



Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Selada (*Lactuca sativa* L.) di Pasar Modern Kota Makassar

Consumer Decisions on Lettuce (*Lactuca sativa* L.) Purchases in Modern Markets in Makassar City

Putri Amelia S, A. Amrullah

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

*Kontak penulis: pumel1711@gmail.com

Abstract

Lettuce (*Lactuca sativa* L.) is one of the popular leaf vegetables with high nutritional value. Lettuce consumption increases along with the healthy lifestyle trend that encourages people to choose nutritious, fresh, and natural foods. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions in purchasing lettuce in modern markets in Makassar City. The study was conducted in several modern markets with 96 respondents who were consumers of lettuce buyers. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression methods to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the analysis showed that of the 13 variables studied, there were seven variables that had a significant positive effect on consumer decision to purchase lettuce, namely product quality, freshness, income, knowledge, taste, product packaging, and lifestyle. Meanwhile, the price variable had a significant negative effect on purchasing decisions. Other variables such as product availability, location, promotion, and social and cultural factors did not show a significant effect. These findings indicate that consumer preferences in purchasing lettuce are more determined by quality, product image, and internal consumer factors than external aspects such as promotion or sales location.

Keywords: Lettuce; Modern Market; Purchasing Decisions

Abstrak

Selada (*Lactuca sativa*) merupakan salah satu sayuran daun yang populer dan bernilai gizi tinggi. Konsumsi selada meningkat seiring tren gaya hidup sehat yang mendorong masyarakat untuk memilih makanan bergizi, segar, dan alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian selada di pasar modern Kota Makassar. Penelitian dilakukan di beberapa pasar modern dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen pembeli selada. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 13 variabel yang diteliti, terdapat tujuh variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian selada, yaitu kualitas produk, kesegaran, pendapatan, pengetahuan, selera, kemasan produk, dan gaya hidup. Sementara itu, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain seperti ketersediaan produk, lokasi, promosi, serta faktor sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam pembelian selada lebih ditentukan oleh kualitas, citra produk, dan faktor internal konsumen dibandingkan aspek eksternal seperti promosi atau lokasi penjualan.

Kata Kunci: Selada; Pasar Modern; Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Hortikultura merupakan salah satu komoditas yang memiliki peran signifikan dalam sektor pertanian, baik dari aspek kontribusi terhadap perekonomian masyarakat, peningkatan pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, maupun dalam berbagai aspek kehidupan. Komoditas hortikultura terbagi dalam empat kelompok utama, yaitu buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan biofarmaka (tanaman berkhasiat obat). Mengingat banyaknya jenis komoditas yang perlu dikelola serta berbagai pertimbangan strategi lainnya, maka pengembangan hortikultura selama ini terfokus pada komoditas-komoditas yang dianggap unggulan seperti sayuran (Anwar, 2022).

Tren konsumsi sayuran di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, konsumsi sayur nasional tercatat sebesar 150,4 gram/kapita/hari, menurun pada tahun 2020 menjadi 143,2 gram akibat pandemi COVID-19, lalu meningkat kembali hingga mencapai 151,8 gram pada tahun 2023 (Data Konsumsi Pangan, 2023). Peningkatan ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi sayuran segar sebagai bagian dari pola hidup sehat. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan kesehatan, lingkungan, dan pola makan mendorong permintaan akan produk pertanian yang aman dan berkualitas. Konsumsi makanan sehat, termasuk sayuran, tidak hanya membantu menjaga kebugaran tetapi juga mencegah penyakit dan meningkatkan kualitas hidup (Muttaqin *et al.*, 2025). Salah satu jenis sayuran yang cukup populer di masyarakat adalah selada (*Lactuca sativa* L.), yang biasa dikonsumsi dalam bentuk segar, baik sebagai lalapan maupun pelengkap hidangan seperti salad dan burger.

Selada (*Lactuca sativa* L.) merupakan salah satu jenis sayuran daun yang cukup populer dan digemari oleh masyarakat. Umumnya, selada dikonsumsi dalam keadaan segar sebagai lalapan. Selain itu, berbagai restoran dan hotel memanfaatkan selada sebagai bahan pelengkap dalam menu mereka, seperti salad, hamburger, maupun gado-gado. Selada mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin A, serat, dan mineral yang tidak dapat digantikan oleh makanan pokok, menjadikannya sebagai sumber gizi penting dalam menu harian (Romalasari & Sobari, 2019). Permintaan akan cenderung meningkat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang lebih peduli terhadap pola makan sehat. Hal ini membuka peluang pasar yang besar, terutama di pasar modern yang menjadi tempat berbelanja utama bagi konsumen menengah ke atas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk seperti selada tidak lepas dari berbagai pertimbangan. Menurut Hatumena *et al.*, (2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pendapatan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga, promosi, dan ketersediaan produk. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih mampu membeli produk berkualitas tinggi, termasuk sayuran segar (Tinambo & Sunaryanto, 2021). Gaya hidup sehat yang sejalan dengan peningkatan pendapatan juga mendorong konsumen memilih produk dengan nilai gizi tinggi (Edy *et al.*, 2020).

Selera konsumen dipengaruhi oleh atribut produk seperti rasa, kesegaran, warna, dan tekstur, yang semuanya menjadi indikator penting dalam keputusan membeli (Adelawati, 2020). Sementara itu, harga juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen biasanya mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk (Kelvinia *et al.*, 2021). Kualitas yang baik akan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen (Aldini *et al.*, 2022). Selain itu, lokasi dan promosi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi strategis konsumen memudahkan

mengakses produk, sedangkan promosi yang tepat dapat menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Manan *et al.*, 2022). Faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga dan kebiasaan makan, juga ikut mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam membeli sayuran (Shelviana *et al.*, 2020).

Pasar modern menjadi pilihan utama masyarakat perkotaan karena menyediakan produk yang lebih higienis, berkualitas, dan mudah diakses. Di Kota Makassar, pasar-pasar modern seperti Farmers Market, Diamond, LotteMart, dan Hypermart menyediakan selada dengan kualitas yang terjaga. Meningkatnya tren gaya hidup sehat dan pergeseran pola belanja masyarakat ke pasar modern menyebabkan pentingnya pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selada terutama di Kota Makassar. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas keputusan pembelian terhadap konsumen selada di pasar modern, terutama di wilayah Kota Makassar. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat umum terhadap sayuran atau hortikultura tanpa mengkaji secara spesifik komoditas tertentu. Padahal, selada memiliki karakteristik yang berbeda dari sayuran lainnya – mudah layu, sangat bergantung pada kesegaran, dan memiliki nilai jual yang tinggi di kalangan konsumen yang sadar kesehatan. Dari sisi lokasi, Makassar sebagai pusat pertumbuhan ekonomi Kawasan Timur Indonesia juga belum banyak menjadi objek kajian dalam konteks perilaku konsumen hortikultura, padahal pasar modern di kota ini berkembang pesat dan menunjukkan perubahan gaya konsumsi yang signifikan.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi, Variabel dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar modern yang berada di Kota Makassar, yaitu Diamond, Lotte Mart, Hypermart, dan Farmers Market. Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) karena pasar tersebut diketahui menjual produk selada dan banyak dikunjungi oleh konsumen yang menjadi target penelitian. Pasar modern dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki sistem penjualan yang lebih terorganisir dibandingkan pasar tradisional, di mana proses transaksi biasanya tidak melalui tawar-menawar, sehingga harga produk cenderung seragam dan memudahkan analisis perilaku konsumen.

Pengambilan sampel responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dengan memilih responden yang kebetulan ada ditempat penelitian dan dipandang cocok sebagai sumber data. Dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan (Indrasari, 2020). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Indrasari, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, buku, jurnal ilmiah, dan kajian literatur.

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Menurut Aziza & Hawignyo (2022), variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab

terhadap perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, variabel ini menjadi dasar untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap sesuatu yang sedang diteliti. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi objek yang diukur atau diamati untuk mengetahui apakah terjadi perubahan akibat adanya pengaruh dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y) dan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kesegaran (X2), ketersediaan, (X3) harga (X4), pendapatan (X5), pengetahuan (X6), selera (X7), lokasi (X8), promosi (X9), kemasan produk (X10), gaya hidup (X11), sosial (X12) dan budaya (X13).

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel, dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Data yang diperoleh melalui skala Likert kemudian dianalisis menggunakan metode MSI (*Mean Score Interval*), yaitu teknik pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata dari setiap indikator.

2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan keakuratan dan kelayakan data yang dianalisis. Tahap pertama adalah uji validitas, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud, diikuti oleh uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen internal dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang terdiri dari: (1) uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal, (2) uji multikolinearitas guna memastikan tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, dan (3) uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi tidak adanya ketidaksamaan varians dari residu pada setiap pengamatan. Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, dilanjutkan analisis dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas (Wisudaningsi *et al.*, 2019). Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13}$$

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan kesesuaian antara alat ukur dengan konsep yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan secara berulang. Instrumen yang memenuhi kedua syarat tersebut menjadi dasar penting dalam menghasilkan data dan temuan penelitian yang dapat dipercaya (Widowati, 2020). Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilainya semakin tinggi, maka semakin konsisten instrumen tersebut. Dengan

melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,601	0,704
	X1.2	0,684	
	X1.3	0,828	
	X1.4	0,853	
Kesegaran (X2)	X2.1	0,772	0,743
	X2.2	0,781	
	X2.3	0,767	
	X2.4	0,689	
Ketersediaan (X3)	X3.1	0,734	0,659
	X3.2	0,718	
	X3.3	0,644	
	X3.4	0,731	
Harga (X4)	X4.1	0,786	0,793
	X4.2	0,808	
	X4.3	0,691	
	X4.4	0,857	
Pendapatan (X5)	X5.1	0,873	0,827
	X5.2	0,795	
	X5.3	0,770	
	X5.4	0,827	
Pengetahuan (X6)	X6.1	0,746	0,842
	X6.2	0,846	
	X6.3	0,846	
	X6.4	0,864	
Selera (X7)	X7.1	0,775	0,786
	X7.2	0,734	
	X7.3	0,803	
	X7.4	0,809	
Lokasi (X8)	X8.1	0,699	0,767
	X8.2	0,747	
	X8.3	0,805	
	X8.4	0,841	
Promosi (X9)	X9.1	0,779	0,809
	X9.2	0,804	
	X9.3	0,773	
	X9.4	0,848	
Kemasan Produk (X10)	X10.1	0,724	0,702
	X10.2	0,603	
	X10.3	0,804	
	X10.4	0,774	
Gaya Hidup (X11)	X11.1	0,689	0,679
	X11.2	0,772	
	X11.3	0,708	
	X11.4	0,725	
Sosial (X12)	X12.1	0,808	0,699
	X12.2	0,770	
	X12.3	0,662	
	X12.4	0,658	
Budaya (X13)	X13.1	0,729	0,677
	X13.2	0,670	
	X13.3	0,654	
	X13.4	0,793	

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator secara lengkap dengan nilai total memberikan korelasi pearson lebih dari 0,201. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel karena pengujian Cronbach's Alpha tersebut memberikan nilai lebih tinggi dari Cronbach Alpha 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari distribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.15154532
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.067
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikan sebesar $0.200 > 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga layak digunakan pada penelitian.

Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas (Annisaa, A. Suharto, 2022). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residu antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residu berbeda antara satu pengamatan dengan yang lain, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas (Annisaa, A. Suharto, 2022). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan Glejser dengan melihat nilai signifikan (Sig.). Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini menunjukkan tidak mengalami permasalahan multikoloniaritas. Dan uji heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai

Sig. di atas 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Coefficients^a			
Collinearity Statistics			
	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)			
Kualitas Produk	0.901	1.110	0.927
Kesegaran	0.948	1.055	0.064
Ketersediaan	0.343	2.919	0.112
Harga	0.619	1.616	0.075
Pendapatan	0.796	1.256	0.233
Pengetahuan	0.835	1.197	0.889
Selera	0.868	1.152	0.978
Lokasi	0.881	1.135	0.395
Promosi	0.899	1.112	0.298
Kemasan Produk	0.613	1.632	0.556
Gaya Hidup	0.349	2.862	0.249
Sosial	0.881	1.135	0.704
Budaya	0.897	1.115	0.713

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besaran kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti bebas dan terikat memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	0.510	0.432	1.23947

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,510 atau 51%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besar kontribusi pengaruh variabel independen kualitas produk, kesegaran, harga, ketersediaan, pendapatan, pengetahuan, selera, lokasi, promosi, gaya hidup, sosial dan budaya. Sementara itu, sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang diujikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memenuhi apakah variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kesegaran (X2), ketersediaan (X3), harga (X4), pendapatan (X5), pengetahuan (X6), selera (X7), lokasi (X8), promosi (X9), kemasan produk (X10), gaya hidup (X11), sosial (X12) dan budaya (X13) berpengaruh secara Bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $< 0,005$ (5%).

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,562 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,841 sehingga menunjukkan nilai $F_{hitung} (6,562) > F_{tabel} (1,841)$ dengan $sig\ 0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan Keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini variabel independen (kualitas produk, kesegaran, harga, ketersediaan, pendapatan, pengetahuan, selera, lokasi, promosi, gaya hidup, sosial dan budaya) secara Bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.056	13	10.081	6.562	.000 ^b
Residual	125.975	82	1.536		
Total	257.032	95			

Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini, uji parsial (Uji T) dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X1), kesegaran (X2), ketersediaan (X3), harga (X4), pendapatan (X5), pengetahuan (X6), selera (X7), lokasi (X8), promosi (X9), kemasan produk (X10), gaya hidup (X11), sosial (X12) dan budaya (X13) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, kesegaran, ketersediaan, harga, pendapatan, pengetahuan, selera, lokasi, promosi, kemasan produk, gaya hidup, sosial dan budaya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian selada dipasar modern Kota Makassar.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.657	2.423	-0.271	0.787
Kualitas Produk	0.297	0.074	4.003	0.000
Kesegaran	0.165	0.068	2.429	0.017
Ketersediaan	-0.179	0.111	-1.609	0.111
Harga	-0.216	0.083	-2.593	0.011
Pendapatan	0.304	0.079	3.830	0.000
Pengetahuan	0.275	0.070	3.946	0.000
Selera	0.183	0.073	2.490	0.015
Lokasi	0.077	0.069	1.105	0.273
Promosi	-0.123	0.071	-1.738	0.086
Kemasan Produk	0.152	0.076	2.000	0.049
Gaya Hidup	0.415	0.113	3.678	0.000

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
Sosial	0.005	0.074	0.069	0.945
Budaya	-0.030	0.083	-0.365	0.716

Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kesegaran (X2), ketersediaan (X3), harga (X4), pendapatan (X5), pengetahuan (X6), selera (X7), lokasi (X8), promosi (X9), kemasan produk (X10), gaya hidup (X11), sosial (X12) dan budaya (X13), sehingga diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13}$$

$$Y = -0,657 + 0,297X_1 + 0,165X_2 + -0,179X_3 + -0,216X_4 + 0,304X_5 + 0,275X_6 + 0,183X_7 + 0,077X_8 + -0,123X_9 + 0,152X_{10} + 0,415X_{11} + 0,005X_{12} + -0,030X_{13}$$

Dari persamaan tersebut diperoleh interpretasi koefisien sebagai berikut:

1. (Konstanta) -0,657 : Nilai konstanta sebesar -0,657 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen kualitas produk (X1), kesegaran (X2), ketersediaan (X3), harga (X4), pendapatan (X5), pengetahuan (X6), selera (X7), lokasi (X8), promosi (X9), kemasan produk (X10), gaya hidup (X11), sosial (X12) dan budaya (X13) bernilai nol, maka Keputusan pembelian selada sebesar -0,657.
2. Koefisien kualitas Produk (X1): Koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0,297. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian selada (Y) sebesar 0,297 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.003 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.003 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien kesegaran (X2): Nilai koefisien untuk kesegaran adalah 0,165. Artinya, jika tingkat kesegaran selada meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,165 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kesegaran memiliki nilai t hitung sebesar 2.429 dengan nilai signifikan 0.017. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.429 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kesegaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien ketersediaan (X3): Koefisien untuk variabel ketersediaan sebesar -0,179. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam ketersediaan selada (X9), dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,179 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketersediaan memiliki nilai t hitung sebesar -1.609 dengan nilai signifikan 0.111. karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1.609 < 1.989$) dan signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, ketersediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien harga (X4): Koefisien untuk harga adalah -0,216. Artinya, setiap kenaikan harga sebesar satu unit akan menurunkan keputusan pembelian selada sebesar 0,216 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar -2.593 dengan nilai signifikan 0.011. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($-2.593 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga selada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam harga selada memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.
6. Koefisien pendapatan (X5): Koefisien variabel pendapatan sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pendapatan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian selada sebesar 0,304 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini berarti konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung membeli lebih banyak selada. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai t hitung sebesar 3.830 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.830 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Koefisien pengetahuan (X6): Nilai koefisien sebesar 0,275 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam pengetahuan konsumen mengenai selada akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi terhadap manfaat selada dalam meningkatkan minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 3.946 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.946 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Koefisien selera (X7): Koefisien selera adalah 0,183. Artinya, jika selera terhadap selada meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan selera berperan penting dalam mendorong keputusan membeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 2.490 dengan nilai signifikan 0.015. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.490 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, selera berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Koefisien lokasi (X8): Koefisien untuk lokasi adalah 0,077. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kemudahan atau akses lokasi (X10), dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,077 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketersediaan memiliki nilai t hitung sebesar 1.105 dengan nilai signifikan 0.273. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.105 < 1.989$) dan signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Koefisien promosi (X9): Koefisien untuk promosi adalah -0,123. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas promosi (X11), dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,123 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketersediaan

memiliki nilai t hitung sebesar -1.738 dengan nilai signifikan 0.086 . karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1.738 < 1.989$) dan signifikan lebih besar dari 0.05 , sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Koefisien kemasan produk (X_{10}): Koefisien sebesar $0,152$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam daya tarik atau desain kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,152$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kemasan yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memilih produk. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 2.000 dengan nilai signifikan 0.049 . Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.000 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Koefisien gaya hidup (X_{11}): Nilai koefisien gaya hidup adalah $0,415$, yang merupakan nilai tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam gaya hidup sehat akan meningkatkan keputusan pembelian selada sebesar $0,415$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Gaya hidup menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli selada. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 3.678 dengan nilai signifikan 0.000 . Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.678 > 1.989$) dan signifikan lebih kecil dari 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. Koefisien sosial (X_{12}): Koefisien untuk pengaruh sosial sebesar $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam faktor sosial (X_{12}), dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar $0,005$ satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel sosial memiliki nilai t hitung sebesar 0.069 dengan nilai signifikan 0.945 . karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.069 < 1.989$) dan signifikan lebih besar dari 0.05 , sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Koefisien budaya (X_{13}): Koefisien untuk budaya sebesar $-0,030$. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam faktor budaya (X_{13}), dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar $-0,030$ satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar -0.365 dengan nilai signifikan 0.716 . karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0.365 < 1.989$) dan signifikan lebih besar dari 0.05 , sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji- t yang dimana nilai t hitung sebesar $4,003$ lebih besar dari nilai t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar $0,297$ yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien

untuk variabel kualitas produk menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.297, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Konsumen di pasar modern cenderung memilih produk berkualitas karena mencerminkan kesegaran, keamanan, dan nilai gizi. Produk yang berkualitas tinggi memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen, peningkatan kualitas akan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinulingga, (2021), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 87%, artinya konsumen benar-benar lebih mengutamakan kualitas dari pada hal lain.

Pengaruh Kesegaran Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel kesegaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 2,429 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,165 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien untuk variabel kesegaran menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam kesegaran akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.165, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Menurut konsumen selada merupakan produk yang mudah layu dan membusuk, sehingga konsumen sangat memperhatikan tingkat kesegaran sebagai indikator utama dalam keputusan pembelian. Selada yang tampak lebih segar akan meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Ketersediaan Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel ketersediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar -1,609 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,111 > 0,05$. Nilai koefisien untuk variabel ketersediaan sebesar -0,179. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam ketersediaan selada, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,179 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian selada. Di pasar modern, ketersediaan selada cenderung stabil, oleh karena itu konsumen sudah menganggap keberadaan selada sebagai hal yang biasa, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tidak menjadi pertimbangan utama karena dianggap selalu tersedia.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar -2,593 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar -0,216 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien untuk variabel harga menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0,216, dengan asumsi variabel lain tetap. Harga yang terlalu tinggi membuat konsumen beralih ke alternatif yang lebih murah atau mengurangi frekuensi pembelian. Meski selada dianggap sehat,

konsumen tetap sensitif terhadap harga, kenaikan harga selada menurunkan keinginan membeli, terutama di kalangan konsumen menengah ke bawah.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 3,830 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,304 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam pendapatan akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.304, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih peduli pada pola makan sehat, termasuk konsumsi sayuran segar, semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi kemungkinan membeli selada. Hal ini sejalan dengan penelitian Mu'ala, (2023), bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Makin tinggi pendapatan masyarakat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 3,946 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,285 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam pengetahuan akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.285, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Konsumen yang memiliki informasi mengenai manfaat kesehatan selada lebih sadar pentingnya mengonsumsi sayuran segar secara rutin. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Moniaga et al., 2023), bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 2,490 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,183 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam selera akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.183, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selera sangat menentukan preferensi makanan. Konsumen yang menyukai rasa atau tekstur selada akan lebih sering membelinya. Preferensi individu berkontribusi terhadap pembelian rutin. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khilmiana, (2023), bahwa selera berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 1,105 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,273 > 0,05$. Nilai koefisien untuk lokasi adalah 0,077. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam akses Lokasi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,077 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian selada. Di era digital saat ini, serta dengan semakin banyaknya cabang pasar modern yang tersebar di berbagai lokasi, faktor lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian selada. Hal ini karena akses menuju pasar modern sudah relatif merata dan mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah. Oleh karena itu, faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli selada.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar -1,738 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,086 > 0,05$. Nilai koefisien variabel promosi adalah -0,123. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas promosi, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,123 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian selada. Promosi seperti diskon, potongan harga, atau iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selada. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen pasar modern yang lebih mengutamakan faktor langsung seperti kualitas dan kesegaran produk dibandingkan penawaran promosi. Selain itu, produk seperti selada jarang menjadi objek promosi aktif seperti produk olahan atau makanan kemasan. Promosi yang dilakukan cenderung kurang menarik atau tidak cukup menonjol untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Pada akhirnya, konsumen membeli selada lebih karena kebutuhan rutin dan kesadaran akan gaya hidup sehat, bukan karena pengaruh promosi yang ditawarkan.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 2,000 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,152 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam kemasan produk akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.152, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Di pasar modern, kemasan berperan penting sebagai indikator kebersihan dan kualitas produk. Kemasan yang higienis dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, karena mencerminkan standar kebersihan dan keamanan produk yang baik. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dikemas rapi, bersih, dan terlihat aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah dan mempengaruhi keputusan pembelian selada di pasar modern.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 3,678 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,415 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selada. Nilai koefisien menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup akan meningkatkan Keputusan pembelian selada sebesar 0.415, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Pola konsumsi konsumen yang sehat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun variasi bentuk konsumsi seperti salad atau hanya belum sepenuhnya menjadi kebiasaan sebagian besar.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar 0,069 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,945 > 0,05$. Kemudian nilai koefisien untuk pengaruh sosial sebesar 0,005. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam faktor sosial dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,005 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian selada. Pembelian selada cenderung bersifat individual dan tidak dipengaruhi oleh kelompok sosial atau opini orang lain, maka dari itu keputusan pembelian selada bukan karena pengaruh lingkungan sekitar.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Selada

Variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selada di pasar modern Kota Makassar dapat dilihat dari hasil Uji-t yang dimana nilai t hitung sebesar -0,365 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,716 > 0,05$. Kemudian nilai koefisien untuk budaya sebesar -0,030. Artinya setiap peningkatan satu unit dalam faktor budaya dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,030 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya tidak mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian selada. Selada bukan bahan pokok dalam budaya kuliner sebagian besar masyarakat Makassar. Kecenderungan konsumsi tidak terlalu dipengaruhi oleh nilai budaya, Konsumsi selada lebih bersifat gaya hidup atau kesehatan, bukan kebiasaan budaya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen selada di pasar modern Kota Makassar sebagian besar adalah perempuan berusia 19-29 tahun dengan tingkat pendidikan 12-14 tahun, bekerja di sektor swasta, dan memiliki pendapatan antara Rp1.500.000 hingga Rp5.000.000. Konsumen ini cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat kesehatan dari selada dan menunjukkan preferensi terhadap produk yang segar dan berkualitas. Dari berbagai faktor yang dianalisis, tujuh variabel yaitu kualitas produk, kesegaran, pendapatan, pengetahuan, selera, kemasan produk, dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selada. Sebaliknya, harga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, artinya peningkatan harga dapat menurunkan minat beli konsumen.

Sementara itu, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, lokasi, promosi, sosial, dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena keberadaan produk yang sudah cukup mudah diakses dan tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas, kesegaran, dan aspek pengetahuan serta gaya hidup menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli selada di pasar modern Makassar, sementara harga perlu diperhatikan agar tidak menjadi hambatan dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pelaku ritel modern dan produsen sayur segar untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, kesegaran, pengetahuan, selera, kemasan, pendapatan, dan gaya hidup. Pelaku ritel modern perlu menjaga kualitas dan kesegaran selada dengan manajemen penyimpanan yang tepat serta penyajian yang menarik dan higienis. Informasi mengenai manfaat kesehatan selada juga sebaiknya ditampilkan secara jelas untuk mendukung keputusan pembelian, terutama karena konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang baik. Di sisi lain, produsen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menggunakan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Mengingat harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, baik produsen maupun ritel perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif agar tidak mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.

Daftar Pustaka

- Adelawati, K. (2020). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan. *Skripsi*, 1-76.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Annisaa, A. Suharto, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 19(01), 1-16.
- Anwar, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayur Dan Buah Di Pasar Modern. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 10641-10652. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4099%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4099/3440>
- Data Konsumsi Pangan (2023). (Laporan) Kumpulan Data Konsumsi Pangan per Kapita di Indonesia 5 Tahun Terakhir hingga 2023. *Laporan Kumpulan Data Konsumsi Pangan per Kapita Di Indonesia 5 Tahun Terakhir Hingga 2023*, 26, 22. <https://assets-dataindonesia-id.webpkgcache.com/doc/-/s/assets.dataindonesia.id/2024/10/01/1727772540370-91-Laporan-Kumpulan-Data-Konsumsi-Pangan-per-Kapita-di-Indonesia-5-Tahun-Terakhir-hingga-2023.pdf>
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya

- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Hatumena, J. Y., Turukay, M., Parera, W. B., & Lawalata, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Moderen Studi Kasus Di "Foodmart Ambon" Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 15(2), 182–195. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.5635>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khilmiana, N. (2023). *Analisis pengaruh selera, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ayam frozen pada kios Yamiku cabang Pekalongan*. [http://etheses.uingusdur.ac.id/5936/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/5936/1/4219142_Cover_Bab I dan Bab V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/5936/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/5936/1/4219142_Cover_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf)
- Manan, L. ode A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.340>
- Muttaqin, H., Candra, D. A., & Nofrianil, D. A. N. (2025). *Analysis Of Factors Influencing Consumers In The Decision To Purchase Hydroponic Lettuce Vegetables In Padang City* *Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH PENDAHULUAN Globalisasi telah membawa*. 1086–1103.
- Romalasari, A., & Sobari, E. (2019). Produksi Selada (*Lactuca sativa* L.) Menggunakan Sistem Hidroponik Dengan Perbedaan Sumber Nutrisi. *Agriprima : Journal of Applied Agricultural Sciences*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.25047/agriprima.v3i1.158>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Sinulingga. (2021). *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5668>
- Widowati, H. (2020). Dalam Kajian Jurnal Hasil Penelitian. In *Metodologi Penelitian dalam Kajian Jurnal Hasil Penelitian*.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*, 1(1), 103–117.