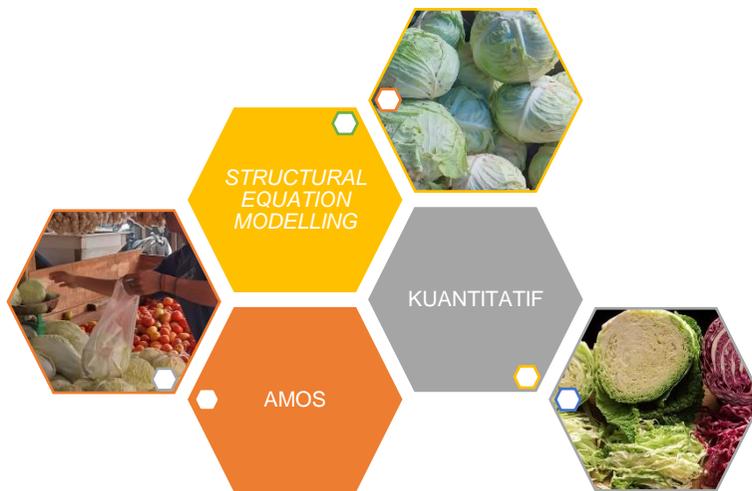


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR KUBIS PADA PASAR  
TRADISIONAL DI KOTA MAKASSAR**

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN THE DECISION TO  
PURCHASE CABBAGE VEGETABLES ON THE TRADITIONAL MARKET  
IN MAKASSAR CITY**



**RINI APRILIA RESKY  
P042221029**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR KUBIS PADA  
PASAR TRADISIONAL DI KOTA MAKASSAR**

**RINI APRILIA RESKY  
P042221029**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR KUBIS PADA PASAR  
TRADISIONAL DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelas magister

Program Studi S2 Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

RINI APRILIA RESKY  
P042221029

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## TESIS

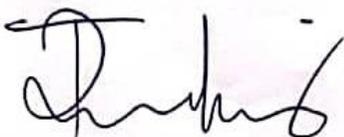
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR KUBIS PADA PASAR TRADISIONAL DI  
KOTA MAKASSARRINI APRILIA RESKY  
P042221029telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal 8 bulan  
Oktober tahun 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Mengesahkan :

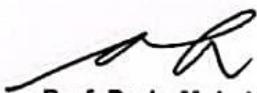
Pembimbing Utama

Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru., S.P., M. Si  
NIP: 19721107 199702 2 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Rahmadanih., M. Si  
NIP: 19660427 199103 2 002

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.  
NIP. 19671223 199512 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana,

Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd.  
NIP. 19681221 199503 1 009

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Kubis Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar” adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru.,S.P.,M Si. sebagai PembimbingUtama dan Dr. Ir. Rahmadani., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teksdan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagianatau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, Oktober2024



Handwritten signature of Rini Aprilia Resky.

*Rini Aprilia Resky*  
NIM P042221029

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT., berkat pertolongan dan kekuasaan-Nya sehingga penulis diberi petunjuk dan kemudahan dalam proses penelitian hingga menyelesaikan penulisan tesis ini. Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses berkat doa, bantuan, bimbingan, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. A. Nixia Tenriwaru, SP., M. Si., sebagai pembimbing utama dan Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si., sebagai pembimbing pendamping yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, dan sarannya kepada penulis. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya membimbing penulis dalam perencanaan penelitian, pengolahan data, dan penulisan tesis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S., Ibu Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si, IPU., dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, CMP., selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam perbaikan penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K)., M.MedEd beserta jajarannya, yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister, serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada Kepala Pasar Daya, Terong dan Karuwisi telah memberikan izin melakukan penelitian di pasar tersebut. Teruntuk Pedagang Sayur di Pasar Niaga Daya, Pasar Terong dan Pasar Karuwisi di Kota Makassar terima kasih telah membantu penulis dalam mencari responden di lapangan.

Kepada saya mengucapkan terima kasih untuk kedua orang tua tercinta Bapak Darman dan Mama Marawiah yang telah membesarkan, mendidik, memberi semangat dengan penuh kasih sayang, kesabaran, keikhlasan, dan doa yang senantiasa dipanjatkan selama ini untuk anaknya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Bapak dan Mama. Kepada Kakakku dan keluarga besarku, terima kasih atas perhatian, bantuan, dan dukungan kalian yang luar biasa.

Terimakasih untuk saudari, Karmila Umar, Feri Fadli Serta Sahabat-Sahabat Masita terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin angkatan 2022 atas kebersamaan dalam berbagi pengalaman, diskusi, dan kerja sama selama masa perkuliahan. Serta, kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan mengucap syukur Alhamdulillah dari lubuk hati yang paling dalam. Akhirnya, saya menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Saya mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga akhirnya tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis,

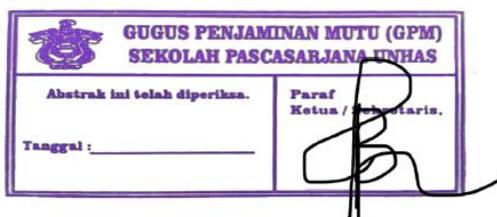
Rini Aprilia Resky

## ABSTRAK

**RINI APRILIA RESKY.** *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Kubis Pada Pasar Tradisional di Kota Makassar* (dibimbing oleh **A. Nixia Tenriawaru** dan **Rahmadanih**).

Pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis yang ingin sukses di pasar yang kompetitif dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan bertanggung jawab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis di pasar tradisional Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional (pasar terong, pasar niaga daya, dan pasar karwisi), yang dipilih secara sengaja (*Purposive*). Sampel pada penelitian ini sebanyak 138 responden yang merupakan konsumen yang pernah atau sedang membeli sayur kubis. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan memperoleh data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Software AMOS*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung bahwa faktor persepsi harga, motivasi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis di pasar tradisional Kota Makassar. Sedangkan faktor persepsi harga, motivasi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor mediator perilaku konsumen terhadap pembelian sayur kubis di pasar tradisional Kota Makassar. Pengaruh karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi, dan faktor gaya hidup terhadap perilaku konsumen sangat besar dan dapat dimanfaatkan secara strategis oleh bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang efektif yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan nilai konsumen.

**Kata kunci:** Karakteristik Konsumen, Persepsi Harga, Motivasi, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

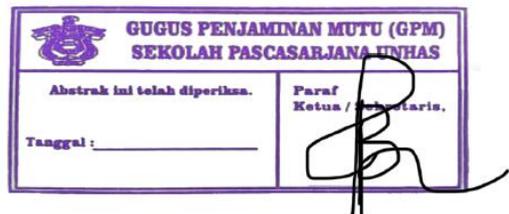


## ABSTRACT

**RINI APRILIA RESKY.** Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Decisions for Cabbage Vegetables at Traditional Markets in Makassar City (supervised by **A. Nixia Tenriawaru** and **Rahmadanih**).

Knowledge of the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions is essential for businesses that want to succeed in a competitive market by satisfying consumer needs effectively and responsibly. The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions for cabbage vegetables in traditional markets in Makassar City. This research was conducted in traditional markets (terong market, daya commercial market, and karwisi market), which were selected purposefully. The sample in this study were 138 respondents who were consumers who had or were buying cabbage vegetables. Data collection is done by observation and interview by obtaining primary and secondary data. The analysis used is descriptive analysis to be able to provide an overview of existing problems and structural equation modeling (SEM) analysis using AMOS software. The results showed a direct effect that the factors of price perception, motivation, and lifestyle have a significant influence on consumer behavior in purchasing decisions for cabbage vegetables in traditional markets in Makassar City. While the factors of price perception, motivation, and lifestyle have a significant indirect effect on purchasing decisions through the mediator factor of consumer behavior on the purchase of cabbage vegetables in traditional markets in Makassar City. The influence of consumer characteristics, price perceptions, motivation, and lifestyle factors on consumer behavior is enormous and can be strategically utilized by businesses to attract and retain customers. By understanding these factors, marketers can develop effective strategies that match consumer preferences, needs, and values.

**Keywords:** Consumer Characteristics, Price Perception, Motivation, Lifestyle, Consumer Behavior, Purchase Decision.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4 Perilaku Konsumen .....	5
1.5 Keputusan Pembelian .....	6
1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	6
1.6.1 Pengaruh Karakteristik Konsumen.....	6
1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga.....	7
1.6.3 Pengaruh Motivasi .....	8
1.6.4 Pengaruh Gaya Hidup.....	8
1.7 Kerangka Pemikiran .....	9
BAB II METODE PENELITIAN .....	11
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	11
2.2 Populasi dan Sampel .....	11
2.3 Jenis dan Sumber Data.....	12
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	13
2.5 Analisis Data .....	13
2.5.1 Pengembangan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	15
2.5.2 Evaluasi Model Pengukuran .....	17
2.5.3 Evaluasi Model SEM .....	17
2.5.4 Uji Hipotesis Model dan Interpretasi.....	18
2.6 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran .....	18
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....	25
3.1 Hasil Penelitian .....	25
3.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2 Analisis Deskriptif.....	26
3.1.3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran.....	36
3.1.4 Hasil Evaluasi Model SEM .....	45
3.1.5 Hasil Uji Hipotesis Model .....	48
3.2 Pembahasan Penelitian .....	51
3.2.1 Pengaruh Karakteristik terhadap Perilaku Konsumen.....	52
3.2.2 Pengaruh Presepsi Harga terhadap Perilaku Konsumen.....	53
3.2.3 Pengaruh Motivasi terhadap Perilaku Konsumen .....	54
3.2.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen.....	55
3.2.5 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ....	56

3.2.6	Pengaruh antara Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen.....	58
3.2.7	Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen.....	59
3.2.8	Pengaruh antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen .....	61
3.2.9	Pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen.....	62
BAB IV PENUTUP .....		64
4.1	Kesimpulan .....	64
4.2	Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....		66
LAMPIRAN .....		76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Rata-Rata Harga Kubis Sulawesi Selatan.....	3
Tabel 2. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kerarakteristik Konsumen X1	19
Tabel 3. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Presepsi Harga (X2).....	20
Tabel 4. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Motivasi (X3) .....	21
Tabel 5. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Gaya Hidup (X4).....	22
Tabel 6. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Perilaku Konsumen (Y1) ..	23
Tabel 7. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Keputusan Pembelian(Y2)	24
Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur (X1.1) .....	27
Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin (X1.2) .....	27
Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pekerjaan (X1.3) .....	28
Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Ekonomi (X1.4).....	29
Tabel 12. Hasil Deskriptif Karakteristik Konsumen (X1) .....	29
Tabel 13. Hasil Deskriptif Persepsi Harga (X2) .....	30
Tabel 14. Hasil Deskriptif Motivasi (X3).....	31
Tabel 15. Hasil Deskriptif Gaya Hidup (X4) .....	32
Tabel 16. Hasil Deskriptif Perilaku Konsumen (Y1) .....	34
Tabel 17. Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian (Y2) .....	35
Tabel 18. Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 19. Hasil Uji Validitas Setelah Penghapusan <i>Invalid</i> Indikator.....	41
Tabel 20. Hasil AVE Setelah Penghapusan <i>Invalid</i> Indikator .....	41
Tabel 21. Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> .....	42
Tabel 22. Hasil Uji <i>Correlation</i> .....	42
Tabel 23. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	45
Tabel 24. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi <i>Covariance Index</i> .....	47
Tabel 25. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	47
Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis Langsung.....	48
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Konsumsi Sayuran di Indonesia Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 2. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Kubis di Sulawesi Selatan 2019-2023 .....	2
Gambar 3. Jumlah Penduduk Kota Makassar 2019-2023 .....	3
Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	10
Gambar 5. Peta Kota Makassar .....	11
Gambar 6. Diagram Jalur <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	15
Gambar 7. Diagram Jalur SEM ( <i>Unstandardized Estimates</i> ) .....	37
Gambar 8. Diagram Jalur SEM ( <i>Standardized Estimates</i> ) .....	37
Gambar 9. Diagram Jalur SEM Setelah Penghapusan <i>Invalid</i> Indikator ( <i>Unstandardized Estimates</i> ) .....	40
Gambar 10. Diagram Jalur SEM Setelah Penghapusan <i>Invalid</i> Indikator ( <i>Standardized Estimates</i> ) .....	40
Gambar 11. Diagram Jalur SEM Setelah Modifikasi <i>Covariance Index</i> ( <i>Unstandardized Estimates</i> ) .....	46
Gambar 12. Diagram Jalur SEM Setelah Modifikasi <i>Covariance Index</i> ( <i>Standardized Estimates</i> ) .....	46
Gambar 13. Pengisian Kuesioner di Pasar Niaga Daya .....	89
Gambar 14. Pengisian Kuesioner di Pasar Terong .....	89
Gambar 15. Pengisian Kuesioner di Pasar Kariwisi .....	89

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 3. Hasil Olah Data SEM.....	84
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan.....	89

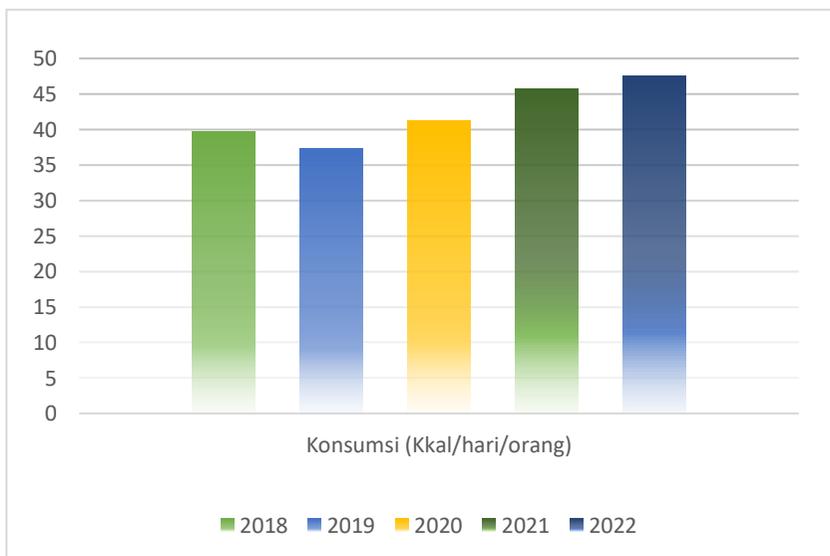
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kubis (*Cabbage*) merupakan salah satu produk hortikultura yang mempunyai peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sayur kubis memiliki nilai komersial dan prospek yang cukup cerah (Agusman & Howara, 2023). Kubis adalah salah satu sayuran unggulan di Indonesia yang menduduki peringkat lima dalam nilai dan volume ekspor. Indonesia telah berhasil mengekspor kubis ke berbagai negara, walaupun persaingan internasional sangat ketat. Meskipun nilai ekspor meningkat, tetapi impor sayuran juga tinggi yang menyebabkan defisit neraca perdagangan. Dalam meningkatkan kinerja ekspor kubis, diperlukan upaya lebih lanjut, termasuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar internasional (Kementerian Pertanian, 2020).

Berdasarkan data (BPS, 2020) ekspor kubis Indonesia dari 2015 hingga 2019, pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 7,94%. Ekspor kubis paling banyak adalah kubis bulat. Pada 2019 dan 2020, volume ekspor kubis meningkat 11,89% dari 35.566 ton menjadi 39.796 ton, dan nilainya naik 8,12% dari 8.139 ribu USD menjadi 8.800 ribu USD. Volume impor juga naik 4,22% dari 5.011 ton menjadi 5.222 ton, namun nilai impornya sedikit menurun 0,86% dari 4.024 ribu USD menjadi 3.989 ribu USD. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja ekspor kubis Indonesia mengalami perbaikan signifikan pada periode tersebut (Musyafak et al., 2020).

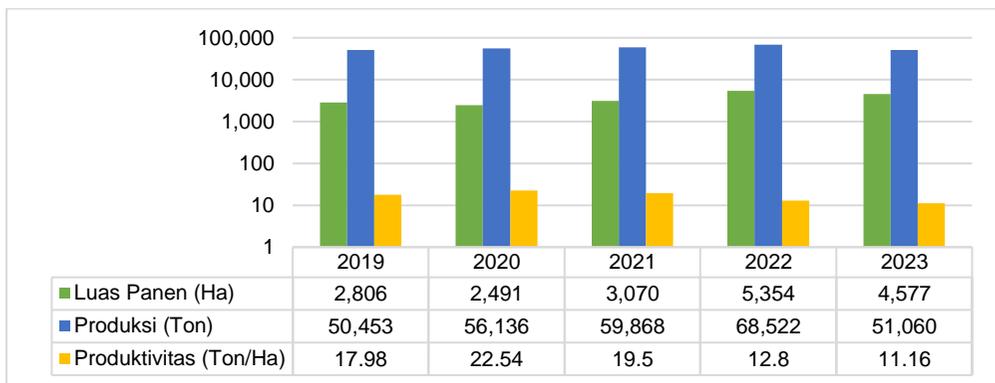
Kubis merupakan salah satu produk pertanian yang cukup banyak diminati masyarakat di pasaran karena harganya relatif terjangkau (Anggraeni & Maria, 2021). Meski demikian, konsumsi sayuran di Indonesia masih rendah. Data hortikultura 2007 menunjukkan konsumsi hanya 36,63 kg/kapita/tahun, jauh di bawah standar FAO sebesar 65,75 kg/kapita/tahun. Berdasarkan data (BPS, 2023) mengenai konsumsi sayuran masyarakat di Indonesia tahun 2018 - 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Data Konsumsi Sayuran di Indonesia Tahun 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1, pola konsumsi sayuran yang terjadi tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sedangkan tahun 2020 hingga 2022 terjadi fluktuasi baik berupa kenaikan. Namun, menurut (Lala & Fadilah, 2022) konsumsi sayuran tidak menentu setiap tahunnya, dengan permasalahan utama adalah rasa yang kurang enak. Banyak konsumen belum sepenuhnya menyadari manfaat kesehatan dari mengonsumsi sayuran, sehingga motivasi untuk mengonsumsinya rendah. Kurangnya konsumsi sayuran dapat mempengaruhi asupan zat gizi yang dapat mengganggu keseimbangan asam-basa tubuh dan menimbulkan banyak penyakit di masyarakat.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang cukup berhasil dalam mengembangkan tanaman sayuran, termasuk kubis. Daerah sentra tanaman kubis di Sulawesi Selatan berada di Kabupaten Enrekang, Kabupaten Gowa, dan Kabupaten Bantaeng, sehingga kubis memiliki potensi ekonomi yang besar. Perkembangan luas lahan, produksi dan produktivitas tanaman kubis di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Gambar 2.

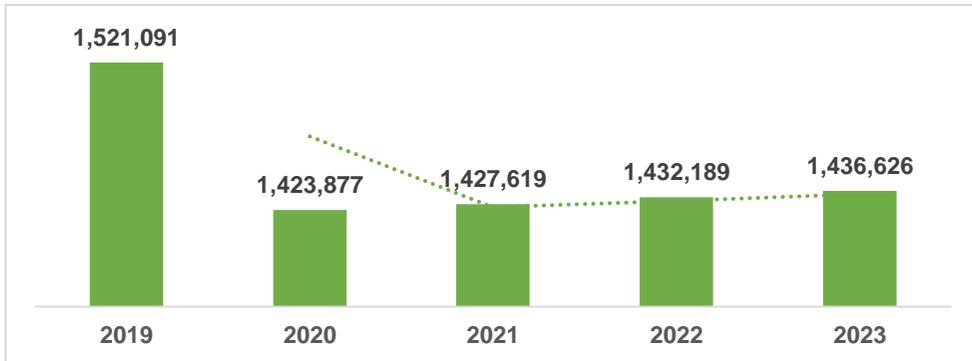


Sumber: Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2020

**Gambar 2.** Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Kubis di Sulawesi Selatan 2019-2023.

Berdasarkan data dari 2019 hingga 2023, luas panen kubis di Sulawesi Selatan mengalami fluktuasi, dengan rata-rata 3.660 hektar. Produksi kubis mencapai puncaknya pada 2022 dengan 68.522 ton, sementara rata-rata produksi adalah 57.208 ton. Produktivitas tertinggi terjadi pada 2020 (22,54 ton/ha) dan terendah pada 2023 (11,16 ton/ha), dengan rata-rata 17 ton/ha. Fluktuasi dalam produksi kubis dapat mempengaruhi ketersediaan kubis di pasar tradisional. Peningkatan atau penurunan produksi akan berdampak pada jumlah kubis yang tersedia untuk konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu, jumlah penduduk menunjukkan potensi pasar yang besar untuk sayur kubis. Semakin banyak penduduk, semakin tinggi potensi konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan di pasar tradisional. Berikut jumlah angka penduduk di Kota Makassar.



Sumber: Data BPS Sulawesi Selatan, 2023

**Gambar 3.** Jumlah Penduduk Kota Makassar 2019-2023

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa jumlah penduduk Kota Makassar memiliki peningkatan setiap tahunnya. Kota ini juga memiliki struktur masyarakat yang beragam, baik dari segi budaya, gaya hidup, pendidikan, pekerjaan, maupun tingkat perekonomian. Keragaman ini mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Makassar dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk, termasuk dalam hal mengonsumsi sayuran. Perilaku konsumen mencakup bagaimana selera konsumen memilih suatu produk yang ingin dibeli atau dikonsumsi. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang dan usaha yang mereka miliki untuk membeli keperluan mereka yang berhubungan dengan konsumsi (Handika & Darma, 2018). Pembelian produk yang sering terjadi di kalangan masyarakat Indonesia umumnya dilakukan di pasar tradisional (Sari, 2023).

Pasar tradisional dikenal sebagai tempat terjadinya proses jual beli antara konsumen dan pedagang. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional adalah harga. Persepsi harga menjadi bahan pertimbangan utama dalam membeli sebuah produk (Jamaludin et al., 2015). Berikut adalah daftar harga sayuran kubis di Sulawesi Selatan:

**Tabel 1.** Perkembangan Rata-Rata Harga Kubis Sulawesi Selatan

Tahun	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Harga Produsen (Rp/Kg)
2018	6.406	4.855
2019	6.761	4.396
2020	6.588	4.739
2021	6.663	5.124
2022	7.047	5.978

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa harga konsumen dan harga produsen kubis di Sulawesi Selatan mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2022. Peningkatan harga ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang lebih tinggi dapat mengurangi jumlah pembelian konsumen karena daya beli yang terbatas dan begitu pula sebaliknya. Di pasar tradisional, harga menjadi pertimbangan utama (Anggraeni & Maria, 2021), perubahan harga kubis secara langsung mempengaruhi daya tarik produk tersebut dan keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran dengan beragam temuan. Penelitian (Darmawati et al., 2022) menyoroti pentingnya pelayanan dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar, sementara (Saodah & Malia, 2017) menekankan dominasi gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian secara simultan. Penelitian (Pramana et al., 2023) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di CitraLand Freshmarket. Namun, pendapatan dan usia tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2016), dan variabel umur, jenis kelamin, serta pendapatan juga tidak berpengaruh signifikan (Meitasari et al., 2020; Wicaksono, 2022). Di sisi lain, penelitian (Suardika et al., 2014) menunjukkan bahwa motivasi dan pembelajaran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian sayuran organik, namun pada penelitian (Sakti & Pratama, 2022; Teesen & Sinabutar, 2021) motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Kurniastuti & Sari, 2023) menyoroti peran signifikan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, sementara penelitian (Papilaya et al., 2022) menemukan bahwa persepsi harga, kesadaran kesehatan, dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis di Pasar Tradisional Kota Makassar. Keunikan penelitian ini adalah pengembangan sub-variabel indikator yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen, yang belum pernah dikaji sebelumnya. Selain itu, komoditi sayur kubis belum pernah dibahas secara khusus dalam penelitian lain, meskipun memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai usaha dan memberikan banyak manfaat. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor keputusan konsumen karena fokus dan keunikan sub-variabel yang dikaji.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang terjadi di Pasar Tradisional Kota Makassar adalah kurangnya konsumsi sayuran di masyarakat, termasuk sayur kubis. Kubis memiliki banyak manfaat kesehatan dan digunakan sebagai obat tradisional. Namun, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayur kubis, salah satunya adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat dan peluang ekonomi dari sayur kubis. Selain itu, pemerintah juga kurang memperkenalkan kubis kepada konsumen.

Masyarakat di Kota Makassar kurang termotivasi untuk mengonsumsi kubis karena kurangnya kesadaran akan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Selain itu, persepsi bahwa sayuran, termasuk kubis, memiliki rasa yang kurang enak juga mengurangi motivasi konsumsi. Masyarakat juga mempertimbangkan untuk membeli kubis berdasarkan harga. Jika harga kubis terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif sayuran yang lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik kubis di pasar tradisional. Gaya hidup masyarakat Makassar yang beragam juga mempengaruhi keputusan pembelian kubis. Sebagian masyarakat mungkin lebih memilih makanan cepat saji atau sayuran yang lebih populer, sementara yang lain mungkin tertarik pada kubis karena tren kesehatan dan gaya hidup sehat.

Perilaku konsumen dalam membeli sayuran sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, nilai-nilai pelanggan, dan berbagai faktor dalam lingkungan sosial. Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis di Pasar Tradisional Kota Makassar mencakup karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi, dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis pada Pasar Tradisional di Kota Makassar.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian dalam perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis pada Pasar Tradisional di Kota Makassar.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayur kubis dan metodologi yang dikembangkan dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan dan menawarkan wawasan lebih dalam melalui penggunaan metode kualitatif.
2. Bagi Pemasar dan Pedagang: Temuan ini memberikan pedoman bagi pemasar dan pedagang untuk meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif,
3. Bagi Akademik: Penelitian ini memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen dan pemasaran agribisnis. Temuan yang akan dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum yang lebih relevan di institusi pendidikan tinggi, serta menjadi dasar untuk modul pelatihan yang fokus pada analisis pasar tradisional, khususnya terkait komoditas sayuran seperti kubis.

### **1.4. Perilaku Konsumen**

Menurut Dharmesta & Handoko (2016), perilaku konsumen mencakup reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum, selama, dan setelah pembelian. Wahyuni & Zuhriyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan aksi dalam memperoleh, mengonsumsi, dan memakai barang serta jasa, dan keputusan yang mendahului tingkah laku. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menilai alternatif dan membuat pilihan berdasarkan alasan tertentu (Taan, 2017). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Syafuruddin et al., 2019). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gohae et al., 2021; Faiqoh et al., 2023; Pura & Madiawati, 2021).

Menurut Wicaksono (2015), perilaku konsumen terhadap minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa indikator sebagai arahan dalam melakukan pembelian. Berikut adalah pembagian indikator yang disebutkan:

1. Perilaku minat transaksional: Merujuk pada minat konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian secara langsung.
2. Perilaku minat referensial: Berkaitan dengan minat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain atau pengaruh dari orang lain.

3. Perilaku minat preferensial: Berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu atau pilihan berdasarkan preferensi.
4. Perilaku minat eksploratif: Mengacu pada minat konsumen untuk menjelajahi atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan dengan keinginan untuk mencoba hal baru.

### **1.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa proses kognitif yang penting. Pertama, konsumen harus menerjemahkan informasi relevan dari lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan pribadi. Selanjutnya, konsumen mengombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin diambil, serta menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada. Terakhir, konsumen mengungkapkan kembali pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi (Peter & Olson, 2000).

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari pentingnya produk, seperti sayuran yang merupakan kebutuhan pokok. Pencarian informasi dilakukan melalui saudara atau keluarga yang berperan penting dalam memperoleh informasi. Evaluasi alternatif berfokus pada kualitas produk, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan. Keputusan pembelian dilakukan secara terencana, dan perilaku pasca pembelian mencerminkan kepuasan konsumen setelah pembelian (Hatumena et al., 2022). Menurut (Kotler et al., 2012), proses keputusan pembelian melewati tahap berikut.

1. Pengenalan kebutuhan (identifikasi kebutuhan): Tahap pertama di proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka.
2. Pencarian Informasi (mencari informasi tentang produk): Pada tahap ini, konsumen mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa melakukan pencarian informasi secara aktif, dan semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa.
3. Evaluasi Informasi (menganalisis alternatif): Konsumen menggunakan informasi tentang sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif berdasarkan ciri-ciri tertentu.

Pasca Pembelian (refleksi setelah pembelian): Setelah pembelian produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan, konsumen tidak puas.

### **1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

#### **1.6.1 Pengaruh Karakteristik Konsumen**

Karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler et al., 2012). Sumarwan (2004) membagi karakteristik konsumen berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, pendapatan dan kelas sosial, yang semuanya

mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik individu seperti kemampuan, keterampilan, latar belakang keluarga, sosial, pengalaman, umur, bangsa, jenis kelamin, persepsi, sikap, kepribadian, belajar dan motivasi juga berperan penting (Febriyanti et al., 2022). Karakteristik ini membentuk perilaku konsumen dan sikap serta menunjukkan nilai-nilai yang dianut konsumen (Syafuruddin et al., 2019). Menganalisis karakteristik konsumen dapat membantu mengidentifikasi pola perilaku pembelian mereka. Secara keseluruhan, intensitas pembelian yang diukur dengan karakteristik konsumen menjadi riset yang berharga bagi bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang target pasar mereka dan membuat keputusan berdasarkan data yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka (Kertayoga et al., 2023)

Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2019). Pada indikator umur, konsumen yang lebih tua cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih matang dan terencana karena tingkat kedewasaan dan kebutuhan khusus yang berbeda (Astuti, 2020). Jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku pembelian, dengan perbedaan signifikan antara pria dan wanita, termasuk dalam perilaku impulsif online (Putra & Santika, 2018; Alyani, 2022). Status pekerjaan berkaitan dengan tahap kehidupan konsumen, di mana mereka menyesuaikan pembelian sesuai dengan pekerjaan dan kebutuhan hidup mereka (Isnain, 2020). Status ekonomi, termasuk pendapatan, berperan besar dalam menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli, karena konsumen memilih barang yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Safi'i, 2020; Isnain, 2020). Signifikansi karakteristik ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap profil demografis dan ekonomi konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### **1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga**

Schiffman & Kanuk (2011) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Terate & Nurhadi (2023) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan minat pembeli terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin bagus kualitas produk tersebut (Oscardo et al., 2021).

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Edriani, 2021; Darmansah & Yosepha, 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat yang ditawarkan ketika membuat keputusan pembelian (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Persepsi harga yang sesuai meningkatkan hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian karena pemikiran konsumen terhadap harga suatu produk memengaruhi keputusan mereka (Aprilia & Marhamah, 2023). Selama pandemi, harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli sayuran karena dampak ekonomi yang menyebabkan pendapatan konsumen menurun, terutama bagi ibu rumah tangga yang mengandalkan penghasilan dari suami (Hakim, 2020). Selain itu, persepsi harga juga memengaruhi niat pembelian online (Hariningsih et al., 2022).

### 1.6.3 Pengaruh Motivasi

Motivasi konsumen merupakan kekuatan atau dorongan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2011). Motivasi adalah proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku menuju pencapaian tujuan (Inayah, 2016). Setiap pelanggan memiliki motivasi yang mempengaruhi keputusan membeli, berasal dari keinginan yang tidak terpenuhi, aktivitas pembelian, dan motivasi internal (Erdiansyah et al., 2024). Semakin tinggi motivasi konsumen, keputusan pembelian cenderung meningkat, dan sebaliknya (Khristianto et al., 2023). Motivasi memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian produk (Keren & Sulistiono, 2019; Yoewono et al., 2020; Sarmin et al., 2023). Motivasi yang tinggi terkait kesehatan berdampak pada tingginya keputusan membeli sayur (Hakim, 2020).

Menurut Uno (2008), motivasi intrinsik adalah motif yang muncul dari dalam diri individu sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, teori motif intrinsik yang diambil seperti: (Danial, 2008).

2. Teori Teleologis (tujuan jangka panjang): Konsumen membandingkan situasi yang diharapkan dengan situasi nyata dan mencoba mengurangi perbedaan di antara keduanya.
3. Motif Mereduksi Ketegangan (pengalaman emosional): Konsumen berusaha mengurangi tekanan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi untuk mencapai keseimbangan.
4. Motif Stimulus (rangsangan dari lingkungan): Kebutuhan akan stimulasi dan mencoba hal baru, terkait dengan perilaku inovatif.
5. Motif Models (pengaruh dari contoh atau *role models*): Konsumen meniru tindakan orang lain dalam hubungan interpersonal.

Motif teleologis mendorong konsumen untuk terus membandingkan antara persepsi dan kenyataan, mengarahkan mereka pada tindakan yang dapat mengurangi kesenjangan tersebut. Mereduksi ketegangan bertujuan untuk menghindari ketidaknyamanan dan mencapai keseimbangan melalui kepuasan kebutuhan. Motif stimulus berkaitan dengan keinginan untuk mencari hal baru dan inovatif, sedangkan motif models mencerminkan tindakan konsumen yang mengikuti atau meniru perilaku orang lain dalam interaksi sosial.

### 1.6.4 Pengaruh Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang mengalokasikan pendapatannya dan mengevaluasi kebiasaan konsumsinya. Gaya hidup melibatkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu. Menurut (Kotler et al., 2012) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan dan merupakan keputusan yang diambil oleh calon pembeli (Kasih & Sofia 2024).

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan seseorang untuk membeli di pasar konvensional. Konsumen yang datang langsung merasa lebih puas, nyaman, dan percaya dengan kualitas barang yang dipilih langsung (Anggraini et al., 2024). Gaya hidup juga mempengaruhi penilaian dan interaksi konsumen dengan lingkungannya dalam melakukan keputusan pembelian (Isnain, 2020). Gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan gaya hidup mereka (Aprilia & Marhamah, 2023).

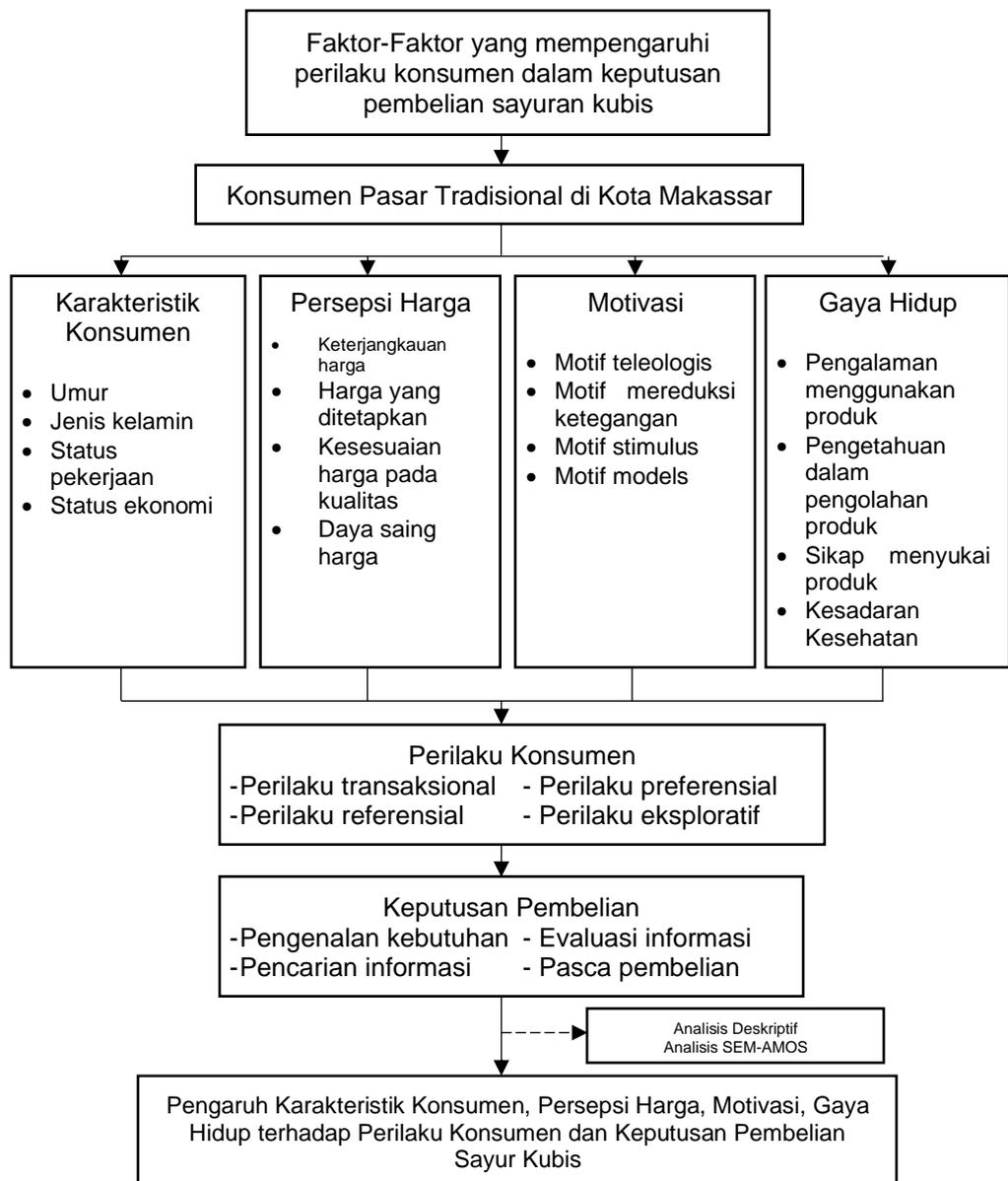
Secara keseluruhan, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sakti dan Pratama, 2022; Sitorus, 2023; Dewi et al., 2023; Nurhayati, 2023; Sari, 2023).

### 1.7. Kerangka Pemikiran

Kota Makassar, yang terletak di Sulawesi Selatan, merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang signifikan dan konsumsi sayuran yang tinggi. Salah satu sayuran yang banyak dikonsumsi adalah sayur kubis, yang dikenal karena manfaat kesehatannya yang beragam. Pedagang sayuran di pasar tradisional, seperti Pasar Niaga Daya, Pasar Terong dan Pasar Kariwisi, memasarkan sayur kubis kepada konsumen dengan berbagai karakteristik. Untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan keputusan pembelian yang optimal, penting bagi pedagang untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayur kubis di pasar tradisional dilakukan untuk memahami berbagai kondisi dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel independen yang dianalisis seperti karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi dan gaya hidup. Karakteristik Konsumen: Seperti faktor-faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, status pekerjaan dan status ekonomi. Karakteristik ini memberikan gambaran mengenai profil konsumen dan bagaimana perbedaan individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Harga: Mencakup aspek-aspek seperti keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan, kesesuaian harga pada kualitas dan daya saing harga. Persepsi harga menentukan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap sayur kubis dan bagaimana harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Motivasi Konsumen: Terdapat berbagai motif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk motif teleologis (tujuan jangka panjang), motif mereduksi ketegangan (pengalaman emosional), motif stimulus (rangsangan dari lingkungan), dan motif models (pengaruh dari contoh atau *role models*). Motivasi ini memberikan wawasan mengenai alasan di balik keputusan pembelian konsumen. Gaya Hidup: Seperti pengalaman menggunakan produk, pengetahuan dalam mengolah produk kubis, sikap menyukai produk dan kesadaran kesehatan. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih produk.

Analisis ini, digunakan metode Analisis Deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*). SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara simultan dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, pedagang dapat mengoptimalkan strategi penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen yang membeli sayur kubis.

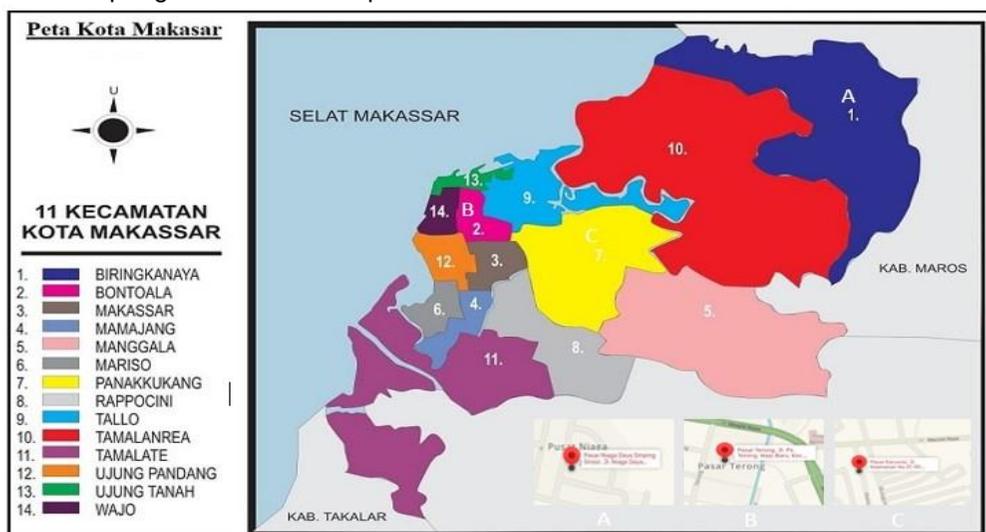


**Gambar 4.** Kerangka Pemikiran Penelitian

## BAB II METODE PENELITIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 3 pasar tradisional di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia (Gambar 5) yang ditetapkan sebagai lokasi pedagang yang menjual sayur Kubis. Lokasi ini ditentukan secara *purposive sampling* artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan yang dipandang sebagai tujuan penelitian. Pasar tersebut antara lain: Pasar Niaga Daya di Kecamatan Biringkanaya, Pasar Terong di Kecamatan Bontoala dan Pasar Kariwisi di Kecamatan Panakukkang. Pemilihan lokasi ini karena merupakan pasar yang banyak dikunjungi oleh konsumen, tempatnya strategis dan mudah dijangkau (Arif et al., 2014). Adapun, pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada Oktober 2023.



**Gambar 5. Peta Kota Makassar**

### 2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti membuat metode pengambilan sampel *accidental sampling* menjadi pilihan yang relevan. Metode ini sering digunakan ketika peneliti menghadapi populasi yang besar atau tidak teridentifikasi secara jelas, seperti dalam konteks pasar tradisional di Makassar, di mana tidak ada data pasti tentang jumlah pembeli kubis. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, rumus Cochran digunakan sebagai dasar penghitungan. Rumus Cochran (1977) dalam penelitian (Sugiyono, 2017) menyarankan rumus untuk menghitung ukuran sampel ketika proporsi populasi yang diinginkan dan tingkat keyakinan tertentu diketahui, bahkan ketika jumlah populasi tidak pasti. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,90) \cdot (0,10)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,09}{0,0025}$$

$$n = 138,29 \approx 138$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan  
 Z = Skor Z untuk tingkat keyakinan yang diinginkan (untuk 95%, Z = 1,96)  
 P = Proporsi populasi yang diharapkan sesuai dengan variabel penelitian (dalam hal ini, 90% atau 0,90)  
 q = 1 - P (proporsi populasi yang tidak memenuhi kriteria, dalam hal ini 10% atau 0,10)  
 e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan (dalam penelitian ini, ditetapkan sebesar 5% atau 0,05)

Pada penelitian ini, Z = 1,96 yang merupakan nilai Z untuk tingkat keyakinan 95%. Proporsi P = 0,90, artinya peneliti mengasumsikan bahwa 90% dari populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, yakni konsumen yang membeli kubis di pasar tradisional. Nilai q = 0,10 menunjukkan sisa proporsi yang tidak relevan. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 138 responden. Untuk distribusi yang merata, penelitian ini menetapkan sampel sebesar 46 responden di masing-masing dari tiga pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian, yaitu Pasar Niaga Daya, Pasar Terong dan Pasar Kariwisi di Kota Makassar. Dalam konteks SEM, ukuran sampel 138 sudah memenuhi syarat minimum untuk menghasilkan model yang *valid* dan stabil. Hair et al (2010) merekomendasikan sampel antara 100-200 responden, tergantung pada kompleksitas model. Kline (2015) juga menyarankan sampel minimal 10 kali jumlah parameter bebas, sehingga 138 sudah cukup jika modelnya tidak terlalu kompleks. Westland (2010) dan Boomsma (1982) juga mendukung bahwa sampel di bawah 150 dapat diterima untuk model yang sederhana.

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder dengan uraian sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui kegiatan wawancara kepada para responden dalam penelitian yang dilaksanakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan agar proses wawancara tidak keluar dari konteks sehingga informasi yang diperoleh benar-benar informasi yang dibutuhkan dalam menjawab masalah penelitian. Berdasarkan pernyataan Kriyantono & Rakhmat (2006) bahwa data primer adalah isi dari komunikasi yang diteliti dan termasuk dalam data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari kuesioner yang telah di susun sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat sejalan dengan penelitian,

- yakni konsumen yang membeli sayur kubis pada Pasar Tradisional Niaga Daya, Pasar Terong dan Pasar Kariwisi di Kota Makassar.
2. Data sekunder merupakan data yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian yang sifatnya melengkapi data primer. Kriyantono & Rakhmat (2006) kembali berpendapat bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder biasanya diperoleh dari lembaga, instansi ataupun dinas terkait dengan penelitian yang dilaksanakan serta berbagai literatur atau dokumen yang berkaitan dengan permasalahan di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar dan literatur jurnal pendukung lainnya.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan tahapan paling penting dalam pembangunan sebuah sistem informasi (Indah & Rahmadani, 2018). Proses observasi merupakan pengamatan secara langsung objek penelitian sehingga kondisi riil dapat diperoleh. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan observasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Mengamati keadaan Pasar Niaga Daya, Pasar Terong dan Pasar Kariwisi yang menjadi lokasi pelaksanaan penelitian
  - b. Mengamati pedagang yang menjual sayur kubis
2. Wawancara, bertujuan untuk memperoleh informasi yang ada relevansinya dengan pokok persoalan penelitian. Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang sebelumnya sudah disiapkan. Hal ini bertujuan agar kegiatan wawancara tidak terlepas dari pokok permasalahan sehingga informasi yang didapatkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini akan ditujukan pada seluruh konsumen yang melakukan pembelian sayur kubis. Selanjutnya hasil wawancara tersebut akan dijadikan dasar rujukan dalam analisis data dengan permodelan *Struktural Equation Modeling* (SEM).
3. Dokumentasi, Menurut Hasan (2012) dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## 2.5 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.

**Analisis Statistik Deskriptif.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2023), analisis deskriptif berguna untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis ini menjelaskan responden terhadap pertanyaan dan distribusi frekuensi data. Data diubah menjadi format tabel untuk memudahkan pemahaman karakteristik konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status ekonomi. Menurut Sugiyono (2017) dalam analisis deskriptif, menggunakan rata-rata aritmatika untuk menghitung nilai tengah dari setiap variabel. Rumus ini berlaku untuk

variabel seperti umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status ekonomi. Rumus rata-rata aritmatika (mean) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

Di mana:

- $\bar{X}$  = Rata-rata dari variabel yang diukur
- $\sum x$  = Jumlah dari seluruh nilai individu (kategori) dalam variabel tersebut
- $n$  = Jumlah total responden

Selain itu, untuk mengetahui tingkat variasi atau penyebaran data, digunakan perhitungan standar deviasi. Standar deviasi menunjukkan seberapa jauh nilai data menyebar dari rata-rata, yang diformulasikan sebagai berikut:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Di mana:

- $s$  = Standar deviasi.
- $xi$  = Nilai setiap kategori.
- $\bar{X}$  = Rata-rata variabel.
- $n$  = Jumlah total responden.

Sedangkan untuk menilai persepsi harga, motivasi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian sayur kubis di pasar tradisional. Deskripsi variabel memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi hasil penelitian (Sekaran, 2016). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang terdiri dari 16 pertanyaan terkait empat dimensi pada setiap indikator: persepsi harga, motivasi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Rata-rata (*mean*) dan deviasi standar digunakan untuk menganalisis data. Rata-rata berfungsi untuk menunjukkan kecenderungan atau preferensi responden terhadap setiap butir pertanyaan, sedangkan deviasi standar digunakan untuk mengukur konsistensi atau variasi dalam jawaban yang diberikan oleh responden. Menurut penelitian Allen & Seaman (2007), kriteria interval skala Likert dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Data} &= \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan penelitian Wang et al. (2020), kriteria deskripsi variabel dari skala Likert tersebut kemudian dibagi sebagai berikut:

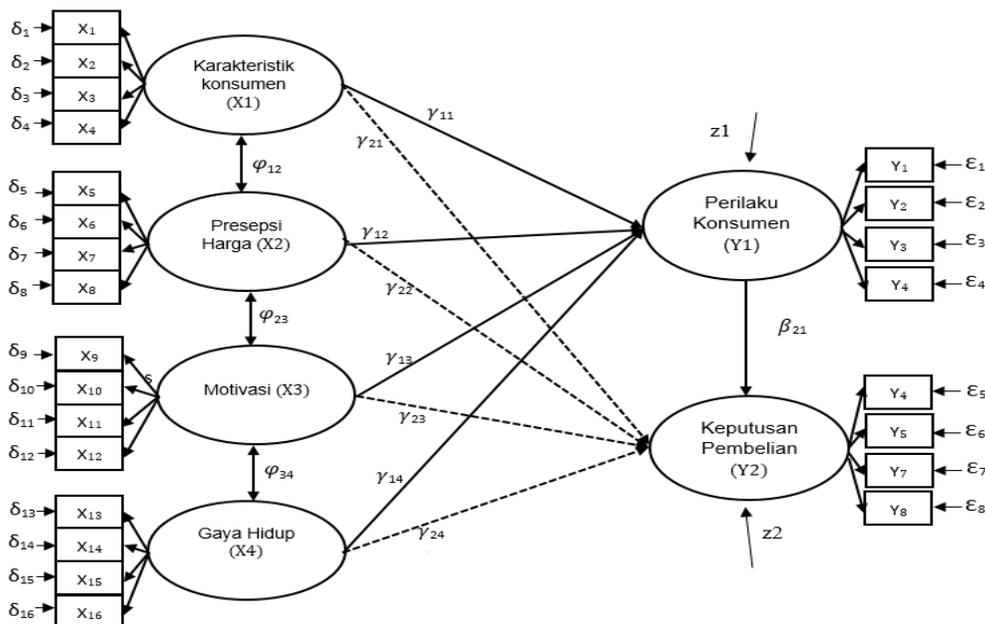
- 1.00 – 1.80: Sangat Tidak Setuju
- 1.81 – 2.60: Tidak Setuju
- 2.61 – 2.99: Netral
- 3.00 – 3.40: Setuju
- 3.41 – 5.00: Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran jelas tentang pengaruh karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian terhadap konsumen sayur kubis di pasar tradisional di Makassar.

**Analisis Structural Equation Modelling (SEM).** Pada penelitian ini analisis kuantitatif akan diolah dengan menggunakan metode SEM-AMOS (Arbuckle, 2011).

### 2.5.1 Pengembangan Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

*Pengembangan Analisis Structural Equation Modelling (SEM).* Metode analisis data menggunakan analisis SEM melalui *Software AMOS (Analysis of Moment Structure)*. SEM merupakan sebuah teknik pemodelan statistik yang berguna dalam menganalisis data yang terdiri dari variabel indikator dan variabel laten (Yunita & Subanar, 2016). Langkah pertama adalah pengembangan model SEM dan konstruksi data. Pada fase ini model SEM dikembangkan berdasarkan teori. Dalam penelitian ini dibangun model faktor-faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis pada pasar tradisional di Kota Makassar. Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan diidentifikasi empat variabel laten yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: variabel laten karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi, gaya hidup dan perilaku konsumen. Pada Gambar 6 terdapat empat variabel laten eksogen (variabel karakteristik konsumen, variabel persepsi harga, variabel motivasi dan variabel gaya hidup) dan dua variabel laten endogen (variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian). Peneliti mengasumsikan bahwa variabel laten endogen perilaku konsumen merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel laten eksogen karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi dan gaya hidup masing-masing dihipotesiskan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel mediator. Kemudian masing-masing variabel laten diukur dengan menggunakan indikator.



**Gambar 6.** Diagram Jalur *Structural Equation Modelling (SEM)*

Berdasarkan penyusunan model persamaan pengukuran dan model persamaan struktural di atas terdapat simbol-simbol yang digunakan dan memiliki pengertian menurut (Haryono & Wardoyo, 2012) yaitu sebagai berikut:

- $\xi$  (ksi) = Konstruk laten eksogen/independent/peubah bebas. Konstruk ini menjadi target garis dengan dua anak panah ( $\leftrightarrow$ ) atau hubungan korelasi/kovarian.
- $\eta$  (eta) = Konstruk laten endogen/dependent/peubah tak bebas. Dalam bentuk grafis konstruk endogen menjadi target paling tidak suatu anak panah ( $\rightarrow$ ) atau disebut hubungan regresi.
- $\delta$  (delta) = Kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan pengukuran X.
- $\varepsilon$  (epsilon) = Kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan pengukuran Y.
- $\beta$  (beta) = Regresi atau hubungan langsung variabel endogen ke variabel endogen lain.
- Z (zeta) = Kesalahan dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen/endogen.
- $\phi$  (phi) = Kovarian/korelasi antara variabel eksogen.
- $\gamma$  (gamma) = Regresi antara konstruk eksogen ke konstruk endogen

Setelah pengembangan SEM Model selesai, secara matematis hubungan antar variabel laten dalam SEM disajikan pada Persamaan 1.

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta\pi \quad (1)$$

Pada persamaan 1,  $\eta, \beta, \xi, \zeta \in R, \Gamma \in R^{n \times n}$ . Hubungan diwakili oleh *partial least squares* yang ditunjukkan pada Persamaan 2.

$$\eta_i = \sum_j \beta_{ji} \eta_j + \sum_l \delta_{jl} \xi_l + \zeta_j \quad (2)$$

$\beta_{jl}$  dan  $\delta_{jl}$  adalah koefisien yang menghubungkan variabel endogen yang diprediksi dengan variabel eksogen, sementara  $\zeta_j$  adalah residual variabel endogen.

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \delta_{13} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \delta_{23} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{pmatrix} \quad (3)$$

Dengan mengombinasikan Persamaan 3 dengan Persamaan 2, maka diperoleh Persamaan 4.

$$\eta = (I - \beta)^{-1} \Gamma \xi + (I - \beta)^{-1} \zeta = \beta^* \xi + \zeta \quad (4)$$

Hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten didefinisikan pada Persamaan 5

$$X = \frac{\Lambda}{\xi} + \varepsilon_{\chi} \quad Y = \frac{\Lambda}{\eta} + \varepsilon_y \quad (5)$$

Kemudian, besarnya hubungan tersebut ditunjukkan pada Persamaan 6.

$$\xi_1 = \sum_k \omega_{tk} \chi_{tk} \quad \eta_l = \sum_h \omega_{lh} y_{lh} \quad (6)$$

Model SEM yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel laten eksogen, dua variabel laten endogen, dan 24 variabel indikator. Hubungan antar variabel serta model pengukuran dan struktural tersebut diimplementasikan melalui diagram jalur. Kemudian, model pengukuran yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan salah satu bentuk model pengukuran variabel laten oleh satu atau lebih variabel teramati (Yunita & Subanar, 2016). Secara detail dapat dilihat pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa variabel laten eksogen karakteristik konsumen, persepsi harga, motivasi dan gaya hidup masing-masing memiliki 4 indikator, Sementara Variabel Laten Perilaku Konsumen membentuk model informatif dengan 4 indikator dan Keputusan Pembelian dengan 4 indikator. Adapun persamaan struktural sebagaimana disajikan pada Persamaan 7 dan 8.

$$Y1 = \alpha + \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + \gamma_{14}X_4 + Z_2 \quad (7)$$

$$Y2 = \alpha + \beta_{21}Y_1 + Z_1 \quad (8)$$

### 2.5.2 Evaluasi Model Pengukuran

*Evaluasi Model Pengukuran.* Evaluasi model pengukuran terdiri dari empat pengujian, yaitu uji *convergent validity*, uji *composite reliability*, uji *cronbach's alpha*, uji *average variance extracted* dan uji korelasi (*correlation test*), (Arbuckle, 2011).

Uji *convergent validity*, syarat yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus signifikan (*loading factor* > 0,50). Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut, maka indikator tersebut dikeluarkan dari analisis. Setelah mengeluarkan data yang tidak *valid*, semua indikator yang tersisa dalam analisis dinyatakan *valid*. Dengan demikian, uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilakukan. Tingkat reliabilitas dan *cronbach's alpha* yang harus dipenuhi adalah > 0,60. Setelah itu, dilanjutkan dengan uji *average variance extracted* dengan syarat *cut-off value* minimal 0,50.

Uji *correlation* adalah ukuran standar dari *covariance* yang telah dinormalisasi, menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1, di mana penentuan rho ( $\rho$ ) sebagai koefisien korelasi dilakukan dengan menghitung *covariance* antar variabel, lalu dinormalisasi dengan membaginya dengan produk deviasi standar, sehingga menghasilkan nilai yang memberikan gambaran jelas tentang hubungan linier; nilai +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak ada hubungan, menjadikan rho ( $\rho$ ) sebagai ukuran yang lebih mudah dipahami dibandingkan *covariance* karena tidak tergantung pada skala variabel, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa normalisasi *covariance* memberikan interpretasi yang lebih intuitif terhadap hubungan antar variabel (Hays, 2013; Field, 2013). Kriteria analisis korelasi dibagi atas: 0.00 - 0.24 menunjukkan hubungan lemah, 0.25 - 0.49 hubungan sedang, 0.50 - 0.69 hubungan kuat, 0.70 – 1.00 hubungan sangat kuat (Tabachnick & Fidell, 2013). Keempat pengujian tersebut harus dipenuhi untuk melangkah pada fase ketiga.

### 2.5.3 Evaluasi Model SEM

*Evaluasi Model SEM.* Uji ini diawali dengan melakukan uji *Goodness of Fit* (GoF) Model. Pada pengujian GoF Model, syarat *cut-off value* yang harus dipenuhi yaitu nilai  $CMIN/DF < 2,00$ ,  $RMSEA \leq 0,08$ , TLI dan  $CFI \geq 0,90$ . Jika model dinyatakan tidak fit, maka perlu dilakukan modifikasi *covariance* terlebih dahulu. Dalam modifikasi ini, diperlukan nilai *Modification Indeks* (M.I) untuk mengindikasikan model yang *mis-*

*fit*. Modifikasi indeks dilakukan dengan cara mengkovariankan nilai M.I yang dihasilkan oleh *Software Amos*. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa nilai M.I yang dikovariankan harus berdasarkan teori yang mendukung. Jika model sudah dinyatakan fit, maka dilanjutkan dengan analisis *R-Square*. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai *squares multiple correlations* yang diperoleh melalui *software Amos*. Kriteria pengukuran *R-Square* yang ditetapkan adalah 0,34-0,67 (kuat), 0,20-0,33 (moderat), dan 0-0,19 (lemah). Dengan demikian, nilai *R-Square* yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen juga semakin kuat.

#### 2.5.4 Uji Hipotesis Model dan Interpretasi

Uji ini dapat dicapai setelah semua syarat SEM terpenuhi. Namun, apabila semua syarat tidak terpenuhi, maka model yang telah terbentuk perlu diperbaiki dan kembali pada fase pertama. Fase ini diawali dengan analisis pengaruh SEM yang terdiri dari uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung diketahui melalui angka C.R yang dihasilkan *Software Amos*  $> 1,96$  atau *P-Value*  $< 0,05$ . Sementara pengaruh tidak langsung diketahui melalui *teknik bootstrapping* dengan melihat statistik  $z > z$  Tabel (1,96) atau *P-Value*  $< \alpha$  0,05. Kemudian, berdasarkan model yang disajikan pada Gambar 6. Diagram jalur SEM, terdapat 9 hipotesis (H) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapatnya pengaruh antara Karakteristik Konsumen (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y1)
- H2: Terdapatnya pengaruh antara Persepsi Harga (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y1)
- H3: Terdapatnya pengaruh antara Motivasi (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y1)
- H4: Terdapatnya pengaruh antara Gaya Hidup (X4) terhadap Perilaku Konsumen (Y1)
- H5: Terdapatnya pengaruh antara Perilaku Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)
- H6: Terdapatnya pengaruh antara Karakteristik Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Perilaku Konsumen (Y1)
- H7: Terdapatnya pengaruh antara Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Perilaku Konsumen (Y1)
- H8: Terdapatnya pengaruh antara Motivasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Perilaku Konsumen (Y1)
- H9: Terdapatnya pengaruh antara Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Perilaku Konsumen (Y1)

#### 2.6 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Konseptualisasi dan definisi operasional penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu: peubah bebas (variabel eksogen) atau X dan peubah terikat (variabel endogen) atau Y masing-masing peubah tersebut sebagai berikut: Karakteristik konsumen (X1), persepsi harga (X2), motivasi (X3), gaya hidup (X4), perilaku konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Adapun definisi operasional, sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen (X1) adalah variabel laten eksogen ( $\xi_1$ ) mencakup indikator seperti: umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis.

2. Persepsi Harga (X2) adalah variabel laten eksogen ( $\xi_2$ ) mencakup indikator seperti: keterjangkauan harga, kesesuaian harga pada kualitas produk, harga yang ditetapkan, serta daya saing harga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis.
3. Motivasi (X3) adalah variabel laten eksogen ( $\xi_3$ ) mencakup indikator seperti: motif teleologis, motif mereduksi ketegangan, motif stimulus dan motif models. Motivasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis.
4. Gaya Hidup (X3) adalah variabel laten eksogen ( $\xi_3$ ) mencakup indikator seperti: pengalaman menggunakan produk, pengetahuan dalam pengolahan produk, sikap terhadap produk dan kesadaran akan kesehatan. Gaya hidup yang mencerminkan sikap secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan mereka dengan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayur kubis.
5. Perilaku Konsumen (Y1) adalah variabel laten endogen ( $\eta_1$ ) yang mencakup indikator seperti: perilaku transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam konteks pembelian sayur kubis.
6. Keputusan Pembelian (Y2) adalah variabel laten endogen ( $\eta_2$ ) yang mencakup indikator seperti: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan pasca pembelian. Proses ini yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sayur kubis.

**Tabel 2.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Karakteristik Konsumen (X1)

Indikator	Definisi Operasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Kategori
X1.1. Umur	Umur mengacu pada rentang usia individu yang berpotensi memengaruhi pembelian sayur kubis di Pasar Tradisional.	(Shellia, 2020; Febriyanti et al., 2022)	Kategorikal	[1 = < 20 tahun], [2 = 20-29 tahun], [3 = 30-39 tahun], [4 = 40-49 tahun], [5 = >50 tahun]
X1.2. Jenis Kelamin	Jenis kelamin mengacu pada perbedaan gender konsumen yang dapat memengaruhi pembelian sayur kubis di Pasar Tradisional.	(Shellia, 2020; Febriyanti et al., 2022; Alyani, 2022)	Kategorikal	[1=Laki-Laki], [2=Perempuan]
X1.3. Status pekerjaan	Status pekerjaan mencerminkan profesi yang dijalani oleh individu berpotensi memengaruhi pembelian sayur kubis di Pasar Tradisional.	(Shellia, 2020; Isnani, 2020)	Kategorikal	[1 = Pelajar/Mahasiswa], [2 = Pekerja Kantoran], [3 = IRT], [4 = Wiraswasta], [5 = Pekerja Lepas/Buruh].
X1.4. Status Ekonomi	Status ekonomi berhubungan dengan total pendapatan yang diperoleh individu	(Shellia, 2020; Isnani, 2020; Safi'i, 2020)	Kategorikal	[1 = < Rp 1 juta], [2 = Rp 1 juta - Rp 3 juta], [3 = Rp 3 juta - Rp 5 juta], [4 = Rp 5 juta - Rp 7 juta], [5 = > Rp 7 juta].

**Tabel 3.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Presepsi Harga (X2)

Indikator	Definisi Oprasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Katagori
X2.1.Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga mengacu pada seberapa mudah atau sulit konsumen menganggap harga sayur kubis di pasar tradisional	(Thio, 2008; Hakim, 2020; Imansyah & Pudjoprastyono, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat tidak terjangkau], [2 = Tidak Terjangkau], [3 = Netral], [4 = Terjangkau], [5 = Sangat Terjangkau].
X2.2. Harga yang Ditetapkan	Harga yang ditetapkan merujuk pada persepsi konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh pedagang sesuai dengan harapan mereka	(Thio, 2008; Hakim, 2020; Imansyah & Pudjoprastyono, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	{1 = Sangat tidak sesuai], [2 = Tidak sesuai], [3 = Netral], [4 =Sesuai], [5 = Sangat Sesuai].
X2.3. Kesesuaian harga pada Kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas mengacu pada pandangan konsumen mengenai apakah harga sayur kubis sebanding dengan kualitas yang mereka terima	(Thio, 2008; Hakim, 2020; Imansyah & Pudjoprastyono, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat tidak sesuai], [2 = Tidak sesuai], [3 = Netral], [4 =Sesuai], [5 = Sangat Sesuai].
X2.4. Daya Saing Harga	Daya saing harga mengacu pada perbandingan harga sayur kubis di pasar tradisional dengan harga yang ditawarkan di tempat lain	(Thio, 2008; Hakim, 2020; Imansyah & Pudjoprastyono, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat tidak bersaing], [2 = Tidak Bersaing], [3 = Netral], [4 = Bersaing], [5 = Sangat Bersaing].

**Tabel 4.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Motivasi (X3)

Indikator	Definisi Oprasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Kategori
X3.1. Motif Teleologis	Motif teleologis merujuk pada kebutuhan yang ingin dicapai konsumen dari pembelian sayur kubis	(Danial, 2008; Uno, 2008; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X3.2. Motif Mereduksi Ketegangan	Motif ini yang mendorong konsumen untuk membeli sayur kubis sebagai upaya mengurangi ketegangan atau stres.	(Danial, 2008; Uno, 2008; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X3.3. Motif Stimulus	Motif stimulus mencakup rangsangan eksternal yang mendorong konsumen untuk membeli, seperti suasana yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja sayur kubis di Pasar Tradisional	(Danial, 2008; Uno, 2008; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X3.4. Motif Models	Motif models merujuk pada pengaruh model sosial atau orang lain terhadap keputusan pembelian konsumen	(Danial, 2008; Uno, 2008; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].

**Tabel 5.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Gaya Hidup (X4)

Indikator	Definisi Oprasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Katagori
X4.1. Pengalaman Menggunakan Produk	Merujuk pada sejauh mana individu merasa telah memiliki pengalaman pengetahuan dalam memilih dan menggunakan sayur kubis	(Adiyoga, 2011; Sitorus, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X4.2. Pengetahuan dalam Pengolahan Produk	Pengetahuan dalam mengolah produk merujuk pada sejauh mana konsumen memahami cara-cara yang tepat untuk menyiapkan sayur kubis	(Adiyoga, 2011; Nurhayati, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X4.3. Sikap Menyukai Produk	Sikap menyukai produk adalah tingkat preferensi dan kesukaan individu terhadap sayur kubis.	(Adiyoga, 2011; Nurhayati, 2023; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
X4.4. Kesadaran Kesehatan	Kesadaran kesehatan merujuk pada pemahaman individu tentang manfaat kesehatan dari sayur kubis.	(Michaelidou & Hassan, 2008; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].

**Tabel 6.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Perilaku Konsumen (Y1)

Indikator	Definisi Operasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Kategori
Y1.1. Transaksional	Perilaku individu yang merujuk pada minat konsumen yang berkaitan langsung dengan transaksi pembelian sayur kubis.	(Wicaksono, 2015; Syafruddin et al., 2019; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y1.2. Referensial	Perilaku yang mengacu pada pengaruh referensi sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kubis.	(Wicaksono, 2015; Syafruddin et al., 2019; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y1.3. Preferensial	Perilaku individu yang merujuk pada minat konsumen yang didasarkan pada preferensi pribadi terhadap sayur kubis.	(Wicaksono, 2015; Syafruddin et al., 2019; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y1.4. Eksploratif	Perilaku individu yang mencerminkan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi dan mencoba dalam mencari dan membandingkan kualitas sayur kubis.	(Wicaksono, 2015; Syafruddin et al., 2019; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].

**Tabel 7.** Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Keputusan Pembelian (Y2)

Indikator	Definisi Operasional	Referensi	Pengukuran	
			Skala	Kategori
Y2.1. Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan merujuk pada tahap awal di mana konsumen menyadari kebutuhan mereka akan sayur kubis	(Aisyah, 2023; Hatumena et al., 2022; Kotler et al., 2012; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y2.2. Pencarian Informasi	Pencarian informasi mengacu pada proses konsumen mencari informasi mengenai sayur kubis sebelum membuat keputusan pembelian	(Aisyah, 2023; Hatumena et al., 2022; Kotler et al., 2012; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y2.3. Evaluasi Informasi	Evaluasi informasi mengacu pada proses di mana konsumen menganalisis dan membandingkan informasi yang telah dikumpulkan tentang sayur kubis.	(Aisyah, 2023; Hatumena et al., 2022; Kotler et al., 2012; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].
Y2.4. Pasca Pembelian	Pasca pembelian melibatkan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian sayur kubis, termasuk kepuasan terhadap produk dan refleksi mengenai keputusan pembelian.	(Aisyah, 2023; Hatumena et al., 2022; Kotler et al., 2012; Joshi et al., 2022)	Skala Likert	[1 = Sangat Tidak Setuju], [2 = Tidak Setuju], [3 = Netral], [4 = Setuju], [5 = Sangat Setuju].