

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR**

**ROSMIATI
G021191091**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR**

**ROSMIATI
G021191091**

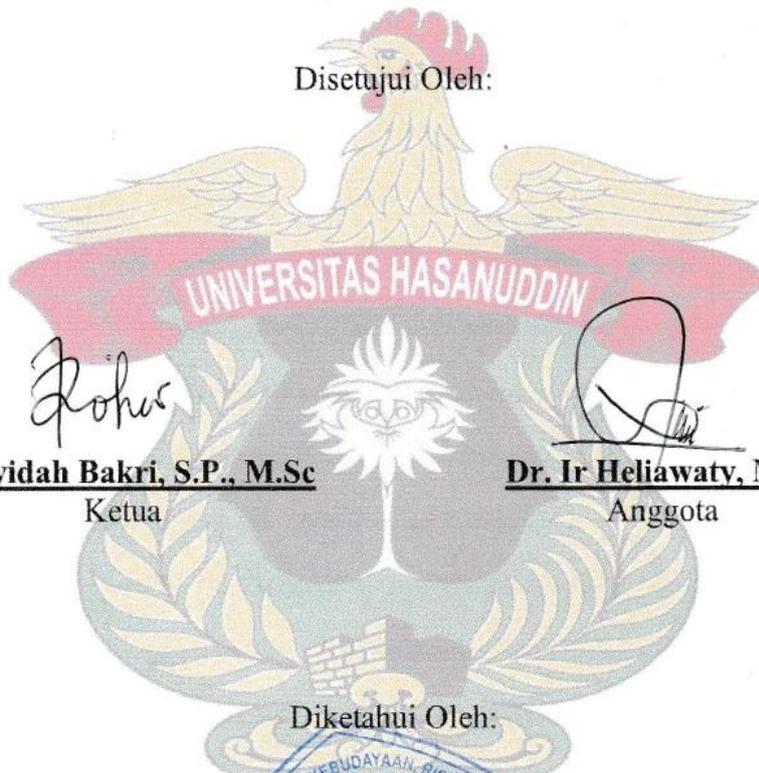
Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar
Nama : Rosmiati
NIM : G021191091

Disetujui Oleh:



Rasyidah

Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc

Ketua

Heliawaty

Dr. Ir Heliawaty, M.Si

Anggota

Diketahui Oleh:



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M. Si

Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 2 Oktober 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH VARIABEL BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR
TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR**

NAMA : **ROSMIATI**
STAMBUK : **G021 19 1091**

SUSUNAN PENGUJI

Rasyidah Bakrie, S.P. M.Sc.
Ketua Sidang

Dr. Ir Heliawaty, M.Si
Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. NAdja, M.S.
Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian: 2 Oktober 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 17 Oktober 2023



Rosmiati

G021 19 1091

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR

Rosmiati, Rasyidah Bakri dan Heliawaty
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin,
Makassar, Sulawesi Selatan
e-mail: rosmiati080801@gmail.com

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat pembelian kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama kebutuhan akan bahan makanan salah satunya adalah sayuran. Pada saat ini semakin banyak jenis pasar yang berkembang di masyarakat, namun pasar tradisional masih menjadi tujuan utama bagi mayoritas masyarakat untuk berbelanja. Seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas pilihan-pilihan pertimbangan seperti produk/barang, harga produk, tempat penjualan, dan promosi atau informasi yang mereka dapatkan, yang mana hal ini merupakan variabel dari bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional daya baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis deskriptif kuantitatif dan data yang didapat dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen pasar tradisional daya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional daya.

Kata Kunci: Bauran pemasaran; Keputusan pembelian; Pasar tradisional.

ABSTRACT

MARKETING MIX TOWARD VEGETABLE PURCHASING DECISIONS AT DAYA TRADITIONAL MARKET, MAKASSAR CITY

Rosmiati, Rasyidah Bakri, and Heliawaty
Agribusiness Study Program, faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar,
South Sulawesi.
e-mail: rosmiati080801@gmail.com

Traditional markets are one of the places to buy daily necessities of the Indonesian people, especially the need for foodstuffs, one of which is vegetables. At this time more and more types of markets are developing in the community, but traditional markets are still the main destination for the majority of people to shop. A consumer decides to buy a product based on consideration choices such as products / goods, product prices, points of sale, and promotions or information they get, which is a variable of the marketing mix. The purpose of this study is to analyze the influence of the marketing mix consisting of products, prices, places, and promotions on consumer purchasing decisions in Daya Traditional Market both partially and simultaneously. Quantitative descriptive analysis methods and data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS software. The study was conducted on 100 consumers of Daya Traditional Market. The results showed that partially, products, places, and promotions had a significant positive effect on purchasing decisions while price had a positive but not significant effect on purchasing decisions. While simultaneously, product, price, place, and promotion have a significant influence on purchasing decisions in Daya Traditional Market.

Keywords: Marketing mix; Purchasing decision; Traditional market.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rosmiati, dilahirkan di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara pada tanggal 8 Agustus 2001 merupakan anak pertama dari Bapak Saidi dan Ibu Ratnawati. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 003 Sebatik Barat (2007-2013) kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Nunukan Selatan (2013-2016) dan SMAN 1 Nunukan Selatan (2016-2019). Selanjutnya penulis dinyatakan lulus di Universitas Hasanuddin (UNHAS) melalui jalur SNMPTN (2019) pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan-kegiatan seperti seminar, diskusi ilmiah, maupun workshop baik ditingkat jurusan, fakultas, regional ataupun nasional. Selain itu, penulis merupakan pengurus di komunitas relawan pendidikan Pajappa Bangkeng. Dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian UNHAS, penulis menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar” yang dibimbing oleh Rasyidah Bakrie, S.P., M.Sc. dan Dr. Ir Heliawaty, M.Si.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil alamin, penulis panjatkan segala puji kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan tanpa bantuan dari berbagai pihak atas izin Allah. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada diri sendiri, serta kedua orang tua. Kepada Bapak Saidi dan Mama Ratna dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah telah memotivasi, membesarkan, mendidik, merawat dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan, keikhlasan dan perhatian luar biasa serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan tak henti-hentinya kepada penulis. Teruntuk adik-adik penulis Sunarti dan Suriyanti, serta seluruh keluarga yang senantiasa mendukung penulis, terima kasih atas segala perhatian, doa, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta dukungan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat teratasi dengan baik. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Rasyidah Bakrie, S.P. M.Sc. selaku pembimbing utama, terima kasih banyak atas waktu, ilmu dan saran mengenai berbagai hal. Meski di tengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Ibu senantiasa sehat, diberkahi dan dilindungi oleh Allah Swt.
2. Dr. Ir Heliawaty, M.Si_ selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu dan ilmunya, membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu senantiasa berada dalam keadaan sehat, diberkahi dan dilindungi oleh Allah Swt.
3. Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S dan Ir. Rusli M. Rukka, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi

ini. Semoga Ibu dan Bapak senantiasa sehat, diberkahi dan selalu berada dalam lindungan Allah Swt.

4. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan. Semoga Bapak/Ibu senantiasa sehat, diberkahi dan selalu berada dalam lindungan Allah Swt.
5. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
6. Untuk Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2019 (ADH19ANA), terima kasih telah menjadi keluarga baru sejak tahun 2019 sampai sekarang.
7. Untuk Keluarga Besar PAJAPPA BANGKENG, khususnya teman-teman di divisi pendidikan, terima kasih atas segala pengalaman yang diberikan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
8. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak. Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan kita semua.

Makassar, 2 Oktober 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. <i>Research Gap (Novelty)</i>	6
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.6. Kerangka Pemikiran	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pasar Tradisional	11
2.2. Pemasaran	12
2.3. Bauran Pemasaran	12
2.3.1. Produk	13
2.3.2. Harga.....	14
2.3.3. Tempat	15
2.3.4. Promosi	15
2.4. Keputusan Pembelian.....	17
BAB III. METODE.....	19
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.2. Metode Penelitian	19
3.3. Sumber Data Penelitian.....	19

3.4.	Populasi dan Sampel	20
3.4.1.	Populasi	20
3.4.2.	Sampel.....	20
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5.1.	Kuesioner	21
3.5.2.	Dokumentasi.....	21
3.6.	Metode Analisis Data.....	22
3.6.1.	Skala <i>Likert</i>	22
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian	22
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	24
3.6.4.	Teknik Analisis Data	24
3.7.	Batasan Operasional	26
3.7.1.	Definisi Opersional.....	26
3.7.2.	Operasionalisasi Variabel	27
BAB IV. HASIL PENELITIAN.....		28
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	28
4.2	Karakteristik Responden	28
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian	32
4.4	Pengujian Persyaratan Analisis	33
4.5	Hasil Analisis Data	36
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Data	40
BAB V. PENUTUP		45
5.1.	Kesimpulan.....	45
5.2.	Saran	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Konsumsi Sayuran di Kota Makassar (kg/minggu/perkapita).....	3
Tabel 2. Alternatif Jawaban dan Skor Skala Likert Kuesioner	22
Tabel 3. Tabel Tingkat Reliabilitas.....	23
Tabel 4. Variabel dan Indikatornya.	27
Tabel 5. Responden Berdasarkan Umur	28
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 8. Responden Berdasarkan Penghasilan	30
Tabel 9. Responden Berdasarkan Kuntitas Pembelian	31
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	32
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	33s
Tabel 12. Hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	34
Tabel 13. Hasil uji multikolinieritas	35
Tabel 14. Hasil uji heteroskedastisitas	36
Tabel 15. Koefisien Regresi	37
Tabel 16. Coefficients (Uji t)	38
Tabel 17. Anova (Uji F)	39

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung. Pasar tradisional umumnya menjual kebutuhan pokok sehari-hari seperti bahan-bahan makanan pokok berupa beras, ikan, sayur, buah-buahan, telur, daging, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Pasar tradisional masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat dengan pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Yaqin, 2021). Jumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.000 buah dengan jumlah pedagang lebih dari 12,5 juta orang. Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil dan mikro. Mereka adalah para petani, nelayan, pengrajin dan industri rakyat (Arni, 2022).

Salah satu produk yang selalu ada di setiap pasar tradisional adalah sayuran. Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini karena tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari mengingat pentingnya manfaat kesehatan yang diperoleh dari sayur yang memiliki kandungan gizi seperti vitamin, mineral, dan serat yang cukup tinggi (Priastuti, Suroso, & Najib, 2014). Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar yang terus meningkat.

Konsumsi sayuran sangat diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh. Kementerian Kesehatan menganjurkan setiap orang mengonsumsi sayur dan buah 300-400 gram/hari untuk balita dan anak usia sekolah, dan 400-600 gram/hari untuk remaja dan orang dewasa, dari jumlah tersebut sekitar dua pertiga adalah porsi sayuran dan sepertiga porsi buah-buahan. Data konsumsi sayuran untuk daerah Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Konsumsi Sayuran di Kota Makassar (kg/minggu/perkapita)

Jenis Sayuran	Data Konsumsi Sayuran (kg/minggu/kapita)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Bayam	0.049	0.069	0.075	0.071	0.084
Kangkung	0.086	0.112	0.107	0.096	0.108
Kol/kubis	0.034	0.04	0.043	0.043	0.047
Sawi putih (petsai)	0.021	0.031	0.04	0.026	0.033
Sawi hijau	0.047	0.061	0.055	0.056	0.068
Buncis	0.01	0.014	0.015	0.016	0.014
Kacang Panjang	0.049	0.082	0.053	0.043	0.053
Tomat sayur, tomat ceri	0.075	0.072	0.064	0.05	0.061
Wortel	0.06	0.048	0.047	0.047	0.054
Mentimun	0.032	0.039	0.031	0.029	0.031
Daun ketela pohon/daun singkong	0.022	0.022	0.019	0.022	0.013
Terong	0.031	0.045	0.035	0.029	0.041
Tauge	0.021	0.032	0.018	0.023	0.031
Labu, labu siam, labu parang	0.081	0.097	0.091	0.083	0.069
Bahan sayur sop/cap cay/ kimlo (paket)	0.014	0.041	0.034	0.05	0.097
Bahan sayur asam/lodeh (paket)	0.004	0.027	0.011	0.025	0.03
Nangka muda	0.015	0.021	0.016	0.011	0.009
Pepaya muda	0.005	0.004	0.003	0.005	0.003
Jengkol	0	0.003	0.001	0	0
Bawang putih	0.311	0.399	0.241	0.302	0.436
Bawang merah	0.239	0.265	0.23	0.284	0.334
Bawang Bombay	-	-	-	-	0.024
Cabe merah	0.015	0.023	0.015	0.015	0.024
Cabe hijau	0.001	0.002	0.004	0.004	0.001
Cabe rawit	0.035	0.042	0.031	0.032	0.039
Sayur-sayuran lainnya	0.024	0.046	0.03	0.035	0.011

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Nasional 2022

Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang padat penduduk, sehingga kebutuhan pokok masyarakatnya juga tinggi. Keberadaan pasar tradisional di Makassar menjadi salah satu alternatif tempat untuk masyarakat membeli kebutuhan pokok mereka, terutama akan kebutuhan bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Salah satu sumber gizi yang penting untuk tubuh adalah sayuran terutama sebagai sumber zat gizi mikro, sehingga

hampir semua pasar menawarkan produk pertanian yang satu ini. Pasar tradisional yang terdapat di Makassar antara lain Pasar Daya, Pasar Terong, Pasar Pa'baeng-baeng, Pasar Tambung, dan Pasar Tamalate. Pasar Tradisional Daya terletak di Kecamatan Biringkanaya yang merupakan daerah dengan penduduk terbanyak di Kota Makassar. Berdasarkan data BPS Kota Makassar, pada tahun 2021 kecamatan dengan penduduk terbanyak adalah Kecamatan Biringkanaya sebanyak 210.076 jiwa, Kecamatan Tamalate sebanyak 181.533 jiwa, dan Kecamatan Manggala sebanyak 147.549 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Kecamatan Kepulauan Sangkarrang sebanyak 14.187 jiwa.

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang terdiri dari penentuan harga, penyampaian informasi atau promosi, hingga mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan agar informasi tentang produk sampai kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pasar tradisional merupakan salah satu tempat pemasaran sayuran. Produk sayuran memiliki karakteristik mudah rusak apalagi di ruang terbuka seperti di Pasar Tradisional Daya. Dalam pemasaran produk sayuran perlu diperhatikan terkait dengan strategi bauran pemasarannya agar kualitas sayur dapat bertahan bagus sampai ke tangan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun di Pasar Tradisional, umumnya pedagang tidak terlalu memperhatikan terkait dengan strategi bauran pemasaran. Namun tetap saja dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk konsumen juga akan melihat dari keempat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Jadi walaupun pedagang di Pasar Tradisional tidak menerapkan strategi bauran pemasaran yang modern, tetap saja pembeli mempertimbangkan hal-hal yang mereka rasakan terkait dengan keempat variabel yang masuk dalam bauran pemasaran.

Seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas pilihan-pilihan seperti produk/barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk, konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu akan mempertimbangkan tentang harga produk

tersebut seperti harga mahal/murah, potongan harga, kredit yang diberikan dan sebagainya. Selain itu, tempat atau lokasi penjualan produk yang dapat dijangkau dengan mudah biasanya akan lebih diprioritaskan oleh konsumen. Demikian pula dengan promosi yang dilakukan oleh produsen apakah melalui media, dari mulut ke mulut atau dengan cara-cara promosi yang lain. Semua hal tersebut merupakan faktor-faktor yang biasanya memengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran di salah satu pasar tradisional (Pasar Tradisional Daya) yang berada di Kota Makassar, dengan variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Adapun judul penelitiannya yaitu **“Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Daya Kota Makassar”**.

1.2. Perumusan Masalah

Pasar Tradisional Daya merupakan pasar tradisional yang menjadi tempat bagi masyarakat di daerah Kecamatan Biringkanaya dan sekitarnya membeli barang keperluan sehari-hari mereka, terutama untuk bahan makanannya. Sayuran merupakan salah satu produk bahan makanan yang paling banyak diperdagangkan di pasar tradisional, tak terkecuali di Pasar Tradisional Daya. Pedagang di Pasar Tradisional pada umumnya tidak memperhatikan bahkan tidak menerapkan strategi bauran pemasaran untuk penjualan produk mereka. Namun dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk, konsumen tetap akan memperhatikan aspek kualitas sayurannya, kesesuaian harganya, tempat atau lokasi penjualan yang mudah dijangkau, dan juga promosi atau informasi mengenai produknya mudah didapat, yang mana aspek-aspek tersebut merupakan bagian variabel dari bauran pemasaran. Menurut teori pemasaran keempat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pada beberapa penelitian terdahulu ada yang menyatakan tidak semua variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini ingin melihat apakah variabel bauran pemasaran tersebut yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Daya.

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah variabel bauran pemasaran secara parsial atau individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Daya?
2. Apakah variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Daya?

1.3. *Research Gap (Novelty)*

Research gap adalah kesenjangan penelitian yang perlu diteliti. *Research gap* dapat berupa dua hal, pertama: perbedaan hasil penelitian atau pendapat para peneliti terdahulu, kedua: konsep, teori atau masalah yang belum atau perlu diteliti menurut peneliti terdahulu (Widiastuti & Rahyuda, 2016). Sedangkan *novelty* adalah unsur kebaruan dari sebuah penelitian yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian lain yang sudah ada.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang diambil sebagai *research gap* dalam penelitian ini yaitu:

1. Trihaksami (2018), meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk beras lokal di pasar tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal, sedangkan produk dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara.

2. Tumbel & Van Rate (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional yang berlokasi di Kota Manado. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas merupakan variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pasar tradisional yang ada di Kota Manado.
3. Susanto (2011), meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru dan Pasar Sayur Magetan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi baik itu secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru dan Pasar Sayur Magetan.
4. Putra (2020), menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran dalam membeli sayur organik di Pasar Modern Kota Medan. Pada penelitian ini, variasi variabel pembelian sayur organik mampu dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga, lokasi, fasilitas, dan pelayanan sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Secara serempak variabel produk, harga, lokasi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik. Secara individual, kelima variabel tersebut juga masih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Utami (2013), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus pada Konsumen Merek Gulaku)” melakukan penelitian terhadap konsumen satu merek gula. Hasil dari penelitian ini variabel produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 30,35% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Mayasari, Sugeng & Ratnaningtyas (2021) dengan judul penelitian “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional” melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian ini menunjukkan produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian jajanan tradisional oleh generasi milenial. Begitu pula secara parsial ketujuh variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan.
7. Utami (2016), meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Masing-masing variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Seluruh bauran pemasaran secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitiannya, adapun objek penelitian ini adalah Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar. Untuk variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Daya menggunakan analisis regresi linear berganda.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Daya.
2. Pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Daya.

1.5. Kegunaan Penelitian

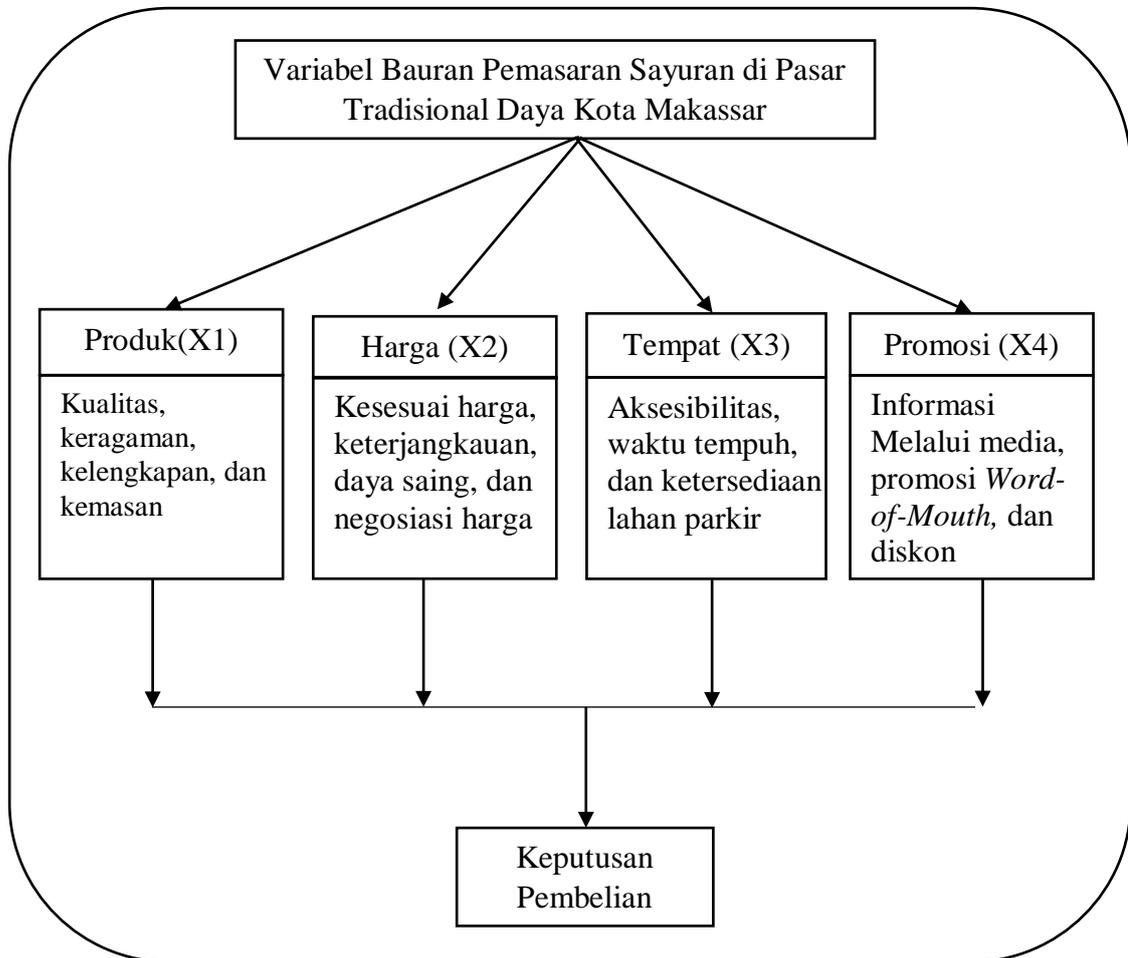
1. Bagi peneliti, dengan melaksanakan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar tradisional.
2. Bagi pedagang sayuran di pasar tradisional atau pengurus pasar, khususnya Pasar Tradisional Daya, penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, bisa juga menjadi referensi untuk melakukan penelitian lainnya terkait dengan Pasar Tradisional.

1.6. Kerangka Pemikiran

Pasar tradisional daya merupakan salah satu tempat pemasaran sayuran di Kota Makassar yang menjadi alternatif tempat pembelian sayuran masyarakat Kec. Biringkanaya dan sekitarnya. Keputusan konsumen untuk membeli sayuran di Pasar Tradisional Daya tentunya didorong oleh faktor-faktor tertentu.

Persepsi konsumen sayuran terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan dan dirasakan oleh mereka akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Namun bisa saja salah satu atau beberapa dari aspek tersebut tidak memiliki pengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan sayuran di Pasar Tradisional Daya. Oleh sebab itu akan dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh keempat aspek bauran pemasaran tersebut baik secara parsial maupun simultan.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang di tandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung. Pasar tradisional biasanya menjual keebutuhan pokok sehari-hari seperti bahan-bahan makanan pokok berupa beras, ikan, sayur, buah-buahan, telur, daging, pakaian, elektronik, dan lain-lain. Pasar tradisional masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat pemukiman warga sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat (Yaqin, 2021).

Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri yaitu pembeli bebas menawar, barang beragam yang dijual, sembilan bahan pokok cukup dominan. Dari segi produk pasar tradisional dilihat dari kualitas ada kesan produk kurang baik, tapi belum tentu produk dipasar tradisional rendah tergantung ketelitian konsumen dalam memilih. Dari segi harga pasar tradisional tetap lebih murah dari pasar modern karena harga di pasar tradisional bisa ditawarkan tergantung kepandaian pembeli dalam menawar. Dari segi distribusi pasar tradisional ada orang yang menjual jasa gendong atau dari dalam pasar ketempat parkir pembeli. Dari segi promosi pasar tradisional tidak ada promo menurut pandangan peneliti, tetapi ada kesan bahwa pasar tradisional harga lebih murah.

Budaya belanja dipasar tradisional dan pasar modern dipengaruhi banyak aspek seperti pendidikan, pengetahuan, kemampuan ekonomi, gaya hidup dan refreasing bagi pedagang akan senang belanja di pasar tradisional, bagi ekonomi lemah akan senang belanja di pasar tradisional karena harga lebih murah dari pada pasar modern, bagi konsumen yang bergaya hidup akan senang belanja di pasar modern harga telah terukur ada kenyamanan karena pasar modern ber AC. Budaya konsumen memberikan pilihan untuk berbelanja kepasar tradisional atau ke pasar modern, kedua pasar untuk saat ini masih dibutuhkan oleh konsumen menurut kemampuan dan gaya hidup. (Marsono, Poniman, & Saryanti, 2015)

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas (Siregar, 2019). Ruang lingkup pemasaran merupakan konsep perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas erbagai kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Sebuah pasar tradisional merupakan salah satu tempat pemasaran yang mana terdapat orang-orang yang melakukan transaksi dalam sebuah pembelian (Prihatminingtyas & Setyowati, 2018).

Unsur kegiatan pemasaran merupakan aktifitas di perusahaan maupun instansi/institusi untuk meningkatkan usaha serta menjaga keberlangsungan operasional perusahaan dan perkembangan dari usaha tersebut. Selain aktifitas pemasaran perusahaan senantiasa dapat melakukan kombinasi fungsi manajemen dan mendayagunakan keahlian yang dimiliki untuk keberlangsungan perusahaan sehingga berjalan dengan baik sesuai yang telah direncanakan serta mencapai tujuan yang diinginkan. manajemen pemasaran merupakan aktifitas menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan mengontrol program yang berhubungan dengan pertukaran yang diinginkan oleh konsumen tujuan untuk keuntungan secara individu atau kebersamaan (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat perlu memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kesalahan

dalam perencanaan strategi pemasaran akan berdampak besar pada menurunnya penjualan sehingga aspek bauran pemasaran penting untuk diperhatikan (Anugerah, 2020).

2.3.1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Marsono, Poniman, & Saryanti, 2015).

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersamaan dengan pelayanan akan memengaruhi persepsi konsumen. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019). Selain itu, ekspektasi konsumen terhadap produk dan realita manfaat produk yang mereka dapatkan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila produk sesuai atau lebih dari ekspektasi mereka maka konsumen akan puas dan peluang konsumen akan loyal juga akan tinggi, sebaliknya jika produk tersebut dibawah ekspektasi mereka maka konsumen tidak akan puas sehingga peluang konsumen akan loyal juga rendah.

Menurut Umar (2000) dalam Usdiana (2017) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi diantaranya adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan (*serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika atau keindahan (*aesthetics*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kecocokan (*fit and finish*), yaitu karakteristik yang terkait sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

2.3.2. Harga

Harga dapat ditafsirkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Marsono, Poniman, & Saryanti, 2015). Harga yang menjadi nilai tukar barang pada pasar tradisional berupa uang yang nominalnya akan disesuaikan dengan titik temu tawar-menawar dari pedagang dan pembeli karena pada pasar tradisional pembeli bisa menawar harga barang langsung kepada penjualnya.

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang lebih tinggi (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019). Namun bukan berarti semua produk yang harganya tinggi akan lebih berkualitas daripada yang murah, karena harga produk juga ditentukan oleh faktor lain, seperti distribusi atau panjangnya rantai pemasaran. Sehingga ada

kalanya saat harga produk tinggi yang membuat ekspektasi konsumen juga tinggi terhadap produk tersebut, namun ternyata manfaat yang mereka dapatkan dirasa tidak sebanding dengan harganya, maka kepuasan terhadap produk tersebut akan rendah.

2.3.3. Tempat

Tempat atau lokasi dalam mendistribusikan produk juga harus diperhatikan secara baik oleh pelaku usaha. Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan (Zainuddin, Sahyuni, Suyuti, Lajaraia, & Naim, 2022). Salah satu tempat yang untuk jual-beli produk adalah pasar tradisonal.

Pasar tradisional masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat dengan pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Yaqin, 2021). Pemilihan tempat yang dekat dengan pemukiman dilakukan untuk mempermudah akses masyarakat ke pasar tradisional tersebut. Hal ini karena semakin mudah pasar tersebut dijangkau oleh masyarakat maka semakin besar kemungkinan pasar tersebut menjadi alternatif pilihan mereka untuk berbelanja.

2.3.4. Promosi

Promosi secara garis besar berkaitan dengan usaha untuk memotivasi seseorang untuk dapat mengerti/mengenal produk, untuk mengerti, merubah sikap, tertarik/menyukai, meyakinkan selanjutnya berminat untuk membeli dan memberikan kesan atas produk yang pernah dibeli dan akan memberikan informasi kepada yang lain. Bauran promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, yaitu memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk yang akhirnya dapat memberi daya tarik untuk membeli produk (Marsono, Poniman, & Saryanti, 2015).

Bauran promosi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sakinah (2019) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. Advertising (Periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences.*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relations and Publicity.*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive Marketing.*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth.*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah pusat perbelanjaan. Proses keputusan pembelian diikuti oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk dan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, tempat dan promosi (Tjiptono, 2013).

Proses konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sebuah proses keputusan pembelian tersebut pada umumnya tidak berhenti pada transaksi pembelian saja, namun akan diikuti tahap perilaku pasca pembelian yang dalam tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2013). Keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2013 dalam Cypert dkk, 2019).

Menurut Shareef dalam Salsabila (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

3. Rekomendasi (*Recommend*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Kepuasan setelah pembelian (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.