815)**

Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

Gambar 1
Koefisien Jalur

Gambar 1 koefisien jalur, jalur X1 (sikap) memiliki pengaruh terhadap Y1 (niat beli) sebesar 0,19 dan signifikasi *p-value* sebesar <0,01, jalur X2 (norma subjektif) memiliki pengaruh terhadap Y1 (niat beli) sebesar 0,30 dan signifikasi *p-value* <0,01, jalur X3 (presepsi kontrol perilaku) memiliki pengaruh terhadap Y1 (niat beli) sebesar 0,38 dan signifikasi *p-value* <0,01, jalur Y1 (niat beli) memiliki pengaruh terhadap Y2 (keputusan pembelian) sebesar 0,56 dan signifikasi *p-value* <0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga konstruk yaitu X1 (sikap), X2 (norma subjektif), X3 (presepsi kontrol perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (niat beli), begitu pula dengan konstruk Y1 (niat beli) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 (keputusan pembelian).

Semakin besar nilai dari *R-square* menunjukkan bahwa prediktor model akan semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Ketentuan nilai dari *R-square* yaitu apabila nilai *R-square* ≤0,70 maka menunjukkan model yang kuat, apabila ≤0,45 maka menunjukkan model yang *moderate*, dan apabila nilai *R-square* nya ≤0,25 menunjukkan model yang lemah. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada Y1 sebesar 0,594 yang mana berarti merupakan model yang kuat dan memiliki arti bahwa pengaruh variasi dari variabel sikap, variabel norma subjektif dan variabel presepsi kontrol perilaku terhadap variabel niat beli adalah 59,4% dan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dan pada Y2 sebesar 0,311 yang mana merupakan model yang *moderate* dan memiliki arti bahwa pengaruh variabel niat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah 31,1% dan 68,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4
R-square, Q-square, Full Collinearity VIF* dan *Effect Size

	X1	X2	X3	Y1	Y2
R-square				0.594	0.311
Q-square				0.600	0.316
Full Collinearity VIF	2.797	2.291	2.648	2.452	1.663
Effect Size	0.129	0.197	0.269	0.311	

Sumber : data olahan

Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kriteria penilaian *Q-square* yaitu $Q^2>0$ maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance* dan jika nilai $Q^2<0$ maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai dari *Q-square* untuk variabel Y1 sebesar 0,600 dan untuk variabel Y2 sebesar 0,316 yang mana nilainya >0, maka dapat dikatakan model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Nilai dari *Q-square* sebesar 0,600 variabel Y1 dan 0,316 untuk variabel Y2 menjelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki *predictive relevance* sebesar 60% dan 31,6%.

Full Collinearity VIF digunakan untuk mengetahui masalah kolinearitas pada setiap konstruk penelitian. Kriteria penilaian untuk *Full Collinearity VIF* yaitu ≤5 idealnya ≤3,3. Pada tabel 4.5 dapat diketahui nilai *Full Collinearity VIF* pada variabel X1 sebesar 2.797, untuk nilaii *Full Collinearity VIF* pada varaibel X2 sebesar 2.291, untuk nilai *Full Collinearity VIF* pada variabel X3 sebesar 2.648, untuk nilai *Full Collinearity VIF* pada variabel Y1 sebesar 2.452, dan untuk nilai *Full Collinearity VIF* pada variabel Y2 sebesar 1.663. Nilai *Full Collinearity VIF* pada setiap variabel atau konstruk sebesar <3,3 sehingga menunjukkan bebas dari masalah kolinearitas.

Effect size digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi dari *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam perhitungan *R-square*. *Rule of tumb* yang digunakan untuk menguji *Effect size* adalah ≥0.02 menunjukkan model yang lemah, ≥0,15 menunjukkan model yang *moderate*, dan ≥0,35 menunjukkan model yang kuat. Dilihat dari tabel 5 nilai *Effect size* (f^2) pada variabel X1 sebesar 0,129 yang mana ≥0,02 dan ≤0,15 maka variabel X1 menunjukkan model yang lemah yang memiliki arti bahwa variabel laten X1 memiliki pengaruh yang kecil pada level struktural terhadap variabel Y1. Untuk nilai *Effect size* (f^2) pada variabel X2 sebesar 0,197 yang mana nilainya ≥0,15 dan ≤0,35 maka variabel X2 menunjukkan model yang *moderate* yang memiliki arti bahwa variabel laten X2 memiliki pengaruh sedang pada level struktural terhadap variabel Y1. Untuk nilai *Effect size* (f^2) pada variabel X3 sebesar 0,269 yang mana nilainya >0,15 dan <0,35 maka variabel X2 menunjukkan model yang *moderate* yang memiliki arti bahwa variabel laten X3 memiliki pengaruh sedang terhadap level struktural variabel Y1. Dan untuk nilai *Effect size* (f^2) pada variabel Y1 sebesar

0,311 yang mana nilainya >0,15 dan <0,35 maka variabel Y1 menunjukkan model yang *moderate* yang memiliki arti bahwa variabel laten Y1 memiliki pengaruh sedang terhadap level struktural variabel Y2.

.

Tabel 5
Goodness of Fit (GoF)

Model Fit* dan *Quality Indices	**Kriteria**	**Hasil**
Average path coefficient (APC)	P < 0,05	0.358, P<0.001
Average R-Squared (ARS)	P < 0,05	0.453, P<0.001
Average Adjust R-Squared (AARS)	P < 0,05	0.446, P<0.001
Average Block VIF (AVIF)	Diterima apabila ≤ 5, ideal ≤ 3,3,	2.292
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Diterima apabila ≤ 5, ideal ≤ 3,3,	2.370
Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil ≥ 0,1, Sedang ≥ 0,25 , Besar ≥ 0,36	0.563
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Diterima apabila ≥ 0,7, ideal =1	1.000
R-Squared Contibution Ratio (RSCR)	Diterima apabila ≥ 0,9, ideal = 1	1.000
Statistical Sippression Rasio (SSR)	Diterima apabila ≥ 0,7	1.000
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Diterima apabila ≥ 0,7	1.000

Sumber : data olahan

APC, *ARS*, dan juga *AARS* digunakan unruk mengukur rata-rata nilai dari *path coefficent*, *R-square*, dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Nilai p-value untuk *APC*, *ARS*, dan *AARS* yang disarankan sebagai indikasi model fit adalah ≤0,05 dengan level signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari *APC*, *ARS*, dan *AARS* sebesar p < 0,001 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria model fit. Untuk *Average block VIF (AVIF)* dan *Average full collinearity VIF (AFVIF)* merupakan ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah collinearity dalam model PLS. Idealnya, nilai yang disarankan untuk kedua ukuran tersebut harus ≤ 3,3 namun jika nilai ≤ 5 masih dapat diterima. Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVIF sebesar 2,292 dan nilai dari *AFVIF* sebesar 2,370 yang mana nilainya ≤ 3,3 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Rule of Thumb dari *Tenenhaus GoF* yaitu ≥0,02 dikatakan kecil, ≥0,15 dikatakan *moderate*, dan ≥0,35 dikatakan besar. Berdasarkan tabel 6, nilai dari *Tenenhaus GoF* sebesar 0,563 yang mana termasuk dalam kriteria besar artinya model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan model yang terbentung adalah valid. Untuk *Simpson's paradox ratio (SPR)* ini merupakan suatu ukuran indeks yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah kausalitas, sedangkan untuk *R-squared Contribution Ratio (RSCR)* merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari kontribusi *R-square* bernilai negatif. Untuk kriteria *SPR* dan *RSCR* idealnya = 1, namun jika nilai yang diperoleh ≥0,7 masih dapat diterima. Pada tabel 6 didapatkan nilai *SPR* dan *RSCR* sebesar 1,000 sehingga dapat dikatakan ideal dan model penelitian ini bebas dari *R-square* yang bernilai negatif.

Statistical suppression ratio (SSR) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari masalah statistikal suppression efek, sedangkan *Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)* merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana koefisien *non-linear bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kasual pada dalam model. Kriteria penilaian untuk *SSR* dan juga *NLBCDR* harus ≥0,7. Berdasarkan tabel 6 nilai yang diperoleh untuk *SSR* dan *NLBCDR* sebesar 1,000 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan dan model penelitian ini bebas dari statistikal suppression. Pada penelitian ini telah memiliki nilai *Goodnes of Fit (GoF)* yang baik karena dari semua ukuran nilai yang diperoleh telah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 6
Uji Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H1	Sikap ► Niat Beli	0,19	<0,01	H0 ditolak, Ha diterima
H2	Norma Subjektif ► Niat Beli	0,30	<0,01	H0 ditolak, Ha diterima
H3	Presepsi Kontrol Perilaku ► Niat Beli	0,38	<0,01	H0 ditolak, Ha diterima
H4	Niat Beli ► Keputusan Pembelian	0,56	<0,01	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber : data olahan

Nilai koefisien jalur pada tabel 7, menunjukkan efek positif langsung dan nilai *p-value* < 0,05 dari variabel sikap (β=0,19, p<0,01), variabel norma subjektif (β=0,30, p<0,01), variabel presepsi kontrol perilaku (β=0,38, p<0,01) terhadap variabel niat beli. Untuk nilai koefisien jalur menunjukkan efek positif langsung dan nilai *p-value* < 0,05 dari variabel niat beli (β=0,56, p<0,01) terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai tersebut maka Ha dapat diterima dan H0 ditolak bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, Ha diterima dan H0 ditolak bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, Ha diterima dan H0 ditolak bahwa presepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, dan Ha diterima dan H0 ditolak bahwa variabel niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sikap Terhadap Niat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki nilai koefisien sebesar0,19 dengan *p-value* <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, semakin kuat sikap pembelian sayuran maka semakin tinggi minat konsumen terhadap pembelian sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Nilai *p-value* <0,01 yang menunjukkan taraf signifikan kurang dari 5% maka variabel sikap berpengaruh nyata terhadap niat beli sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Sikap konsumen berupa evaluasi positif atau penilaian positif yang artinya konsumen yakin dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* karena merasa berpengalaman, nyaman dan lebih senang melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Berdasarkan hasil dilapang, konsumen menunjukkan sikap terhadap pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* itu membuat para konsumen merasa nyaman dan lebih senang karena selain mereka berpengalaman dapat disebabkan karena mayoritas konsumen atau pengunjung di CitraLand *Freshmarket* adalah wanita dan juga kesukaan wanita dalam berbelanja adalah memilih barang yang bagus dengan harga yang terjangkau. Di CitraLand *Freshmarket* ini barang yang didagangkan kualitasnya tidak kalah dengan *supermarket* dan juga harga yang dipasang untuk barang dagangannya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk di *supermarket* sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dan senang. Dan juga konsep dasar dari pasar tradisional yang diterapkan pada pasar modern ini membuat kegiatan transaksi antar penjual dan pembeli dapat melakukan tawar menawar harga.

Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0,30 dan p<0,01. Variabel norma subjektif berpengaruh nyata terhadap niat beli produk sayuran pada CitraLand *Freshmarket* dilihat dari nilai *p-value* yang termasuk taraf signifikan kurang dari 5%. Semakin kuat norma subjektif terhadap pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket.* Variabel ini diukur dengan menilai relevan orang lain seperti keluarga, teman dekat dan orang disekitar mempengaruhi niat belinya terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket.* Keluarga, teman dekat, serta orang-orang disekitar merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh terhadap niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Hasil temuan

dilapang menunjukkan bahwa anggota keluarga yang berpengaruh terhadap niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* ini adalah ibu, karena sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan berbelanja bahan pokok. Teman dekat misalnya adalah teman kantor dan juga teman dalam komunitas juga berpengaruh dalam niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Rekomendasi pribadi dari anggota keluarga, teman dekat dan juga orang-orang disekitar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sayuran segar yang didagangkan di CitraLand *Freshmarket* sehingga menimbulkan niat beli terhadap produk sayuran diCitraLand *Freshmarket*.

Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Variabel presepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0,38 dan p<0.01. hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat presepsi kontrol perilaku terhadap produk sayuran pada CitraLand *Freshmarket* maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Variabel ini berpengaruh nyata terhadap niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* dengan taraf signifikan kurang dari 5% yaitu p-value <0,01. Pada penelitian ini, variabel presepsi kontrol perilaku merupakan variabel terbesar pengaruhnya terhadap niat beli. Variabel ini juga memiliki *effect size* yang besar dibandingkan variabel sikap dan norma subjektif. Hal ini menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* seperti adanya kemampuan, adanya sumber daya dan memiliki waktu bagi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*.

Setelah melakukan kegiatan survei di lapang, konsumen memiliki kemampuan atas dirinya yaitu pengetahuan mengenai produk sayuran segar yang didagangkan di CitraLand *Freshmarket*, hal tersebut didukung dari kebanyakan responden berkerja sebagai pegawai swasta, dan diperkirakan mereka berasal dari kantoran swasta sekitar area CitraLand Surabaya. Dilihat dari jumlah pendapatan terbanyak responden yaitu Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, konsumen merasa mampu membeli produk sayuran yang didagangkan di CitraLand *Freshmarket* dengan nominal pendapatan tersebut. Adanya kemauan yang tinggi konsumen untuk membeli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* karena area pasar yang tergabung dengan area *foodcourt* atau pujasera yang sering digunakan oleh para pegawai kantoran swasta melakukan makan siang. Banyak kesempatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* karena banyaknya pegawai kantoran swasta yang memanfaatkan sisa waktu makan siangnya untuk membeli beberapa kebutuhan pokok untuk bahan makanan dirumah dengan membeli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*.

Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,56 dan p<0,01. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmark*et. Variabel ini berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* dengan taraf signifikan kurang dari 5% yaitu *p-value* <0,01. Pada penelitian ini, variabel niat beli merupakan variabel dengan nilai koefisien terbesar dibandingkan nilai koefisien dari variabel-variabel lain. Variabel ini juga memiliki nilai *effect size* yang paling besar dibandingkan variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* seperti akan tetap melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*, melakukan pembelian secara terencana dan banyaknya kesempatan atau peluang untuk melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*.

Setelah melakukan kegiatan survei dilapang, seperti halnya temuan sebelumnya dikarenakan mayoritas pengunjung yang datang ke CitraLand *Freshmarket* adalah wanita maka sudah sewajarnya bagi mereka apabila menyukai kegiatan berbelanja dipasar dengan kosnep pasar tradisional dimana pembeli dapat menawar harga kepada penjual dengan kualitas barang dagangan yang nilainya tidak kalah jauh dengan *supermarket*, hal tersebut dapat membuat konsumen akan menetap dalam melakukan pembelian produk bahan pokoknya di CitraLand *Freshmarket*. Selain itu karena mayoritas

responden adalah pegawai swasta yang diasumsikan merupakan pegawai kantoran swasta sekitaran komplek perumahan CitraLand Surabaya, mereka melakukan kegiatan secara terencana dimana mereka memilih untuk melakukan makan siang di area *food court* atau pujasera area CitraLand *Freshmarket* sehingga setelah mereka melakukan makan siang mereka dapat membeli beberapa produk sayuran di area pasar untuk dibawa pulang sebagai bahan masakan makan malam keluarga.

SIMPULAN

Variabel sikap yang memiliki 3 indikator (pengalaman pembelian, kenyamanan pembelian dan kesenangan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Semakin kuat sikap pembelian sayuran maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap pembelian sayuran di CitraLand Freshmarket. Namun variabel sikap merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah yaitu sebesar 0,19 dengan indikator paling berpengaruh yaitu kesenangan pembelian. Variabel norma subjektif yang juga memiliki 3 indikator (dukungan keluarga, dukungan teman dekat, dan dukungan kerabat penting lainnya) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Semakin kuat norma subjektif terhadap pembelian produk sayuran di CitraLand Freshmarket makka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel norma subjektif ini memiliki niai pengaruh tertinggi kedua terhadap variabel niat beli dengan nilai 0,30 dengan indikator paling berpengaruh yaitu dukungan kerabat penting lainnya.

Variabel presepsi kontrol perilaku yang juga memiliki 3 indikator (kemampuan membeli, memiliki sumberdaya, dan memiliki waktu) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Semakin kuat presepsi kontrol perilaku terhadap produk sayuran pada CitraLand Freshmarket maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel prespsi kontrol perilaku merupakan variabel dengan nilai pengaruh terbesar terhadap variabel niat beli yaitu 0,38 dengan indikator paling berpengaruh yaitu memiliki sumberdaya. Variabel niat beli yang juga memiliki 3 indikator (tetap melakukan pembelian, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel niat beli ini memiliki pengaruh sebesar 0,56 terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator paling berpengaruh yaitu melakukan pembelian secara terencana.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, M. M. 2021. Information Effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*.

Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. 2020. Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 3*(6).

Ajzen, I. 2012. *The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), Handbook of theories of social psychology.* California: Sage Publications Ltd.

Al-Swidi, A. H. 2014. *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption.* United Kingdom: British Food Journal.

Ananda, H. R. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching Ke Telkomsel Sosialita.* Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro.

Andilla, Y. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.* Jakarta: Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Angelyn, & Kodrat, D. S. 2021. The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Meditation on Haroo Table. *International*

Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 1(1).

Arista, E. D. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.* Semarang: Jurnal Ilmiah Aset.

Baedowy, M., Sumarwan, U., & Setiawan, I. 2020. Factors Influencing Consumer Intention and Decision to Purchase Plastic Waste Recycle Machine. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 6*(2).

Chen, K., & Deng, T. 2016. *Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge.* Beijing: Beijing Forestry University.

Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang*, 12, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.

David, W., & Ardiansyah, A. 2016. Organic Agriculture in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Organic Agriculture, 7*.

Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Pedoman Teknis : Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2014*. Jakarta: Kementrian Pertanian.

Erwidodo. 2013. *Analisis Struktur-PerilakuKinerja Pemasaran Sayuran Bernilai Ekonomi Tinggi.* Bogor: Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

Fikawati, S., Syafiq, A., & Vertamala, A. 2017. *Gizi Anak dan Remaja.* Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. 2019. A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research, 64*.

Hnatenko, I., Kuksa, I., Naumenko, I., Baldyk, D., & Rubezhanska, V. 2020. Infrastructure of Innovation Enterprise: Features of Formation and Regulation in Modern Market Conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 42*(1).

Hutauruk, M. R. 2020. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda* (Vol. 2). Samarinda: Jurnal Riset Inossa (JRI).

Kartika, N. D., Hartadi, R., & Hani, E. S. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates.* Jember: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP).

Kock, N., & Hadaya, P. 2018. Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-exponential Methods. *Information Systems Journal, 28*(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. M. 2012. *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. 2014. *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14 ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management.* Harlow: Pearson Education Ltd.

Kumar, D., Kumar, S., & Shekhar, C. 2020. Nutritional components in green leafy vegetables: A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 9*(5).

Leeuw, A. d., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. 2015. Using the Theory of Planned Behavior to Identify Key Beliefs Underlying Pro-Environmental Behavior in High-School Students: Implications for Educational Interventions. *Journal of Environmental Psychology, 42*.

Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. 2019. Consumers Preference Heterogeneity Evaluation in Fruit and Vegetable Purchasing Decisions Using the Best-Worst Approach. *Foods, 8*.

Meitiana. 2017. *Perilaku Pembelian Konsumen:Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior.* Malang: JurnaL Ekonomi Modernisasi.

Mubarok, M. M. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli.* Surabaya: STIE PERBANAS.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurjanah, N., & Ihsan, N. 2013. *Ancaman diBalik Segarnya Buah dan Sayur*. Jakarta: Pustaka Bunda.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Dwiandani, D. T. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 9 ed.. Jakarta: Salemba Empat.

Plano, V. L., & Creswell, J. W. 2015. *Understanding Research: A Consumer's Guide* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rashmi, H. B., & Negi, P. S. 2020. Phenolic Acids From Vegetables: A Review on Processing Stability and Health Benefits. *Food Research International, 136*.

Ratih, N. N., Susilowati, D., & Hindarti, S. 2019. Analisis Faktor-Faktor Prefrensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan SuperIndo Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7*(4).

Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis diSertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Santoso, T. M. 2017. *Revitalisasi Pasar Johar Semarang dengan pendekatan Arsitektur Indische.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed). Chichester West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen*, Revisi ed.. Jakarta: Kencana.

Solimun, Fernandes, A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* Malang: UB Press.

Stanton, J., Wirth, F. F., & Dao, Y. 2018. An Analysis of Consumers' Preferences between Locally Grown/Processed Food and Organic Food. *Current Investigations in Agriculture and Current Research, 4*(1).

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. 2018. Factor Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in Dynamic Pricing Environment-An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences, 7*.

Yuriev, A., Dahmen, M., Paile, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. 2020. Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling, 155*.

Zemore, S. E., & Ajzen, I. 2014. *Predicting Substance Abuse Treatment Completion Using a New Scale Based on the Theory of Planned Behavior*. California: Journal Of Substance Abuse Treatment.