

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUAH DI PASAR  
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KOTA MAKASSAR**



**NUR AFIFAH RAMADHANI  
G021 20 1019**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUAH DI PASAR  
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KOTA MAKASSAR**

**NUR AFIFAH RAMADHANI  
G021 20 1019**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUAH DI PASAR  
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KOTA MAKASSAR**

**NUR AFIFAH RAMADHANI**

**G021 20 1019**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat 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**

**2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUAH DI PASAR  
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KOTA MAKASSAR**

**NUR AFIFAH RAMADHANI**

**G021 20 1019**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi  
Agribisnis pada tanggal 19 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Disetujui Oleh:



**Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.**  
19660427 199103 2 002



**Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.**  
19550820 198303 2 002

Diketahui Oleh:



**Prof. Dr. A. Nixia Terriawaru, S.P., M.Si.**  
19721107 199702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar" adalah dengan benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si, selaku pembimbing utama dan Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S selaku pembimbing pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Jika dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi 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 berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin

Makassar, Juli 2024



Nur Afifah Ramadhani  
NIM. G021201019

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. beserta keluarganya dan para sahabatnya.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan yang tulus dan teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak **Muh. Aminullah, S.E.**, dan Ibu **Maryam Dalle, S.P** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat serta doa yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga kepada saudari penulis **Awalia Khaerunnisa, S.M.** yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya demi kelancaran skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan tenaga, pikiran serta waktu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis hanturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.** selaku dosen Pembimbing Utama dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** selaku dosen Pembimbing Kedua, penulis ucapkan banyak terima kasih karena dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu serta pemikirannya, memberikan motivasi, dorongan semangat, dan bimbingan kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan serta kekurangan apabila selama proses bimbingan terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Eymal Demmallino, M.Si.** selaku dosen Penguji I dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**, selaku dosen Penguji II yang telah meluangkan waktunya dalam menghadiri seminar proposal hingga ujian skripsi penulis. Penulis ucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan kritik dan saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Agb.**, selaku Ketua Departemen dan Bapak **Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah mengayomi, serta memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
4. Ibu **Ayu Anisa Amir, S.P, M.Si.**, selaku panitia Seminar Proposal, penulis ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kesediannya dalam mengatur seminar, serta saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Darmawan Salman, M.S.**, selaku Pembimbing Akademik (PA), penulis ucapkan banyak terima kasih telah memberikan arahan serta sarannya selama proses perkuliahan di Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin.

6. **Bapak dan Ibu Dosen**, khususnya **Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala dedikasinya dalam mengajarkan berbagai ilmu khususnya pada pertanian dan Agribisnis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di kampus Universitas Hasanuddin.
7. **Staff dan Pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian**, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, terkhusus **Pak Rusli, Ibu Fatima**, dan **Kak Farrel** penulis ucapkan banyak terima kasih telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian skripsi ini.
8. **Lurah dan Sekretaris Lurah Kec. Wajo Baru, Kota Makassar**, penulis ucapkan terima kasih telah membantu serta mengizinkan penulis melakukan kegiatan penelitian di pasar Terong.
9. **Para penjual produk buah dan Seluruh Konsumen Produk Buah di pasar Terong, Kota Makassar**. Terima kasih telah menerima, serta membantu penulis dalam melakukan penelitian di lapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. **Pimpinan dan Seluruh Karyawan Gelael Signature Makassar**, khususnya Ibu **Diah**, Bapak **Sampran** dan Bapak **Zakir**. Penulis ucapkan banyak terima kasih karena telah membantu dan mengizinkan penulis melakukan kegiatan penelitian di Gelael Signature
11. **Seluruh Konsumen Produk Buah di Gelael Signature Makassar**. Terima kasih telah bersedia menjadi responden, dan terima kasih telah membantu serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
12. Wild Ones; **Muh. Ayyub A. Maksam, Isra Leyla B, Citta Pradaksena, Hardini Hanafi, Muh. Ekram S., Dian Fatmawati, Putri Cahyani S., A. Ariqah Hanafiah, Muh. Fuad Arham** dan **Muh. Rasya Nayaka**. Terima kasih telah menjadi saudara dan *support system* terbaik bagi penulis.
13. **Nur Azisah Mulyadi, Andini Safhira W.** dan **Shareta Alya Reghina**, dan **Huwaida Carolina Jamilah** penulis ucapkan banyak terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah dan *support system* penulis di setiap waktu dari SMA hingga proses menempuh S1
14. Teman-teman KKN Posko 3 Bonto Marannu; **Mutawakkil, Nital Andekan, Sinta Mutiara Rombe P., Nur Muthmainnah M., Salwa Syafiqah K., Sitti Marwa Aziza. S., Nurul Fhadilah Sari, Nana Angelina Sau, Mutiara Mumtazha Aryani, Zahra Yusrania D.** dan **Rahmi Nurul Ainun F.** Terima kasih telah membersamai dan menjadi keluarga baru selama 45 hari, teman bercerita, berbagi suka duka dan canda tawa.
15. **Hannaah Dzuhri Tsaniah, Nadia Zalsabila Iqbal, Hardiyanti Awalia, Fadilah Triana Djufri, Alma Adillah Putri Akbar, dan Ruqiyatul Muslihah**. Penulis ucapkan banyak terima kasih telah memberikan bantuan serta saran kepada penulis dan telah menjadi bagian selama proses perkuliahan penulis hingga proses menempuh S1
16. Teman-teman **20fsagon** dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman dan keluarga baru dan senantiasa selalu saling memberikan doa, dukungan, kritik serta saran kepada penulis selama proses perkuliahan.
17. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri **Nur Afifah Ramadhani** terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan tidak mudah menyerah dalam kondisi dan

situasi apapun, saya bangga terhadap diri saya sendiri karena telah mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.

Demikianlah, semoga segala pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini diberikan balasan oleh Allah SWT.

Makassar, Juli 2024

Penulis,  
Nur Afifah Ramadhani

## ABSTRAK

NUR AFIFAH RAMADHANI, **Determinan Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar** (dibimbing oleh Rahmadanah dan Rahmawaty A. Nadja)

**Latar Belakang**, Buah-buahan adalah salah satu dari tanaman holtikultura yang memiliki peran pada kebutuhan gizi masyarakat. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk buah baik buah lokal maupun buah impor diantaranya dipengaruhi oleh adanya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen berawal dari dirinya sendiri hingga bisa saja keputusannya di rekomendasikan oleh keluarga maupun orang lain dalam pembelian produk buah. **Tujuan**, untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buah di pasar tradisional dan pasar modern Kota Makassar. **Metode**, yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi logistik biner. **Hasil**, analisis data dari penelitian di pasar Terong menunjukkan variabel budaya, kelas sosial, gaya hidup, pendapatan, pekerjaan dan usia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah, sedangkan di supermarket Gelael menunjukkan variabel budaya, kelas sosial, lingkungan, pendapatan, motivasi dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah. **Kesimpulan**, pada pengujian dengan parsial, dari 11 variabel independen yang di uji terdapat empat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah di pasar Terong yaitu kelas sosial, gaya hidup, pekerjaan dan usia. Sedangkan pada pengujian dengan parsial, dari 11 variabel independen yang di uji terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah di supermarket Gelael yaitu lingkungan, pendapatan dan bauran pemasaran.

*Kata kunci: Pasar Tradisional, Pasar Modern, Keputusan Pembelian Buah*

## ABSTRACT

NUR AFIFAH RAMADHANI. **Determinants of Purchasing Decisions Fruit Products in Traditional and Modern Markets, Makassar City** (supervised by Rahmadanih and Rahmawaty A. Nadja)

**Background.** Fruits are one of the horticultural crops that have a role in the nutritional needs of the community. The level of public consumption of fruit products, both local and imported fruit, is influenced by consumer decisions in making purchases to fulfill their needs and desires. Decisions made by consumers start from themselves until their decisions can be recommended by family and others in purchasing fruit products. **Objectives,** to analyze the factors that influence purchasing decisions for fruit products in traditional markets and modern markets in Makassar city. **Methods,** used in this research is binary logistic regression analysis. **Results,** of data analysis from research in the Terong market show that the variables of culture, social class, lifestyle, income, occupation and age have a significant effect on purchasing decisions for fruit products, while in the Gelael supermarket show that the variables of culture, social class, environment, income, motivation and marketing mix have a significant effect on purchasing decisions for fruit products. **Conclusion,** in partial testing, of the 11 independent variables tested, there are four variables that have a positive and significant effect on purchasing decisions for fruit products in the Terong market, namely social class, lifestyle, occupation and age. Meanwhile, in testing with partial, of the 11 independent variables tested, there are three variables that have a positive and significant effect on purchasing decisions for fruit products at the Gelael supermarket, namely environment, income and marketing mix.

*Keywords: Traditional Market, Modern Market, Fruit Purchase Decision*

## RIWAYAT HIDUP

**Nur Afifah Ramadhani**, lahir di Makassar pada tanggal 27 November 2001 merupakan anak ke dua dari dua bersaudara yaitu **Awalia Khaerunnisa, S.M.** Terlahir dari pasangan **Muh. Aminullah, S.E.**, dan **Maryam Dalle, S.P.** Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Negeri Pembina Makasar Tahun 2006-2008
2. SD Inpres Baraya 1 Makassar Tahun 2008-2014
3. SMP Negeri 5 Makassar Tahun 2014-2017
4. SMA Negeri 17 Makassar Tahun 2017-2020

Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin melalui jalur SBMPTN pada tahun 2020 dan terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, selain mengikuti kegiatan akademik, penulis bergabung dalam organisasi independen non-partisan yaitu HIPMI PT Unhas (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) sebagai anggota. Selain itu penulis juga pernah menjadi asisten mata kuliah Kewirausahaan Program Studi Agribisnis pada tahun akademik 2022/2023. Penulis juga mengikuti program magang di KPw Bank Indonesia Sulawesi Selatan pada tahun 2022 dan PT Perkebunan Nusantara XIV tahun 2023. Selain itu, penulis juga mengikuti ajang perlombaan tingkat universitas dan nasional, yaitu Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) serta aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENGAJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 <i>Research Gap</i> (Novelty).....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
<b>II. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pendekatan Penelitian .....	9
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
2.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	9
2.4 Populasi dan Sampel .....	9
2.5 Variabel Penelitian .....	10
2.6 Definisi Operasional Variabel.....	11
2.7 Metode Analisis Data .....	12
2.7.1 Analisis Fungsi Logistik Regresi.....	12
2.7.2 Model Umum Persamaan Logistik Regresi .....	12
2.7.3 Analisis Regresi Logistik Biner .....	12
<b>III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Gambaran Umum Pasar .....	16
3.1.1 Pasar Tradisional Terong Makassar .....	16

3.1.2 Pasar Modern Gelael Supermarket Makassar .....	16
3.2 Karakteristik Responden .....	17
3.2.1 Jenis Kelamin.....	18
3.2.2 Usia.....	18
3.2.3 Pendidikan Terakhir .....	19
3.2.4 Pekerjaan.....	19
3.2.5 Pendapatan.....	20
3.2.6 Status Sosial Masyarakat.....	20
3.2.7 Jenis Produk Buah yang Dibeli .....	21
3.2.8 Frekuensi Pembelian .....	21
3.2.8 Jumlah Pembelian.....	21
3.2.8 Perencanaan Pembelian.....	22
3.3 Hasil Analisis Regresi Logistik Biner .....	22
3.3.1 Uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square .....	22
3.3.2 Uji Serentak (Uji G) .....	23
3.3.3 Uji Parsial (Uji Wald) .....	23
3.3.4 Uji Kesesuaian Model .....	25
3.3.5 Interpretasi Odds Ratio .....	25
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Kesimpulan .....	33
4.2 Saran .....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>34</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>38</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal.</b>
Tabel 1.	Impor Buah-Buahan Berdasarkan Negara Asal Utama ke Indonesia, 2018-2022.....	1
Tabel 2.	Daftar Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar .....	3
Tabel 3.	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	4
Tabel 4.	Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel 5.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024.....	18
Tabel 6.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan Usia di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024 .....	18
Tabel 7.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan pendidikan terakhir di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024.....	19
Tabel 8.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan pekerjaan di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024 .....	19
Tabel 9.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan pendapatan di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024 .....	20
Tabel 10.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan status sosial masyarakat di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024.....	20
Tabel 11.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan jenis produk buah yang dibeli di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024.....	21
Tabel 12.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan frekuensi pembelian di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024	21
Tabel 13.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan jumlah pembelian di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024	21
Tabel 14.	Karakteristik Responden Konsumen Produk Buah berdasarkan perencanaan pembelian di Pasar Terong dan Supermarket Gelael, Kota Makassar, 2024	22
Tabel 15.	Hasil Uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar .....	22
Tabel 16.	Hasil Uji Serentak (Uji G) Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar.....	23
Tabel 17.	Hasil Uji Parsial (Uji Wald) Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar.....	24
Tabel 18.	Hasil Kesesuaian Model Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar.....	25

Tabel 19. Hasil Uji interpretasi Odds Ratio Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar.....	26
--	----

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal.</b>
Gambar 1.	Kerangka Pikiran.....	8
Gambar 2.	Struktur Organisasi PT Gelael Supermarket Makassar.....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal.</b>
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian Pasar Terong .....	38
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian Supermarket Gelael .....	42
Lampiran 3.	Data Identitas Responden Pasar Terong .....	46
Lampiran 4.	Data Tabulasi Pasar Terong .....	55
Lampiran 5.	Data Identitas Responden Supermarket Gelael .....	67
Lampiran 6.	Data Tabulasi Supermarket Gelael .....	79
Lampiran 7.	Hasil Pengujian SPSS Terhadap Penelitian Analisis Logistic Regression untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Terong.....	92
Lampiran 8.	Hasil Pengujian SPSS Terhadap Penelitian Analisis Logistic Regression untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah di Supermarket Gelael.....	96
Lampiran 9.	Surat Izin Penelitian Pasar Terong .....	100
Lampiran 10.	Surat Izin Penelitian Supermarket Gelael .....	101
Lampiran 11.	Dokumentasi Penelitian .....	102

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor di Indonesia yang memegang sebuah peran penting bagi perekonomian Indonesia (Trisna, 2017). Terdapat beberapa subsektor di pertanian yang dapat dikembangkan oleh pemerintah salah satunya adalah tanaman hortikultura yaitu sayuran dan buah-buahan. Indonesia yang memiliki iklim basah dan hangat sepanjang tahun menghasilkan kondisi yang kondusif bagi perkembangan beranekaragam tanaman hortikultura khususnya buah-buahan tropis yang memiliki jumlah lebih dari 300 jenis (Trisna, 2017). Tanaman hortikultura merupakan komoditas sayur dan buah-buahan yang memiliki peran penting dari keseimbangan pangan yang dikonsumsi, sehingga mesti disediakan setiap saat dengan mutu yang baik, jumlah yang cukup, harga relatif terjangkau, hingga mudah untuk didapatkan oleh seluruh masyarakat (Padmi et al., 2017). Kekayaan dari keanekaragaman jenis dari buah-buahan asli Indonesia yang cukup besar sangat penting sebagai modal dalam pengembangan pasar buah Indonesia (Trisna, 2017).

Buah-buahan adalah salah satu dari tanaman hortikultura yang memiliki peran pada kebutuhan gizi masyarakat. Indonesia adalah negara yang berbasis agraris, namun masih harus melakukan impor di beberapa komoditas pertanian untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Sungkawa et al., 2018). Adapun volume permintaan impor buah ke Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2022 yang menunjukkan adanya peningkatan.

**Tabel 1.** Impor Buah-Buahan Berdasarkan Negara Asal Utama ke Indonesia, 2018-2022.

<b>Negara asal</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Tiongkok	397.713,3	435.918,6	441.922,6	514.902,7	479.557,1
Amerika Serikat	38.045,3	42.604,8	33.375,4	31.352,2	34.903,1
Thailand	61.576,8	75.868,6	35.375,4	58.359,1	71.178,8
Australia	27.166,3	36.235,8	25.964,8	34.948,3	26.809,7
Pakistan	48.859,3	28.179,2	16.807,0	33.123,8	23.053,4
Mesir	25.975,4	23.522,4	25.146,5	24.177,1	30.047,8
Afrika Selatan	11.711,5	14.310,6	8.223,0	13.022,0	13.921,8
Selandia Baru	6.589,5	9.431,9	6.616,2	7.897,0	6.337,5
Vietnam	1.560,0	2.086,8	1.797,4	2.725,3	2.701,7
Peru	2.730,1	4.202,6	1.361,3	2.810,8	4.434,0
Lainnya	42.821,7	51.769,8	42.207,3	52.104,1	56.909,7
<b>Jumlah</b>	<b>662.753,2</b>	<b>724.131,1</b>	<b>638.556,3</b>	<b>775.422,4</b>	<b>749.855,0</b>

Sumber: (BPS, 2022)

Selain buah impor, juga terdapat buah lokal. Buah lokal dapat ditemukan dengan beragam jenis di berbagai pasaran di seluruh wilayah Indonesia, baik buah subtropik hingga tropis yang selalu ada. Berdasarkan siaran pers Kemenko bidang Perekonomian di tahun 2022, rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari. Di Indonesia sendiri buah yang paling banyak dikonsumsi ialah pisang yaitu sebesar 24,71 gram/kapita/hari, kemudian di posisi kedua adalah jeruk yaitu

12,57/gram/kapita/hari dan posisi selanjutnya adalah pepaya yaitu 11,71 gram/kapita/hari (Kemenko Perekonomian RI, 2022).

Segala jenis Buah-buahan adalah sumber bahan pangan memiliki kandungan vitamin dan mineral yang memiliki fungsi sebagai bentuk pertahanan pada fisiologis tubuh. Namun, karena vitamin dan mineral tidak dapat terbentuk sendiri oleh tubuh maka perlu dukungan dari suplai bahan pangan yang memiliki kandungan vitamin dan mineral secara rutin sesuai dengan kebutuhan tubuh manusia (Siregar et al., 2023).

Pada tahun 2019 akhir muncul penyakit menular yang cukup meresahkan bagi masyarakat di seluruh dunia. Penyakit menular ini adalah Covid-19 yang merupakan penyakit yang termasuk virus yang pada umumnya menyerang hewan. Penyebaran virus ini berlangsung sangat cepat. Karena meningkatnya penyebaran virus Covid-19 juga berimbas pada semakin bertambahnya jumlah manusia yang terinfeksi virus Covid-19 (Merita et al., 2021). Berdasarkan data dari website covid19.go.id, Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak kasus Covid-19 dengan angka pasien sampai pada bulan Juli tahun 2022 mencapai 6.207.098 kasus positif Covid. Dari jumlah tersebut sebanyak 6.001.042 dinyatakan sembuh total dan 156.993 dinyatakan meninggal dunia. Dapat dilihat dari jumlah sembuh total tersebut, banyak upaya yang dilakukan masyarakat untuk mencegah hingga memutuskan rantai penyebaran dari Covid-19 yaitu salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi yang mampu meningkatkan serta menjaga imunitas tubuh. Adanya kesadaran dari masyarakat untuk mulai menjaga kesehatan ini dengan memulai mengkonsumsi makanan bergizi salah satunya adalah buah-buahan (Siregar et al., 2023). Adanya perubahan sebuah pola konsumsi yang terjadi di kalangan masyarakat sangat mungkin terjadi. Perubahan pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi dari adanya pandemi Covid-19 ini (C. Abdullah & Suliyanthini, 2021)

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah-buahan saat ini tergolong masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun, namun jumlah tersebut hanya sebesar 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO), sehingga perlu ditingkatkan (Kemenko Perekonomian RI, 2022). Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk buah baik buah lokal maupun buah impor diantaranya dipengaruhi oleh adanya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen merupakan orang yang mesti diberikan layanan supaya menjadi konsumen tetap pada produk yang ditawarkan (Padmi et al., 2017). Keputusan pembelian seutuhnya di tangan konsumen yang secara bebas dapat memilih sesuai apa yang mereka inginkan. Kebanyakan konsumen memiliki komitmen untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif murah. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen berawal dari dirinya sendiri hingga bisa saja keputusannya di rekomendasikan oleh keluarga maupun orang lain. Keputusan ini umumnya berhubungan dengan memutuskan pilihan barang atau jasa yang berkaitan dengan proses pembelian (Suwarman, 2011 dalam Lestari 2022).

Kota Makassar memiliki penduduk sebesar 1.432.189 jiwa di tahun 2022, saat ini Kota Makassar dengan kepadatan penduduk 718.827 jiwa/km<sup>2</sup>. Banyaknya jumlah pasar buah hingga pasar modern semakin bertambah di Kota Makassar. Pasar modern selain

menyediakan alat kebutuhan rumah tangga juga menyediakan kebutuhan pangan seperti buah lokal dan buah impor (Trisna, 2017). Perbedaan masyarakat berbelanja kebutuhan pangan salah satunya buah-buahan di beberapa pasar terjadi karena karakteristik konsumen dan keputusan pembeliannya.

Berikut ini daftar pasar tradisional dan pasar modern yang ada di kota Makassar pada tabel 2.

**Tabel 2.** Daftar Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar

<b>Pasar Tradisional</b>	<b>Pasar Modern/Swalayan</b>
Pasar Alauddin, Jl. Sultan Alauddin 2	Transmart: Jl. Metro Tanjung Bunga, Jl. Pengayoman, Jl. Adyaksa Baru
Pasar Tamalate, Jl. Tamalate	Satu Sama: Jl. Landak Lama, Jl. Tamalanrea Raya
Pasar Pabaeng-baeng, Jl. Kumala	Farmers Market, Jl. A.P Pettarani
Pasar Tello, Jl. Inspeksi PAM	Gelael Signature, Jl. Sultan Hasanuddin
Pasar Toddopuli, Paropo	Lotte Mart: Jl. Pengayoman, Jl. Sultan Alauddin
Pasar Kanal BTP, Tamalanrea	Hypermart: Jl. Boulevard
Pasar Jipang, Jl. Jipang Raya	King Queen Mart: Jl. Tamalanrea Raya
Pasar Jongkok PSJ, Manggala	Supermarket Mursalim, Jl. Datuk Patimang
Pasar Aroepala, Karunrung	Berkah Supermarket, Jl. Boulevard
Pasar Bacan, Jl. Bacan	Frestive Sulawesi, Jl. Sulawesi
Pasar Kalimbu, Jl. Veteran Utara	Baji Pamai: Jl. Ranggong
Pasar Hartaco (Parang Tambung), Jl. Dg. Tata	Toko Ektong: Jl. Sulawesi
Pasar Talasalapang, Jl. Talasalapang	Hawa Baru Swalayan, Jl. Sungai Saddang Lama
Pasar Pamos, Jl. Tanjung Bunga	Foodmart Supermarket, Jl. Metro Tanjung Bunga
Pasar Kampung Baru, Jl. Pattimura	Toko Halim, Jl. Gunung Latimojong
Pasar Terong, Jl. Ps. Terong	Hero: Jl. Urip Sumiharjo, Jl. Tamalanrea Raya, Jl. Dr. Ratulangi
Pasar Senggol Laikang Sudiang, Jl. Pajaiang	Misi Pasaraya, Jl. Antang Raya
	Benteng Mart: Jl. Galangan Kapal, Jl. Ujung Pandang
	Indo Grosir, Jl. Sudiang Raya
	Indomaret Fresh: Jl. Urip Sumiharjo, Jl. Karunrung, Jl. Aroepala, Jl. Daeng Tata

Sumber: Data Sekunder setelah diolah, 2024

Banyaknya pasar-pasar yang menjual produk buah-buahan di Kota Makassar menjadikan pasar buah semakin bersaing. Namun produsen atau penjual juga mesti mengetahui serta memahami bagaimana karakteristik, sikap, serta keputusan setiap pembeli atau konsumen dalam membeli produk buah-buahan karena konsumen atau pembeli adalah pasar sasaran. Dari hal tersebut, produsen atau penjual produk buah-buahan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, karena hal tersebut mampu memberikan alasan terhadap suatu produk dibuat berdasar pada sebuah keinginan dan kebutuhan dari konsumen, jika produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika produk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya (Sunyoto & Saksono, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini diharapkan pada akhirnya mampu memperoleh suatu informasi ataupun gambaran mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk buah di pasar tradisional dan pasar modern/Supermarket di Kota Makassar. Maka dari itu, penelitian dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Makassar” perlu untuk dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, melihat banyaknya masyarakat mengkonsumsi atau membeli buah impor dan buah lokal, maka dari itu rumusan masalah yang dapat ditarik adalah faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buah di pasar tradisional dan pasar modern Kota Makassar

## 1.3 Research Gap (Novelty)

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian untuk mengetahui proses dari pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut ini disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan dari beberapa sumber yang mendukung penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3.** Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil
1.	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasing Kota Makassar.	Divha Putri Utami (2021)	1. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata konsumen yang membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasing adalah wanita yang telah menikah berprofesi sebagai IRT sekaligus berkarir sebagai ASN 2. Rata-rata pada tahap evaluasi alternative, konsumen mempertimbangkan ketersediaan buah dibandingkan harga. 3. Pada atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasing yang sangat penting adalah

			kemudahan dalam memperoleh buah.
2.	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. (Abdul Rahman Tarigan, Syaiful Hadi, dan Eri Sayamar, 2013)	Abdul Rahman Tarigan, Syaiful Hadi, dan Eri Sayamar (2013)	Sikap konsumen terhadap pembelian dan perilaku konsumen pada pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru bernilai positif yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru berada di skala baik.
3.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo	Dian Trisna (2017)	1. Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Modern Kota Palopo memiliki pengaruh positif terhadap atribut atribut seperti harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan untuk memperoleh. 2. faktor yang mendorong pada pembelian buah local di pasar modern Kota palopo yaitu faktor social dan faktor social.
4.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Buah Lokal dan Buah Impor (Studi Kasus di Kota Malang).	Mitin Permana Putri (2013)	Persepsi konsumen terhadap buah lokal dan impor pada penelitian ini diwakili oleh buah apel dan jeruk, didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen lebih baik dan positif terhadap apel impor dan jeruk lokal.
5.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin).	Fery Alfauzan, Endah Subekti, Shofia Nur Awami (2015)	1. Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas berasal dari kalangan usia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang. 2. Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengkonsumsi

			<p>Apel Fuji dan Jeruk Mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar.</p> <p>Pertimbangan untuk membeli buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa yaitu sebesar 26 konsumen atau 59,09 persen untuk Jeruk Mandarin dan 30 konsumen atau 68,18 persen untuk Apel Fuji.</p> <p>3. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji.</p> <p>4. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin.</p>
6.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali.	Padmi Dharma (2017)	<p>1. proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan yang dilewati adalah tahap pengenalan kebutuhan mengenai kepentingan buah, tahapan pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan terakhir tahapan pasca pembelian.</p> <p>2. faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah dari faktor eksternal dan faktor internal.</p>
7.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jambu Madu ( <i>Syzygium samarangense</i> ) di Desa Serbajadi	Kurniawan Harahap (2019)	<p>1. proses pengambilan keputusan pembelian jambu madu pada atribut harga, rasa, warna, kesegaran, dan ukuran sangat kuat dalam pembelian jambu madu.</p> <p>2. faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil</p>

	Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. (Kurniawan Harahap, 2019)		keputusan pembelian jambu madu adalah faktor psikologis. Dan faktor variable yang paling dominan memberikan pengaruh yaitu kebiasaan harus mengkonsumsi buah.
--	---	--	---

Penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya, adapun pembaharuan dari penelitian ini adalah dari segi lokasi penelitian. Walaupun terdapat banyak penelitian yang hampir sama akan tetapi saat ini belum terdapat penelitian mengenai “Determinan keputusan pembelian produk buah di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar”. Selain dari segi lokasi, juga terdapat perbedaan pada metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi logistik biner.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buah di pasar tradisional dan pasar modern Kota Makassar.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Menambah pengetahuan serta wawasan dalam membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian ini
2. Diharapkan dapat membantu memberikan manfaat pada pengembangan ilmu di bidang Agribisnis mengenai analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mampu mengetahui strategi pemasaran yang baik.
3. Bagi produsen atau pengusaha produk buah dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan serta pertimbangan mengenai kebutuhan serta keinginan dari konsumennya.

#### 1.6 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tinjauan literatur sebelumnya, kerangka konseptual pada penelitian ini mengenai Determinan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buah di dua pasar berbeda yaitu pasar tradisional terong dan pasar modern gelael. Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan keputusan. Seperti yang kita ketahui, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk atau barang sehingga keputusan pembelian setiap konsumen merupakan sesuatu yang khas. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian disusun pada gambaran kerangka konseptual berikut ini seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Ket:

—————> : Hubungan Langsung

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Menurut P. M. Abdullah (2015) Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menurut paradigmanya, yaitu yang berpendapat peneliti dapat secara sengaja melakukan perubahan pada lingkungan sekitar dengan mengadakan eksperimen. Penelitian kuantitatif ini menggambarkan pengumpulan dan analisis data dengan bentuk numerik serta bersifat objektif (Sumarsan, 2021). Metode kuantitatif memiliki fungsi untuk mengidentifikasi atribut-atribut produk buah-buahan yang telah dipertimbangkan pembeli atau konsumen terhadap pembelian produk buah-buahan (Mulyadi, 2019).

### 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua pasar yaitu pasar tradisional Terong, dan pasar modern Gelael Signature. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) didasarkan dengan pertimbangan kota Makassar memiliki penduduk yang beragam, serta letak geografis yang strategis yang cukup tepat untuk meneliti masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi produk buah-buahan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Mei 2024.

### 2.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari beberapa literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian dan beberapa instansi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data primer didapatkan melalui beberapa metode yaitu dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui wawancara langsung ke konsumen atau pembeli di dua pasar Kota Makassar, yang nantinya akan menjadi sampel penelitian mengenai identitas pribadi, hingga karakteristik konsumen dalam membeli produk buah-buahan lokal dan impor.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan yang dilakukan melalui pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengisian kuisisioner ini dilakukan secara online melalui *google form* yang disebar di dua pasar yang telah dipilih peneliti di Kota Makassar.

### 2.4 Populasi dan Sampel

Menurut P. M. Abdullah (2015) Populasi merupakan sebuah kesatuan individu maupun objek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli/konsumen yang pernah atau sudah pasti membeli buah di dua pasar Kota Makassar.

Sampel adalah bagian dari populasi (Khalija, 2015). Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling* (teknik kebetulan). Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini diperkirakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel pada penelitian. Karena jumlah data populasi tidak diketahui oleh

peneliti, maka dari itu digunakan rumus *Cochran* untuk memastikan jumlah populasi masing-masing pasar yang tidak diketahui. Adapun rumus *Cochran* yang dianggap tepat digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Ket:

n: jumlah sampel yang dibutuhkan

z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p: peluang benar 50%

q: peluang salah 50%

e: margin error 10%

tingkat keyakinan yang diperlukan adalah sebesar 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 serta tingkat margin error maksimum sebesar 10%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} n = \frac{0,9604}{0,01} n = 96,04$$

Dari hasil diatas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk memberikan hasil yang baik, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 220 responden, dimana masing-masing pasar 110 responden. Hal ini karena semakin banyak sampel yang digunakan maka hasil yang diberikan juga akan semakin baik (Zuhari, 2019). Target 110 responden di setiap pasar ini didapatkan masing-masing selama 30 hari atau 1 bulan.

## 2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang telah dipilih peneliti yang selanjutnya akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variabel*): variabel ini diterangkan dengan (X) yang merupakan variabel yang mempengaruhi adanya variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah budaya (X<sub>1</sub>), kelas sosial (X<sub>2</sub>), lingkungan (X<sub>3</sub>), gaya hidup (X<sub>4</sub>), pendapatan (X<sub>5</sub>), pekerjaan (X<sub>6</sub>), usia (X<sub>7</sub>), pengetahuan (X<sub>8</sub>), motivasi (X<sub>9</sub>), bauran pemasaran (X<sub>10</sub>), dan selera konsumen (X<sub>11</sub>),
2. Variabel terikat (*dependent variabel*): variabel ini diterangkan dengan (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

## 2.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nor (2011:97) dalam (Dawati, 2020), definisi operasional variabel merupakan elemen yang menjabarkan suatu variabel supaya bisa diukur, dengan meninjau indicator dari sebuah variabel. Berikut ini ditunjukkan definisi operasional pada penelitian ini.

**Tabel 4.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
X <sub>1</sub>	Budaya: merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
X <sub>2</sub>	Kelas Sosial: merupakan strata relative permanen di masyarakat dengan perbedaan status, kekayaan, posisi, serta nilai.
X <sub>3</sub>	Lingkungan: merupakan dasar utama dari perilaku konsumen dalam memahami pengaruh lingkungan yang mampu menghambat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
X <sub>4</sub>	Gaya hidup: merupakan pola hidup yang menunjukkan seseorang memilih untuk menggunakan uang, energy, dan waktunya dalam merefleksikan nilai-nilai dan kesukaannya.
X <sub>5</sub>	Pendapatan: merupakan ukuran tradisional untuk mengukur daya beli hingga status. Hal ini menunjukkan pola konsumsi seseorang.
X <sub>6</sub>	Pekerjaan: jenis pekerjaan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu dapat berpengaruh pada semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.
X <sub>7</sub>	Usia: semakin cukup usia individu maka semakin berubah kebutuhan individu tersebut. konsumen akan menentukan apa yang akan mereka beli sesuai dengan tingkatan usia mereka.
X <sub>8</sub>	Pengetahuan: menunjukan perubahan dalam tingkah laku individu yan timbul karena adanya pengalaman
X <sub>9</sub>	Motivasi: merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat dalam memandu individu agar dapat mencari kepuasan pada kebutuhan tersebut.
X <sub>10</sub>	Bauran Pemasaran: Tujuan bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen sehingga mampu membagikan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen serta produsen.
X <sub>11</sub>	Selera Konsumen: konsumsi setiap individu berbeda meskipun memiliki umur dan pendapatan yang sama, hal ini karena perbedaan selera setiap individu.
Y	Keputusan Pembelian: keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi ketentuan beli tidaknya seorang konsumen.

## 2.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Menurut (P. M. Abdullah, 2015) Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menurut paradigmanya, yaitu yang berpendapat peneliti dapat secara sengaja melakukan perubahan pada lingkungan sekitar dengan mengadakan eksperimen. Analisis kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk buah di pasar tradisional dan pasar modern Kota Makassar.

### 2.7.1 Analisis Fungsi Logistik Regresi

Analisis regresi merupakan analisis yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Tampil et al., 2017). Model regresi linier sederhana adalah model yang paling sederhana, dengan bentuk pada persamaan 1 berikut ini.

Persamaan 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \beta_n X_n + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Ket:

Y = Variabel terikat (prediksi nilai)

X = Variabel bebas

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$\varepsilon$  = Error acak

### 2.7.2 Model Umum Persamaan Logistik Regresi

Analisis regresi adalah salah satu analisis yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Tampil et al., 2017). Model regresi linier sederhana adalah model yang paling sederhana, dengan bentuk pada persamaan 1 berikut ini.

Persamaan 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Ket:

Y = Variabel terikat (prediksi nilai)

X = Variabel bebas

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$\varepsilon$  = Error acak

### 2.7.3 Analisis Regresi Logistik Biner

Model Regresi Logistik Biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel respon dan variabel predictor, dimana variabel predictornya berupa data kualitatif dikotomi yaitu memiliki nilai 1 untuk menyajikan keberadaan suatu karakteristik dan bernilai 0 untuk menyajikan ketidakberadaan suatu karakteristik.

Model regresi logistik biner digunakan jika variabel responnya menghasilkan dua kategori bernilai 0 dan 1, sehingga mengikuti distribusi Bernoulli pada Persamaan 2 berikut ini:

Persamaan 2:

$$f(y_i) = \pi^i (1 - \pi)^{1-i} \dots \dots \dots (2)$$

Ket:

$\pi_i$  = peluang kejadian ke-i

$y_i$  = peubah acak ke-i yang terdiri dari 0 dan

Bentuk model regresi logistic dengan satu variabel predictor termuat pada persamaan 3 berikut ini:

Persamaan 3:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} \dots \dots \dots (3)$$

Untuk memudahkan penaksiran parameter regresi, maka  $\pi(x)$  pada persamaan diatas ditransformasikan sehingga menghasilkan bentuk logit regresi logistic sebagai halnya pada persamaan 4 berikut ini:

Persamaan 4:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \dots \dots \dots (4)$$

### 2.7.3.1 Spesifikasi Model Penelitian

Dalam penelitian ini, menunjukkan pada persamaan 3 dan 4 akan di uji sebelas variabel independen yaitu Variabel Budaya, Kelas Sosial, Lingkungan, Gaya hidup, Pendapatan, Pekerjaan, Usia, Pengetahuan, Motivasi, Bauran Pemasaran, dan Selera Konsumen. Untuk variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Produk Buah. Pada hal ini, secara sistematis jika Keputusan Pembelian Produk Buah (KP) tinggi = 1, sebaliknya jika Keputusan Pembelian Produk Buah (KP) rendah = 0

Berikut ini spesifikasi model penelitian Regresi Logistik Biner sebagai bentuk transformasi dari  $\pi(x)$  tertera pada Persaman 5 berikut ini:

Persamaan 5:

$$g(B) = \ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = (\beta_0 + \beta_1 B + \beta_2 KS + \beta_3 L + \beta_4 GH + \beta_5 Pd + \beta_6 Pk + \beta_7 U + \beta_8 Pn + \beta_9 M + \beta_{10} BP + \beta_{11} SK) \dots \dots \dots (5)$$

Ket:

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_{11}$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

KP = Keputusan Pembelian

B = Budaya

KS = Kelas Sosial

L = Lingkungan

GH = Gaya Hidup

Pd = Pendapatan

Pk = Pekerjaan

U = Usia

Pn = Pengetahuan

M = Motivasi

BP = Bauran Pemasaran

SK = Selera Konsumen

### 2.7.3.2 Pendugaan Parameter

Penanganan pada pengestimasi parameter yang belum diketahui dapat menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada dasarnya, metode MLE ini memberikan nilai estimasi  $\beta$  untuk memaksimumkan fungsi *likelihood*. Dengan cara sistematis, fungsi *likelihood* untuk model Regresi Logistik Biner pada persamaan 6 berikut ini:

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n (x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \dots\dots\dots (6)$$

Ket:

$y_i$  = pengamatan pada variabel ke – i

$(x_i)$  = peluang untuk variabel predictor ke – i

Untuk mempermudah perhitungan, maka dilakukan pendekatan *log likelihood* pada persamaan 7 berikut ini.

Persamaan 7:

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln [\pi(x_i)] + (1-y_i) \ln [1-\pi(x_i)]\} \dots\dots\dots (7)$$

Untuk memperoleh nilai penafsiran koefisien regresi logistic ( $\beta$ ) dilakukan dengan membuat turunan pertama  $L(\beta)$  terhadap  $\beta$  dan disamakan dengan 0.

### 2.7.3.3 Uji Model Regresi Logistik

Uji model dilakukan untuk memeriksa peranan variabel predictor terhadap variabel respon secara bertepatan atau secara keseluruhan. Uji serentak ini disebut dengan uji model *Chi Square*. Hipotesis pada uji ini adalah sebagai berikut:  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$   $H_1$ : paling sedikit ada satu parameter  $\beta_i \neq 0$ . Statistic uji G atau *Likelihood Ratio Test* pada persamaan 8 berikut ini.

Persamaan 8:

$$G = -2 \ln \left[ \frac{\binom{n_1}{n_1} \binom{n_0}{n_0}}{\prod_{i=1}^n \pi_i^{y_i} (1-\pi_i)^{1-y_i}} \right] \dots\dots\dots (8)$$

Ket:

$n_1$  = banyaknya observasi yang berkategori 1

$n_0$  = banyaknya observasi yang berkategori 0

Statistic uji G mengikuti distribusi *Chi Square*, sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan nilai  $X^2$  tabel, dengan derajat bebas (db) = k-1, k adalah banyaknya variabel predictor. Kriteria penolakan (tolak  $H_0$ ) jika nilai  $G > X^2$  (db) atau jika P-value  $< \alpha$ .

### 2.7.3.4 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap  $\beta_i$  secara individual dalam model yang diperoleh. Hasil pengujian secara parsial/individu akan menyatakan suatu variabel predictor layak untuk masuk dalam model atau tidak. Hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut ini.

$H_0: \beta_i = 0$

$H_1: \beta_i \neq 0$

Statistic Uji *Wald* (W) pada persamaan 9 berikut ini.

Persaman 9:

$$WST = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \dots\dots\dots (9)$$

$$SE(\beta_i) = \sqrt{(\sigma^2(\beta_i))} \dots\dots\dots (10)$$

Ket:

$(\beta_i)$  = dugaan eror baku untuk koefisien

$\beta_i$  = nilai dugaan untuk parameter ( $\beta_i$ )

Rasio yang didapatkan dari statistic uji dibawah hipotesis  $H_0$  akan mengikuti sebaran normal baku, sehingga untuk menghasilkan keputusan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku ( $Z$ ). Kriteria penolakan (tolak  $H_0$ ) jika nilai  $W > Z_{\alpha/2}$  atau  $p\text{-value} < \alpha$ .

### 2.7.3.5 Interpretasi Koefisien Parameter dari Variabel Dikotomi

Umumnya, rasio peluang adalah gabungan peluang yang dibelah oleh peluang lainnya. Nilai rasio peluang didefinisikan pada persamaan 11 berikut ini.

Persamaan 11:

$$\Psi = \frac{\frac{\pi(1)}{[1-\pi(1)]}}{\frac{\pi(0)}{[1-\pi(0)]}} = \frac{e^{\beta_0 + e\beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1} \dots\dots\dots (11)$$