

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN  
PADA PEDAGANG SAYUR KELILING (MLIJO)**

***FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING PURCHASES IN VEGETABLE  
TRADERS (MLIJO)***

**Vi'in Ayu Pertiwi<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

\*Penulis korespondensi: viinayu@ub.ac.id

**ABSTRACT**

*Modern markets are developing very rapidly in Indonesia, including in Malang City as one of the big cities in East Java. The number of modern markets and even online markets is an alternative to meet the needs of urban communities. This condition also increases the competitors of traditional traders such as mobile vegetable traders as one of the informal sector businesses in Malang City. So that in this study, it is analyzed what factors influence the people of Malang City to purchase food needs at the mobile vegetable trader (Mlijo). This study uses a quantitative approach with a survey research design. The sampling used in this study is convenience sampling because it depends on the buyer's willingness to be interviewed. The results showed that the factors that influence consumers to make purchases at the mobile vegetable traders (Mlijo) were familiarity and friendliness, prices and market, product freshness, retail services, and credit services.*

**Keywords:** *Factors, purchases, traders, vegetables*

**ABSTRAK**

Pasar modern berkembang dengan sangat pesat di Indonesia tidak terkecuali di Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur. Banyaknya pasar modern bahkan pasar online menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan masyarakat perkotaan. Kondisi tersebut turut meningkatkan pesaing pedagang tradisional seperti pedagang sayur keliling sebagai salah satu usaha sektor informal di Kota Malang. Maka dalam penelitian ini dianalisis faktor apa yang mempengaruhi masyarakat Kota Malang melakukan pembelian kebutuhan pangan di pedagang sayur keliling (*mlijo*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* sebab tergantung pada kesediaan pembeli pada pedagang sayur keliling untuk diwawancarai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) yaitu keakraban dan keramahan, harga dan pasar, kesegaran produk, layanan eceran, serta layanan kredit.

**Kata kunci:** *Faktor, pembelian, pedagang, sayuran*

## PENDAHULUAN

Perdagangan tradisional sebagai salah satu bentuk usaha kecil di sektor informal tumbuh seiring dengan perkembangan suatu negara utamanya pada negara berkembang. Seperti yang dinyatakan oleh Pitoyo (2007) bahwa gambaran sektor informal masih lekat dengan aktivitas ekonomi skala kecil, kurang produktif, tidak mempunyai prospek yang menjanjikan, sifat usaha yang cenderung mandiri, teknologi sederhana, modal kecil, serta relatif tidak terorganisasi. Namun, sektor inilah yang menjadi alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat yang tidak mendapatkan kesempatan kerja di sektor formal.

Pedagang tradisional seperti pedagang sayur keliling sebagai bentuk usaha sektor informal masih bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern yang sedang berkembang saat ini. Menurut BPS (2019), seiring berkembangnya pasar modern seperti pusat perbelanjaan dan swalayan dengan kelengkapan sarana prasarana serta kenyamanan fasilitas menyebabkan konsumen banyak memenuhi kebutuhannya dari pasar modern. Runtu et al., (2018) mendefinisikan pasar modern sebagai tempat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta produk yang dijual beranekaragam serta mempunyai kualitas yang baik. Pasar modern berkembang pesat di wilayah perkotaan Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh (Schipmann & Qaim, 2011) bahwa pasar modern seperti ritel modern berkembang pesat di banyak negara berkembang. Persaingan dengan pasar modern baik itu supermarket maupun ritel modern yang memberikan kenyamanan dan kualitas yang baik menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh pedagang tradisional seperti pedagang sayur keliling. Pedagang sayur keliling (*mlijo*) tentunya memiliki ciri khas atau strategi khusus dalam sistem transaksi ekonomi dengan konsumen sehingga mampu bertahan hingga saat ini.

Fenomena menarik tersebut juga terjadi di wilayah perkotaan seperti Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur. Pedagang sayur keliling yang sering disebut *mlijo* semakin banyak ditemui di sekitar pemukiman warga yang dekat dengan pasar modern. Hal tersebut menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan karena tentunya menjadi pertanyaan yang menarik bagaimana pedagang sayur keliling bisa bertahan di tengah kondisi persaingan tersebut dan faktor apa yang menyebabkan konsumen memilih melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling. Penelitian ini menekankan pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) di Kota Malang. Penelitian sebelumnya mengenai pedagang sayur keliling pernah dilakukan oleh Erlis et al. (2013); Wardhani et al. (2020) yang lebih mengarah pada faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang sayur keliling. Selain itu penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Tuhumury (2014) dengan memfokuskan pada profil pedagang sayur keliling. Serta beberapa penelitian lebih fokus pada pembelian di pasar tradisional Fissamawaty & Rachmatullaily (2014) ; Saodah & Malia (2017). Sejauh ini penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) di Kota Malang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat usaha sektor informal yaitu sebagai pedagang sayur keliling masih menjadi salah satu mata pencaharian yang ditekuni oleh masyarakat di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tetap melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran dan sumber informasi bahwa dalam usaha sektor informal tentunya memiliki strategi khusus dan keunggulan tertentu bahkan tanpa disadari sebagai upaya peningkatan daya saing usaha agribisnis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah pemukiman pusat kota Malang terutama yang dekat dengan pasar modern baik itu retail modern maupun supermarket khususnya Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang menjadi pelanggan pedagang sayur keliling (*mlijo*). Adapun pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian adalah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang merupakan salah satu wilayah di kota Malang yang dekat dengan pasar modern sehingga cukup memadai untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain research survei. Pendekatan kuantitatif yang digunakan bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling. Seperti yang dikemukakan oleh Clark & Creswell (2014) bahwa pendekatan penelitian kuantitatif merupakan prosedur logis untuk mengumpulkan, menganalisis dan melaporkan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis terkait variabel tertentu. Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Seperti yang dikemukakan oleh Creswell. J.W. (2014) bahwa *convenience sample* digunakan dimana responden-responden dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya. Hal ini mempertimbangkan tidak adanya data pasti jumlah masyarakat di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*). Penelitian ini menggunakan 120 responden dari 12 kelurahan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara langsung dengan konsumen yang melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : keragaman produk (X1), kesegaran (X2), kualitas (X3), harga (X4), keramahan (X5), keaktifan pedagang (X6), diskon (X7), hadiah/bonus (X8), jangkauan akses (X9), kemudahan pemesanan (X10), layanan eceran (X11), kredit/bon (X12), jauh dari pasar (X13), keakraban (X14), kepercayaan (X15) dan keakuratan (X16). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa faktor dengan *SPSS for windows*. Seperti yang dijelaskan oleh (Kustiawan & Kuncoro, 2013) bahwa analisa faktor yang digunakan terdiri dari:

- a. *KMO and Barlett's Test* digunakan untuk membandingkan besaran koefisien korelasi yang diamati dengan koefisiensi parsial. Angka yang dihasilkan oleh *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,5 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Sementara, *Barlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menyatakan bahwa variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu sama lain. Signifikan test harus menunjukkan angka 0,000 supaya analisis faktor dapat dilakukan.
- b. *Anti Image Correlation* digunakan untuk menunjukkan beberapa angka secara diagonal, dimana yang bertanda "a" menunjukkan *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* variabel dibawah nilai 0,5 maka harus dieliminasi serta dilakukan pemilihan ulang maka untuk memenuhi syarat variabel harus pada angka  $> 0,5$ .
- c. *Total Variance Explained* digunakan untuk menyatakan jumlah varian yang berhubungan dengan masing – masing faktor. Faktor yang mempunyai total *eigen value* = 1 maka dapat dimasukkan dalam model, sedangkan faktor bernilai  $< 1$  tidak dapat dimasukkan model.
- d. *Component Matrix and Rotated Component Matrix* terdapat koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel standar (faktor). Kompleksnya matriks menyebabkan sulitnya menginterpretasikan faktor. Maka dari itu dilakukan rotasi faktor (*Rotated Component Matrix* agar lebih mudah untuk diinterpretasikan.

- e. Component transformation Matrix digunakan sebagai langkah terakhir untuk membuktikan besarnya nilai korelasi dari faktor yang terbentuk

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor dilakukan pada variabel yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) yaitu keragaman produk (X1), kesegaran (X2), kualitas (X3), harga (X4), keramahan (X5), keaktifan pedagang (X6), diskon (X7), hadiah/bonus (X8), jangkauan akses (X9), kemudahan pemesanan (X10), layanan eceran (X11), kredit/bon (X12), jauh dari pasar (X13), keakraban (X14), kepercayaan (X15) dan keakuratan (X16). Hasil analisa faktor dengan uji KMO dan *Barlett's Test* dengan menggunakan 16 indikator (yang selanjutnya disebut sebagai variabel) yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil KMO dan *Barlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	649.672
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 tersebut diketahui bahwa hasil nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* yaitu 0,783 yang berarti bahwa angka tersebut > 0,5 (lebih besar dari 0,5). Artinya hasil uji KMO memenuhi syarat untuk dilanjutkan dengan analisis faktor dimana semua variabel layak untuk dianalisis. Hasil Uji *Barlett Test of Spehricity* menunjukkan angka sebesar 649,672 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada uji ini memenuhi syarat sebab nilainya kurang dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi dan layak untuk digunakan dalam analisis faktor.

Analisis selanjutnya yang dilakukan dalam tahapan analisis faktor adalah *anti mage correlation*. Dalam tahap ini, terdapat pengeleminasian dan pengulangan pemilihan variabel apabila terdapat nilai MSA yang dinotasikan dengan “a” yang kurang dari 0,5. Berikut hasil nilai MSA pada uji *anti image correlation*.

Tabel 2. *Anti Image Correlation*

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X1	.596 <sup>a</sup>	X9	.855 <sup>a</sup>
X2	.590 <sup>a</sup>	X10	.873 <sup>a</sup>
X3	.653 <sup>a</sup>	X11	.650 <sup>a</sup>
X4	.613 <sup>a</sup>	X12	.795 <sup>a</sup>
X5	.818 <sup>a</sup>	X13	.802 <sup>a</sup>
X6	.913 <sup>a</sup>	X14	.829 <sup>a</sup>
X7	.715 <sup>a</sup>	X15	.815 <sup>a</sup>
X8	.768 <sup>a</sup>	X16	.840 <sup>a</sup>

Sumber : Data diolah (2020)

Pada hasil uji ini didapatkan nilai MSA yang ditunjukkan pada baris Anti Image Correlation dengan tanda “a”. Jika diketahui nilai “a” > 0,5 itu berarti maka nilai MSA memenuhi syarat. Berdasarkan tabel 2 tersebut diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Sehingga variabel pada penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Faktor yang sekiranya dapat terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan oleh total *variance explained*. *Total variance explained* digunakan untuk menyatakan jumlah varian yang berhubungan dengan masing – masing faktor. Pada tabel *component* terdapat 16 faktor yang dapat mewakili setiap variabel. Faktor tersebut kemudian diperhatikan nilai *total variance explained*. Apabila faktor memiliki nilai *eigenvalues* sama dengan atau lebih dari 1 maka dapat dimasukkan dalam model. Berikut tabel *total variance explained* yang mempunyai nilai *eigenvalues* lebih dari 1.

Tabel 3. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.737	29.607	29.607
2	1.925	12.033	41.640
3	1.655	10.345	51.985
4	1.243	7.767	59.752
5	1.062	6.635	66.387

Sumber : Data diolah (2020)

Pada kolom *initial eigenvalues* dari hasil analisis dapat diketahui yang memiliki nilainya 1 (satu) varian tersebut diterangkan oleh komponen faktor 1, 2, 3, 4 dan 5 karena nilainya lebih besar dari 1. Berdasarkan tabel tersebut ditemukan total komulatif keragaman variabel asal yang dapat dijelaskan oleh kelima faktor tersebut yaitu sebesar 66,387 %.

Dari hasil langkah analisis sebelumnya terdapat 5 faktor baru yang terbentuk. Maka dari itu perlu ditentukan kelayakan indikator yang masuk dalam faktor baru tersebut. Tentunya perlu diketahui nilai *loading factor* terbesar untuk mengetahui variabel yang akan masuk dalam faktor tersebut. *Rotated component matrix* perlu dilakukan untuk menjelaskan distribusi variabel yang nyata. Hasil analisis *rotated component matrix* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.276	.198	.534	.191	-.562
X2	.218	-.119	.843	.071	-.145
X3	-.026	.274	.774	-.029	.255
X4	-.219	.776	.229	-.015	-.025
X5	.783	-.103	.125	.065	-.015
X6	.735	.209	.029	.096	.020
X7	.185	.186	-.040	.723	-.114

X8	.243	.618	.243	-.026	.400
X9	.519	-.217	.058	.428	.324
X10	.706	.183	.015	.020	.045
X11	.027	.017	.106	.834	.124
X12	.265	.197	.055	.113	.699
X13	.252	.691	-.076	.191	.033
X14	.824	.108	.045	.137	.067
X15	.758	.006	.280	.090	.209
X16	.528	.559	-.189	.117	.015

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel *rotated component matrix* dapat ditentukan variabel yang masuk dalam faktor pembentuk. Variabel dengan loading faktor yang besar atau berkorelasi kuat dengan faktor tertentu akan memberikan inspirasi nama faktornya (Daely et al., 2013). Berikut hasil variabel yang masuk ke dalam 5 (lima) faktor tersebut:

- Faktor 1 (keramahan dan keakraban) : keramahan (X5), keaktifan pedagang (X6), jangkauan akses (X9), kemudahan pemesanan (X10), keakraban (X14), kepercayaan (X15),
- Faktor 2 (harga dan pasar) : harga (X4), hadiah/bonus (X8), jauh dari pasar (X13), keakuratan (X16)
- Faktor 3(kesegaran produk) : kesegaran (X2), kualitas (X3), keragaman produk (X1)
- Faktor 4 (layanan eceran) : diskon (X7), layanan eceran (X11)
- Faktor 5 (layanan kredit) : kredit/bon (X12)

*Component transformation Matrix* merupakan langkah terakhir dari analisis faktor. Berlandaskan tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pada komponen 1 nilai korelasi  $0,846 > 0,5$ , komponen 2 nilai korelasi  $0,792 > 0,5$ , komponen 3 nilai korelasi  $0,826 > 0,5$ , komponen 4 nilai korelasi  $0,939 > 0,5$ , komponen 5 nilai korelasi  $0,905 > 0,5$ . Maka kelima faktor yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum ke 16 variabel yang ada.

Tabel 5. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.846	.329	.250	.295	.164
2	-.414	.792	.440	-.082	.026
3	-.004	-.450	.826	.001	-.339
4	-.269	.008	-.080	.939	-.197
5	-.201	-.249	.234	.155	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan hasil analisa faktor yang dilakukan pada 16 indikator (yang pada akhirnya disebut sebagai variabel) ditemukan bahwa faktor keramahan dan keakraban yang meliputi keramahan, keaktifan pedagang, jangkauan akses, kemudahan pemesanan, keakraban serta kepercayaan faktanya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling atau biasa disebut *mlijo* oleh masyarakat Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya persentase varians (tabel 3) yang tertinggi adalah faktor 1 yaitu faktor keramahan dan keakraban. Persentase varians faktor 1 mencapai 29,607%. Artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling 29,607% dipengaruhi oleh faktor keramahan dan keakraban dengan pedagang. Hal tersebut benar nyatanya seperti yang diketahui bahwa masyarakat selaku konsumen ketika berbelanja di pedagang sayur keliling disertai dengan berbincang-bincang baik dengan pedagang maupun konsumen lain. Seperti hasil penelitian (Handoyo, 2012) yang menyatakan bahwa salah satu norma yang dikembangkan oleh pedagang sayur keliling yaitu melayani pelanggan seramah mungkin dalam artian keramahtamahan dan komunikasi yang efektif turut memperlancar usaha pedagang sayur keliling. Daya tarik inilah yang tidak didapatkan konsumen ketika berbelanja di pasar modern. Dengan mekanisme sesuai standarnya, pasar modern tidak menawarkan pelayanan sistem keakraban dengan pembeli. Lain halnya dengan pedagang tradisional seperti pedagang sayur keliling yang menawarkan keakraban maka keuntungannya salah satunya adalah semakin banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan.

Faktanya pedagang sayur keliling tidak hanya mengedepankan keakraban dan keramahan namun juga faktor harga dan pasar, kesegaran produk, layanan eceran, dan layanan kredit. Harga tentunya menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sedangkan, pasar yang dimaksudkan disini yaitu disebabkan oleh rumah yang jauh dari pasar tradisional dalam hal ini selaku kompetitor ataupun komplementer. Menurut Muftiadi & Maulina (2016), masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sayur dan sejenisnya dari penjual keliling, sehingga tidak perlu pergi berbelanja ke pasar. Pada pembelian sedikit atau yang sifatnya harian, banyak rumah tangga yang cenderung lebih suka membeli dari pedagang keliling. Oleh karena pedagang sayur keliling berjualan dan *kulakan* setiap hari maka produk yang dijual tentunya dalam kondisi segar. Konsistensi kesegaran produk setiap harinya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling. Lebih lanjut, konsumen juga cukup mempertimbangkan adanya layanan eceran dimana pembelian tidak harus dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan pembelian kebutuhan pangan pada pedagang sayur keliling hampir setiap hari dengan mempertimbangkan menu harian rumah tangga. Faktor lain yang menjadikan semakin menariknya melakukan pembelian kebutuhan pangan sehari-hari di pedagang sayur keliling ternyata adalah layanan kredit/hutang atau yang sering disebut *kas bon*. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggannya, pedagang sayur keliling seringkali menawarkan layanan hutang. Seperti yang dikemukakan oleh Handoyo (2012) bahwa sistem hutang yang dilakukan yaitu bagi pembeli yang sudah dikenal tidak jarang belum bisa membayar maka biasanya pedagang mempercayai dan memberikan kesempatan untuk membayar esok harinya. Praktik jual beli seperti ini berlangsung dengan baik karena adanya saling percaya antara pedagang dengan pembeli atau pelanggan.

Beberapa faktor tersebut diyakini oleh pedagang sayur keliling mampu mendorong konsumen atau pelanggan untuk memutuskan membeli kebutuhan pangan sehari-hari pada pedagang sayur keliling. Sepadan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono & Chandra (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya ditentukan oleh pilihan penyalur. Artinya pembeli mengambil keputusan mengenai penyalur atau penjual mana yang akan dipilih berdasarkan faktor lokasi,

harga, persediaan barang dan lainnya. Walaupun harus bersaing dengan berkembang pesatnya pasar modern yang menawarkan berbagai fasilitas, faktanya masyarakat Kota Malang masih setia untuk memenuhi kebutuhan dapurnya dari pedagang sayur keliling. Hal ini dapat diyakini bahwa pedagang sayur keliling sebagai usaha sektor informal memiliki strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan pasar modern. Sesuai dengan teorinya Kotler & Keller (2016) bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”. Dalam hal ini, pedagang sayur keliling melakukan strategi pemasaran dimana untuk memenuhi kebutuhan dan saling menguntungkan satu sama lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling (*mlijo*) yaitu keakraban dan keramahan, harga dan pasar, kesegaran produk, layanan eceran, dan layanan kredit. Hal tersebut menjadi keunggulan pedagang sayur keliling sebagai salah satu bentuk usaha sektor informal yang tetap menjadi alternatif pilihan pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat di Kota Malang

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada pedagang sayur keliling di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Pedagang sayur keliling, sebaiknya mempertahankan keramahan dan keakraban yang menjadi daya tarik tersendiri bertransaksi dengan pedagang sayur keliling. Selain itu, pedagang dapat melakukan update harga produk mengingat pedagang sayur keliling sudah komunikasi dengan pelanggan tidak hanya secara langsung namun juga melalui *handphone*, menawarkan produk yang bervariasi dan selalu segar, serta pemberian korting atau potongan harga serta kredit (kas bon) dan bonus ketika waktu tertentu agar masyarakat tetap setia berbelanja sayur segar dan kebutuhan pangan sehari – hari di pedagang sayur keliling.
2. Konsumen diharapkan membantu melestarikan eksistensi pedagang sayur keliling agar tidak hilang tergerus oleh modernisasi serta memberikan kesempatan kerja bagi usaha sektor informal dengan melakukan pembelian kebutuhan di pedagang sayur keliling sebagai kearifan lokal ekonomi masyarakat Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2019). Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. In *Badan Pusat Statistik Republik Indonesia*. [https://www.mculture.go.th/mculture\\_th/download/king9/Glossary\\_about\\_HM\\_King\\_Bhumibol\\_A\\_dulyadej's\\_Funeral.pdf](https://www.mculture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_A_dulyadej's_Funeral.pdf)



- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2014). *Understanding Research : A Consumer ' s Guide* (Second Edition). New Jersey. Pearson Education.
- Creswell. J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Fourth Edi). SAGE Publications. file:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc\_o\_00042\_01.pdf
- Daely, K. ;, Sinulingga, U., & Manurung, A. (2013). *Analisis Statistik Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Mahasiswa*. 1(5), 483–494.
- Erlis, E., Defidelwina, & Ferawasni. (2013). *Faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang sayur keliling di desa muara musu kecamatan rambah hilir kabupaten rokan hulu*. 1(2), 48–56.
- Fissamawaty, F., & Rachmatullaily, ; (2014). *Jurnal Ilmiah AgrIBA No2 Edisi Maret Tahun 2014. Inovator*.
- Handoyo, E. (2012). *Modal Sosial Dan Kontribusi Ekonomi Pedagang Sayur Keliling Di Semarang*. *Forum Ilmu Sosial*, 39(2), 153–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th Edition)*. New Jersey. Prentice Hall Published.
- Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013). *Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 351–361.
- Muftiadi, R. A., & Maulina, E. (2016). *The Business Dynamic Of Traditional Market Place : Demand Preferencae Approach*. *AdBispreneur*, 1(2), 113–126.
- Pitoyo, A. J. (2007). *Dinamika Sektor Informal di Indonesia Prospek, Perkembangan, dan Kedudukannya dalam Sistem Ekonomi Makro*. *Populasi*, 18(2). <https://doi.org/10.22146/jp.12081>
- Runtu, M. E., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2018). *Analysis of Impact the Modern Market Toward Retailers in Pasar Beriman Tomohon*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1288–1297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20210>
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional ( Studi Kasus Pasar Muka Cianjur )*. *Journal Agrosience*, 7(1). <https://jurnal.unsur.ac.id/agrosience/article/view/51>
- Schipmann, C., & Qaim, M. W. (2011). *Modern food retailers and traditional markets in developing countries: Comparing quality, prices, and competition strategies in Thailand*. *Econstor : GlobalFood Discussion Papers*, 2.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Tuhumury, M. T. F. (2014). *Profil Pedagang Sayur Keliling Di Desa Poka Dan Rumahtiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon*. *Budidaya Pertanian*, 10(1), 30–34.
- Wardhani, Y., Prasetya, S. G., & Dharmantyo, D. A. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima*. *Ekono Insentif*, 14(1), 39–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v14i1.210>