

## RINGKASAN

Fenomena dari pasar modern menjadikan banyak pilihan untuk membeli sayuran organik, hal ini dikarenakan kualitas sayuran organik yang baik, kemasan sayuran yang lebih rapi serta kenyamanan dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang – barang kebutuhannya. Namun, hal ini tidak mengurangi minat konsumen manapun untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat untuk membeli sayuran organik, dikarenakan harga yang murah, sayuran organik yang lebih beragam, serta jumlah pembeliannya dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga menjadi alasan sebagian konsumen berbelanja di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik pada pasar modern dan pasar tradisional di Kota Jakarta Selatan; 2) Mengetahui faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam pembelian sayuran organik pada pasar modern dan pasar tradisional di Kota Jakarta Selatan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Modern Carrefour Lebak Bulus dan Pasar Tradisional Mayestik. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2017. Sasaran penelitian ini ditujukan kepada konsumen sayuran organik di Pasar Modern Carrefour Lebak Bulus dan Pasar Tradisional Mayestik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dengan mencatat literatur dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian produk sayuran organik di Pasar Modern Carrefour Lebak Bulus adalah faktor psikologis yang memiliki variabel dengan *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,886 yang terdapat pada variabel dorongan diri konsumen dalam mengkonsumsi produk sayuran organik, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen pasar modern termasuk ke dalam tipe konsumen analitis yaitu tipe konsumen yang sangat detail dan penuh pertimbangan, tipe pembeli ini harus memiliki data dan informasi yang lengkap (misal: kualitas) mengenai barang yang akan mereka beli serta tipe konsumen penghubung yaitu tipe konsumen yang selalu membicarakan terlebih dahulu kepada keluarga, teman, dan relasinya sebelum mengambil keputusan pembelian sampai pembeli tersebut memiliki keyakinan untuk membeli. Sedangkan, Pasar Tradisional Mayestik adalah faktor harga yang memiliki variabel dengan *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,920 yang terdapat pada variabel kesesuaian harga produk sayuran organik terhadap manfaat produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen pasar tradisional termasuk ke dalam tipe aktualisasi diri yaitu mengetahui dengan jelas barang apa yang ingin dibeli, jumlah uang yang bersedia dikeluarkan, dan manfaat dari barang yang dibeli.

## SUMMARY

*The phenomenon of modern markets has many choices of buying organic vegetables, this is because of the quality of good organic vegetables, tidier vegetables packaging, and the convenience of shopping, so that consumers are more flexible to choose their goods. However, this does not reduce interest from any consumer to choose traditional market as a choice of place to buy organic vegetables, due to lower prices, more diverse organic vegetables, and the number of purchases tailored to consumer preferences, which is why some consumers shop in traditional markets. The purpose of this research are: 1) to know the factors considered by consumers in the purchase of organic vegetables in modern markets and traditional markets in South Jakarta; 2) to know the most dominant factor for consumers in purchasing organic vegetables in modern markets and traditional markets in South Jakarta.*

*The research method used is survey method. The location of the research was chosen purposively in The Modern Market of Carrefour Lebak Bulus and The Traditional Market of Mayestik. The research was conducted from April to May 2017. The target of this research is directed to consumer of organic vegetables in The Modern Market of Carrefour Lebak Bulus and The Traditional Market of Mayestik. Samples were taken by using Accidental Sampling. The data collected was primary data obtained from interviews for consumers used questionnaires, while secondary data taken by noting literature and other documents related to the study. Data was analyzed using factorial analysis.*

*The results showed that the most dominant factors that can lead to the decision to purchase organic vegetables products in The Modern Market of Carrefour Lebak Bulus is a psychological factor that has the variable with the highest loading factor that is 0,886 contained in the variable self impulse consumers in consuming organic vegetables, it's means that the modern market consumer belongs to the type of analytical consumer that is very detailed and considerate consumer type, this type of buyer must have complete data and information (example: quality) about the goods they are going to buy and type of consumer liaison that is the type of consumer who always talked first to the family, friends, and relationships before making a purchase decision until the buyer has the confidence to buy. Meanwhile, The Traditional Market of Mayestik is the price factor that has the variable with the highest loading factor that is 0,920 which is contained in the variable of the suitability of the price of the organic vegetable product to the benefit of the product, so it is means that the traditional market consumer belongs to the type of self actualization that is knowing clearly what who wants to buy, the amount of money willing to spend, and the benefits of purchased goods.*