

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peranannya ialah dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani, dan juga meningkatkan pendapatan nasional melalui penerimaan devisa (Habib & Risnawati, 2018). Upaya untuk meningkatkan pendapatan petani dilakukan dengan mengembangkan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan mempunyai potensi pasar yang besar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Otang et al., 2021). Salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan memberikan banyak peluang bisnis di Indonesia adalah subsektor hortikultura dan komoditas hortikultura yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan nasional adalah buah-buahan. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian. Hal tersebut dikarenakan buah-buahan memiliki keunggulan berupa nilai jual tinggi, memiliki jenis yang beragam, serta konsumsinya terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat (Widiyanto, 2019).

Menurut Reksodimulyo cit Rahmono (dalam Priyambodo et al., 2019), secara nasional terjadi kecenderungan pola konsumsi yang awalnya berorientasi pada karbohidrat tinggi, menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan. Sehingga, hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan yang lebih banyak, maka permintaan akan buah-buahan segar juga ikut meningkat.

Salah satu buah yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah buah pisang. Pisang merupakan salah satu jenis komoditas hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi masyarakat Indonesia. Di Sulawesi Selatan buah pisang termasuk komoditas unggulan yang saat ini gencar untuk dibudidayakan sebagai peningkatan ketahanan pangan di Sulawesi Selatan. Produksi buah pisang di Sulawesi Selatan dari tahun 2019 – 2023 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah Pisang di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019– 2023

Nomor	Tahun	Produksi (Kw)
1	2019	136,099
2	2020	142,492
3	2021	146,539
4	2022	161,550
5	2023	177,727

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan Produksi pisang di Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2023 sebesar 177.727 ton dan memberikan kontribusi produksi buah-buahan di Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 31,86%. Dibandingkan dengan tahun 2022, produksi pisang di Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 161,550 ton dan meningkat sebesar 10% pada tahun 2023. (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi, 2023).

Selain rasanya yang enak, kandungan gizi yang tinggi, dan harga yang terjangkau, pisang juga menjadi tanaman yang menjanjikan dengan prospek ekonomi yang cerah. Hal ini dikarenakan bahwa hampir setiap individu dari berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang usia atau jenis kelamin dan memiliki preferensi untuk mengonsumsi buah pisang (Komaryati & Suyatno, 2013). Menurut Satuho dan Supriyadi (dalam Rumapea et al., 2021) menyatakan bahwa ketersediaan buah pisang di pasar hampir tidak pernah kosong, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi dan permintaan konsumen terhadap buah pisang cukup tinggi.

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Buah-Buahan Perkapita Seminggu di Kota Makassar, 2023

No	Jenis Buah (kg)	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Pisang	0,127	0,141	0,156	0,133	0,126
2	Jeruk	0,039	0,016	0,035	0,049	0,028
3	Mangga	0,017	0,008	0,021	0,024	0,024
4	Durian	0,162	0,198	0,029	0,016	0,017
5	Salak	0,011	0,012	0,020	0,020	0,021

Sumber: Badan Pusat Statistik 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Tabel 2 menjelaskan bahwa buah yang paling banyak di konsumsi di Kota Makassar setiap minggunya adalah buah pisang dibandingkan buah-buahan lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa buah pisang merupakan komoditas yang paling populer, dikarenakan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti kandungan serat yang tinggi dan sumber energi yang baik.

Pisang kepok merupakan salah satu jenis pisang yang dapat dimakan langsung dan lebih sering diolah dalam berbagai variasi menjadi keripik pisang, gorengan, buah dalam sirup, dll. Ketika konsumen melakukan proses pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor terkait produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian, termasuk memperhatikan karakteristik fisik atau atribut yang melekat pada produk tersebut (Putri & Iskandar, 2014; Shafira et al., 2023). Dikarenakan beragamnya selera dan preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, maka dari itu produsen atau pemasar harus mampu meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen buah pisang kepok. Karena, sebelum membeli buah pisang kepok konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan berbagai atribut yang beragam. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Alvero et al., 2024) dimana rasa, harga, kebersihan kulit, ukuran, dan warna kulit dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli buah pisang. Selain itu, hal serupa yang dikemukakan oleh (Herwina

et al., 2020) bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, dan psikologis. Konsumen perkotaan di Kota Makassar memiliki karakteristik yang beragam dalam perilaku berbelanja mereka, termasuk ketika membeli buah pisang kepok.

Perilaku pembelian buah pisang kepok ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Seperti konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi umumnya cenderung untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam mencari informasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepribadian konsumen dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Karena konsumen dengan kepribadian yang senang mencari informasi sebelum membeli produk, mengumpulkan informasi yang banyak sebelum mengambil keputusan pembelian. Sedangkan, konsumen dengan tingkat pengalaman yang tinggi terhadap suatu produk kemungkinan menunjukkan motivasi yang lebih rendah untuk mencari informasi tambahan. Karena, mereka yakin bahwa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki telah memadai untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat (Sumarni, 2019).

Pasar memegang peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar, terutama kebutuhan pangan. Selain itu, pasar memberikan manfaat kepada masyarakat dalam berbagai aspek, seperti aspek sosial, ekonomi, kebudayaan, dan lainnya. Pasar tradisional juga berperan sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat, serta secara nyata memberikan dampak positif dalam kehidupan (Anggreini et al., 2017). Pemasaran buah pisang kepok di Kota Makassar tersebar luas di berbagai pasar tradisional di kota Makassar dan hampir di setiap pasar tradisional banyak ditemukan pedagang buah pisang kepok. Sehingga, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini di lakukan di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait “Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang Kepok (*Musa acuminata x balbisian*) di Pasar Tradisional Kota Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli buah pisang kepok, maka konsumen selalu memperhatikan atribut yang melekat pada buah pisang untuk dijadikan bahan pertimbangan karena konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda pada masing-masing atribut buah pisang (Saragih, 2023). Keanekaragaman latar belakang individu konsumen, mencakup perbedaan dalam budaya, perilaku, kebutuhan, dan keinginan, mendorong peningkatan kebutuhan akan pemahaman mengenai perilaku konsumen di kalangan pelaku bisnis untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Serta, memastikan kesesuaian preferensi dan kebutuhan konsumen (Maharani et al., 2022). Berdasarkan uraian yang di atas, rumusan

masalah yang didapat, yaitu “Bagaimana Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Kepok (*Musa acuminata x balbisian*) di Pasar Tradisional Kota Makassar?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang kepok (*Musa acuminata x balbisian*) di pasar tradisional Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian yang dilakukan dapat berguna sebagai:

1. Bahan informasi bagi produsen dan pedagang buah pisang terkait preferensi konsumen ketika membeli buah pisang, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan buah pisang kepok.
2. Menjadi sumber bahan referensi dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada buah.

1.5. Kajian Teori

1.5.1. Pisang Kepok

Pisang kepok merupakan salah satu varietas pisang yang sering diolah menjadi berbagai produk pangan. Pisang kepok dapat dijadikan sebagai alternatif sumber karbohidrat utama, mengingat kandungan karbohidratnya yang tinggi, sehingga dapat menjadi pengganti sebagian dari konsumsi beras dan terigu. Pisang kepok memiliki ciri khas kulit tebal berwarna kuning kehijauan, kadang-kadang dengan bintik coklat. Bentuknya agak gepeng dan bersegi, dengan panjang sekitar 10-12 cm dan berat berkisar 80-120 gram. Setiap tandan pisang kepok dapat berisi 10-16 sisir, dengan masing-masing sisir berisi sekitar 20 buah pisang. Rata-rata berat per tandan mencapai 14-22 kg. Dalam satu tandan, terdapat variasi jumlah buah pada tanaman pisang kepok, berkisar antara 10 hingga 20 buah. Buah pada tanaman pisang kepok yang masih muda ditandai dengan warna hijau dan seiring berkembangnya waktu, buah tersebut akan mengalami perubahan warna menjadi kekuningan ketika matang, serta ukurannya ikut meningkat (Sinta & Rosmidah Hasibuan, 2023).

1.5.2. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hikmawati et al. (2016) beberapa karekteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ialah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Budaya adalah faktor mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dan merupakan hasil kreativitas manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya

yang mengandung nilai, norma, peraturan, adat istiadat, dan kebiasaan manusia. Strata sosial dibentuk berdasarkan hierarki yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian seseorang, serta gaya hidup. Psikologis konsumen mengenai apa yang mendorong orang untuk membeli, bagaimana mereka melihat dan belajar tentang produk yang ingin dibeli. Ketika seseorang memutuskan membeli produk, keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, cara pandang, proses pembelajaran, kebutuhan, dan sikap.

1.5.3. Atribut Produk

Kotler dan Keller dalam Novita et al. (2020) Preferensi konsumen merujuk pada sikap konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk melalui evaluasi berbagai merek yang ada dalam berbagai pilihan produk. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yang dimana konsumen menilai dan menggambarkan tingkat kepuasannya terhadap suatu produk. Preferensi konsumen muncul terutama pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan jasa dengan berbagai atribut yang berbeda. Oleh karena itu, preferensi konsumen terjadi karena adanya perbedaan selera konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk.

Menurut Sanzo, dkk dalam Fandos & Flavián (2006) menyatakan Analisis produk pertanian dan bahan makanan merupakan aspek penting dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen. Atribut produk dapat dipecah menjadi dua dimensi: atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik dan ekstrinsik produk memainkan peran penting dalam menentukan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Atribut intrinsik Merujuk pada karakteristik spesifik produk yang melekat pada produk itu sendiri dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dasar produk. Karakteristik ini, seperti kandungan gizi, rasa, aroma, warna, ukuran, dan tekstur, yang merupakan faktor penting yang menentukan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan, Atribut ekstrinsik mengacu pada faktor-faktor di luar produk itu sendiri, seperti merek, kemasan, dan harga. Atribut ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, namun umumnya tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas produk itu sendiri.

1.5.4. Keputusan Pembelian

1.5.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsi dalam Marlius (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh seseorang karena adanya daya tarik terhadap suatu produk dan individu berkeinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam konteks pembelian barang, seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap produsen biasanya menggunakan berbagai strategi untuk

mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Sementara menurut Swastha & Irawan dalam Sari (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan memilih untuk melakukan proses pembelian. Tingkat daya tarik atau ketertarikan atas suatu produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian dianggap sebagai aspek yang sangat penting, dan terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor dan motivasi tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat menjadi acuan bagi produsen dalam mengembangkan dan memasarkan produknya berdasarkan faktor-faktor pendukung keputusan pembelian (Oscar & Megantara, 2020).

1.5.4.2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari (2017) berbagai tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi
Sumber informasi utama bagi konsumen dapat dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari setiap sumber ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Masing-masing sumber informasi memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen memanfaatkan pengumpulan informasi untuk mempelajari merek pesaing dan fitur yang mereka tawarkan.
3. Evaluasi Alternatif
beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat membentuk keyakinan dan sikap. Kemudian, keyakinan dan sikap ini memengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan Pembelian

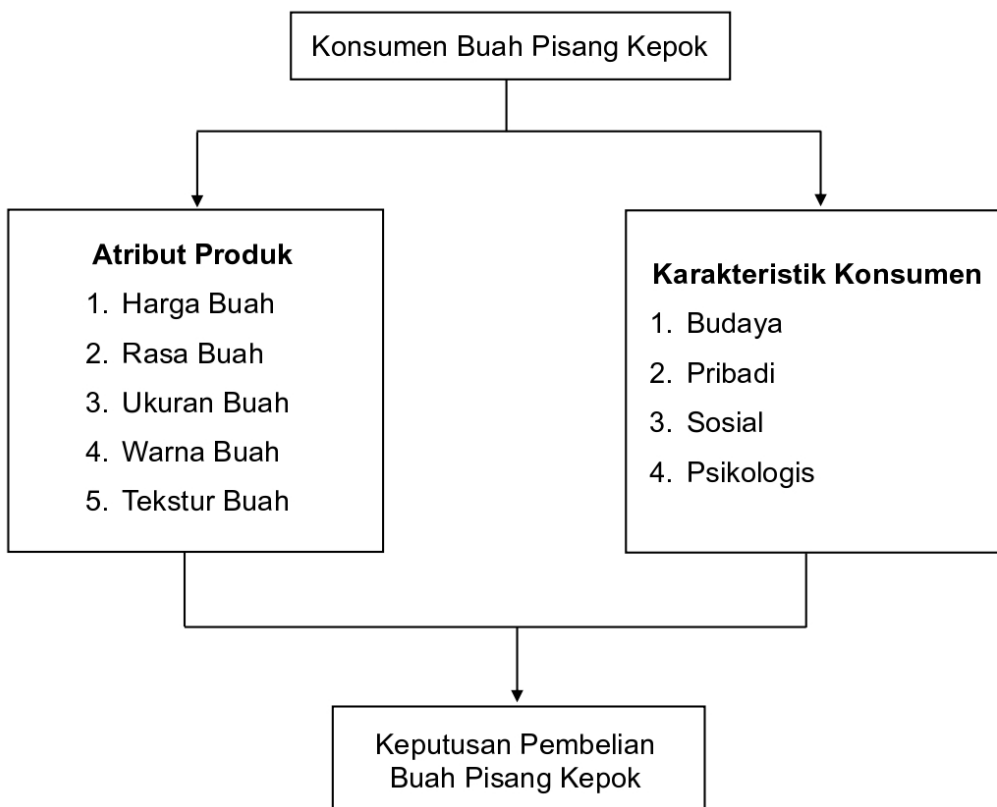
Pada tahap evaluasi, konsumen memilih produk yang sesuai dengan pilihannya dan membandingkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia. Mereka mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang menjadi favorit mereka. Dalam proses ini, konsumen dapat membuat beberapa subkeputusan, termasuk pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar ia akan mengulang pembelian produk tersebut, memberikan testimoni positif kepada orang lain. Di sisi lain, jika konsumen merasa kecewa, ia bisa mengabaikan atau mengembalikan produk, mencari informasi yang membenarkan nilai tinggi produk, bahkan mungkin mengajukan tuntutan atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan, kemungkinan juga konsumen tersebut berhenti membeli produk.

1.6. Kerangka Pemikiran

Pisang kepok menjadi salah satu buah-buahan yang dapat dikonsumsi secara langsung, maupun menjadi olahan pangan. Ketika konsumen membeli buah pisang kepok, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli buah pisang kepok. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen dan atribut produk dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli buah pisang kepok. Karakteristik konsumen dari segi budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Sedangkan, atribut produk berdasarkan atribut buah pisang kepok meliputi harga, rasa, ukuran, warna, dan tekstur. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Makassar

II. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Machali, 2021) Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dalam pelaksanaannya mengandalkan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, hingga pada hasil atau kesimpulan. Dalam paparannya, penelitian kuantitatif cenderung menampilkan dan mengartikan data secara kuantitatif, yang disertai dengan visualisasi seperti gambar, tabel, grafik, atau format lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena akan memaparkan hasil dari pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah pisang kepok. Data yang akan dikumpulkan berupa angka-angka dan akan diolah menggunakan analisis linear berganda untuk mendapatkan jawaban.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024 - September 2024 di tiga pasar tradisional, yaitu Pasar Terong di Kecamatan Bontoala, Pasar Pabaeng-baeng di Kecamatan Tamalate, dan Pasar Niaga Daya di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (Purposive), dengan pertimbangan bahwa Kota Makassar merupakan sentra pemasaran dan pengembangan buah pisang di Provinsi Sulawesi Selatan. Serta, ketiga pasar tradisional di Kota Makassar tersebut merupakan pasar terbesar yang menjual berbagai macam buahan lokal.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, kemudian diikuti dengan penarikan kesimpulan. Karakteristik tersebut dapat berupa sifat, jumlah, atau hal lain yang ingin dipelajari. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli buah pisang kepok di Pasar Terong, Pasar Niaga Daya, dan Pasar Pa' Baeng-baeng.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi memiliki skala yang besar dan peneliti mengalami keterbatasan dalam hal dana, tenaga, dan waktu sehingga sulit untuk menyelidiki seluruh aspek populasi, maka peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili sebagian dari populasi tersebut. Karena data jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, maka perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan;

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat ketepatan yang diinginkan 10%

Hasil jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1.436.626}{1 + (1.436.626) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.436.626}{14.367,26}$$

$$n = 99,99$$

Menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sehingga, peneliti menggunakan sampel sebesar sebanyak 120 sampel, dimana masing-masing pasar yang dijadikan lokasi penelitian diambil sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* secara *accidental*, yaitu konsumen akhir buah pisang kepok.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut (Salomon, 2023) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui suatu penelitian, pengukuran, atau observasi.

3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis dan asal data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik itu individu maupun kelompok. Oleh karena itu, data yang diperoleh secara langsung tersebut merupakan data primer, yang secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Argita, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dan dari berbagai sumber yang telah ada (Disemadi, 2022). Data diperoleh dari artikel, laporan hasil penelitian, BPS, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan suatu metode yang dilakukan sebagai pengamatan dengan cara memperhatikan dengan teliti dan mencatat secara sistematis (Arikunto, 2021). Teknik observasi pada penelitian ini, yaitu dengan mengamati kondisi lokasi tempat penelitian, konsumen yang melakukan kegiatan pembelian, dan hal-hal yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian.

3.5.2 Wawancara

Proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung. Dengan kata lain, wawancara dapat dijelaskan sebagai percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi (Yusuf, 2016). Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan ialah wawancara terstruktur berdasarkan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara sistematis dan mencatat jawaban dari responden secara akurat.

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner pada dasarnya adalah sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Informasi seperti keadaan pribadi, pengalaman, pengetahuan, dan faktor lainnya perlu diungkapkan dalam kuesioner ini dan kuesioner juga merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang dimanfaatkan untuk menggali informasi (Arikunto, 2021). Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner berisikan pertanyaan kepada responden, yaitu konsumen buah pisang kepok di Pasar Pabaeng-baeng, Pasar Terong, dan Pasar Tradisional Daya. Terdapat dua jenis pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu pertanyaan terbuka untuk mengetahui identitas responden. Sedangkan pertanyaan tertutup seputar komponen variabel, yang nantinya responden diminta untuk menjawab pertanyaan dan memilih jawaban alternatif. Adapun tipe skala pengukuran yang dibuat dalam kuesioner ini adalah menggunakan pendekatan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap instrumen terdiri dari pertanyaan atau pernyataan memiliki jawaban yang harus mendukung pernyataan positif.

Tabel 3. Alternatif Jawaban Kuesioner

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Setelah memperoleh hasil data kuesioner dari responden, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah memeriksa dan mengelompokkan hasil pernyataan responden ke dalam skor yang telah ditentukan. Karena hasil skala likert adalah data ordinal dan analisis data menggunakan regresi linier berganda yang membutuhkan data interval, maka data yang dikumpulkan perlu diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan Method Successive Interval (MSI).

3.5.4. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut dan menjadi titik penelitian yang menjadi perhatian utama. Dalam penelitian, terdapat berbagai jenis variabel dan penting untuk memahami kriteria atau syarat yang baik untuk pengembangan variabel, sehingga hal ini dapat menjadi dasar identifikasi dan pengembangan variabel dalam penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), rasa (X2), ukuran (X3), warna kulit (X4), tekstur (X5), budaya (X6), pribadi (X7), sosial (X8), dan psikologi (X9). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis identitas responden, yang terdiri dari jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli buah pisang kepek menggunakan tabel atau diagram. Statistika deskriptif adalah cabang statistik yang berkaitan dengan cara-cara untuk menjelaskan, menggambarkan, merinci, atau menguraikan data dengan tujuan membuatnya lebih mudah dipahami. Statistika deskriptif juga meneliti cara penyusunan dan penyajian data yang terkumpul dalam suatu penelitian yang fungsinya terbatas menggambarkan karakteristik suatu kelompok, sampel, atau data. Metode numerik dan diagram digunakan dalam statistika deskriptif untuk mengidentifikasi pola dalam sejumlah data, merangkum informasi yang terkandung dalam data tersebut, dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang lebih sederhana (Rudini, 2017).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi bersifat normal. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki nilai residual yang normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan kriteria jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* < 0.05 maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0.05 maka data normal (Ningsih & Dukalang, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (Varian Inflation Factor). Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa variabel independen tidak terkena dampak dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, yang dapat terlihat dari adanya VIF yang tinggi. Jika terdapat gejala multikolinearitas, salah satu tindakan untuk memperbaiki model adalah dengan menghapus variabel dari model regresi (Nugraha, 2022).

- a. Jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 0,1$, maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, disebut homoskedastisitas; sedangkan jika terjadi perbedaan, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Jika hasilnya $\text{sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga model dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.6.3. MSI (Method of Successive Interval)

Pada penelitian ini, data skala Likert yang bersifat ordinal diubah menjadi interval data dengan menggunakan Metode Successive Interval (MSI). Transformasi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier sederhana yang membutuhkan interval data. Hasil transformasi menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi berasal dari interval data yang telah diolah dengan metode MSI. Tahapan Metode transformasi *method of successive interval*:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan

untuk setiap nilai.

4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
5. Menghitung nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3,14$ dan $e = 2,71$

6. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan rumus:

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

7. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale Value}_{\min}| + 1$$

(Ningsih & Dukalang, 2019)

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$), terhadap satu variabel dependen (Y). Selain itu, analisis ini digunakan juga untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_1 X_3 + \beta_1 X_4 + \beta_1 X_5 + \beta_1 X_6 + \beta_1 X_7 + \beta_1 X_8 + \beta_1 X_9 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan Pembelian pisang kepok
β_0	= konstanta
X_1	= harga
X_2	= rasa
X_3	= ukuran
X_4	= warna kulit
X_5	= tekstur
X_6	= budaya
X_7	= pribadi
X_8	= sosial
X_9	= psikologis
e	= eror (kesalahan pengganggu)

3.7. Definisi dan Batasan Operasional

1. Konsumen adalah orang yang membeli dan mengonsumsi buah pisang kepok. Dalam penelitian ini ialah konsumen akhir yang membeli buah pisang kepok untuk dikonsumsi dan tidak untuk dijual kembali.

2. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, kemudian membeli suatu produk atau jasa dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian penelitian ini adalah banyaknya uang yang digunakan konsumen untuk membeli buah pisang kepok.
3. Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang atau jasa yang didalamnya terjadi proses keputusan pembelian, serta proses transaksi. Lokasi penelitian ini bertempat di pasar Pasar Terong, Pasar Pabaeng-baeng, dan Pasar Niaga Daya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.
4. Karakteristik konsumen adalah ciri tertentu yang dimiliki oleh konsumen yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya.
5. Harga buah adalah jumlah nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli buah pisang kepok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.
6. Ukuran buah adalah ukuran fisik buah pisang kepok, yaitu kecil, sedang, dan panjang.
7. Warna kulit buah adalah tampilan fisik dari pisang kepok yang memberikan makna tingkat kematangan dari buah pisang kepok, yaitu hijau, hijau kekuningan, dan kuning.
8. Tekstur buah adalah ciri fisik dari pisang kepok yang dapat dirasakan ketika disentuh atau dimakan, yaitu keras, sedikit kenyal, dan lembut.
9. Rasa buah adalah sensasi yang dirasakan oleh indera pengecap (lidah) ketika mengonsumsi buah pisang kepok, yaitu pahit, sepat, dan manis.
10. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk dan digunakan untuk membedakan dengan produk yang lain.
11. Budaya adalah satu faktor fundamental yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Budaya tidak hanya merujuk pada tradisi, adat istiadat, dan kepercayaan, tetapi memainkan peran penting dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen terhadap produk.
12. Pribadi adalah mengacu pada karakteristik psikologis individu yang memengaruhi perilakunya saat membeli produk. Karakteristik ini meliputi kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai, dan keyakinan. Faktor pribadi ini memainkan peran penting dalam menentukan produk apa yang dipilih konsumen, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
13. Sosial adalah pengaruh yang berasal dari kelompok sosial dan individu lain terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok sosial ini dapat berupa keluarga, teman, atau komunitas.
14. Psikologis adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Faktor psikologis merujuk pada proses emosional individu yang mendasari keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.