

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PEREMPUAN MINANGKABAU DALAM SITUASI AGO-MA-AGO
DENGAN PENDEKATAN *MODEL OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOR***

DISERTASI

ABDUL AZIZ

NIM: 2230522001



**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PEREMPUAN MINANGKABAU DALAM SITUASI AGO-MA-AGO
DENGAN PENDEKATAN MODEL OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOR**

Oleh: **ABDUL AZIZ**

(Dibawah Bimbingan: **Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, M.M. ;
Dr. Ma'ruf, SE, M.Bus dan Dr. Verinita, SE, M.Si**)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta emosi negatif dan positif yang diantisipasi memengaruhi niat berperilaku perempuan Minangkabau dalam konteks tawar-menawar (*ago-ma-ago*) saat berbelanja di pasar tradisional atau konvensional. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepuasan dan keinginan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat berperilaku. Study ini menggunakan metoda kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dari 427 orang perempuan dari berbagai latar belakang profesi sebagai responden yang berasal dari etnis Minangkabau. Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi data penelitian dengan SmartPLS. Temuan utama dari penelitian ini adalah pengaruh kuat kualitas produk dan harga terhadap kepuasan umum konsumen, serta pengaruh mediasi kepuasan dan keinginan untuk niat berperilaku *ago-ma-ago* sebagai salah satu budaya jual beli di Minangkabau. Ternyata sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku karena niat berperilaku perempuan Minangkabau untuk *ago-ma-ago* tidak semata-mata karena tekanan sosial atau norma yang berlaku, tetapi lebih karena adanya insentif ekonomi dan kepuasan personal. Temuan penelitian ini juga memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, khususnya bagi para ahli dan pelaku pasar tradisional, peritel, serta pembuat kebijakan dalam memahami dan merespons perilaku *ago-ma-ago* yang masih melekat dalam budaya belanja perempuan Minangkabau.

Kata kunci: kualitas produk, harga, niat berperilaku, Minangkabau, *ago-ma-ago*, kepuasan, keinginan

**AN ANALYSIS OF MINANGKABAU WOMEN'S
CONSUMER BEHAVIOR IN AGO-MA-AGO SITUATIONS USING
THE MODEL OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOR APPROACH**

By: ABDUL AZIZ

*(Supervised by: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M.,
Dr. Ma'ruf, S.E., M.Bus and Dr. Verinita, S.E., M.Si)*

ABSTRACT

This study aims to understand and analyze how product quality, price, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and anticipated negative and positive emotions influence the behavioral intentions of Minangkabau women in the context of bargaining (*ago-ma-ago*) when shopping in traditional markets. Additionally, this study explores the role of satisfaction and desire as mediating variables in the relationship between these factors and behavioral intentions. This study employs a quantitative method. The research data was collected from 427 mothers from various professional backgrounds who were respondents of Minangkabau ethnicity. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to evaluate the research data with SmartPLS. The main findings of this study highlight the strong influence of product quality and price on overall consumer satisfaction, as well as the mediating effects of satisfaction and desire on the intention to engage in *ago-ma-ago*, a traditional bargaining practice in Minangkabau culture. Interestingly, attitude and subjective norms do not significantly affect behavioral intentions. Minangkabau women's intention to engage in *ago-ma-ago* is not solely driven by social pressure or prevailing norms but by economic incentives and personal satisfaction. The findings of this study also provide theoretical and practical insights for various stakeholders, particularly experts, traditional market traders, retailers, and policymakers, in understanding and responding to the enduring *ago-ma-ago* behavior embedded in Minangkabau women's shopping culture.

Keywords: product quality, price, behavioral intention, Minangkabau, *ago-ma-ago*, satisfaction, desire.