

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH LOKAL  
DI PASARAYA MEDAN METRO TRADE CENTRE**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
OCTAVIANI PANJAITAN  
188220133**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/23

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH LOKAL  
DI PASARAYA MEDAN METRO TRADE CENTRE**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**OCTAVIANI PANJAITAN  
188220133**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/23

## HALAMAN PENGESAHAN

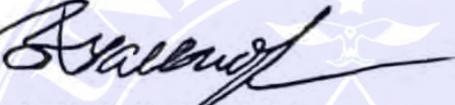
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam  
Pembelian Buah Lokal Di Pasaraya Medan Metro Trade Centre

Nama : Octaviani Panjaitan

NPM : 188220133

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :  
Komisis Pembimbing

  
(Dr. Ir. Svahbudin Hasilwan, M.Si)

Pembimbing I

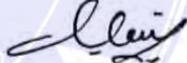
  
(Sri Ariani Safitri, SP, M.Si)

Pembimbing II

Diketahui Oleh :

  
(Dr. Ir. Zulheri Noer, MP)

Dekan

  
(Marizha Nurcahyani, S.TP, M.Sc)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 18 April 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Octaviani Panjaitan  
NPM : 188220133  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area. **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasaraya Medan Metro Trade Centre" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)

Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 05 Juli 2023  
Yang menyatakan

  
Octaviani Panjaitan

## ABSTRAK

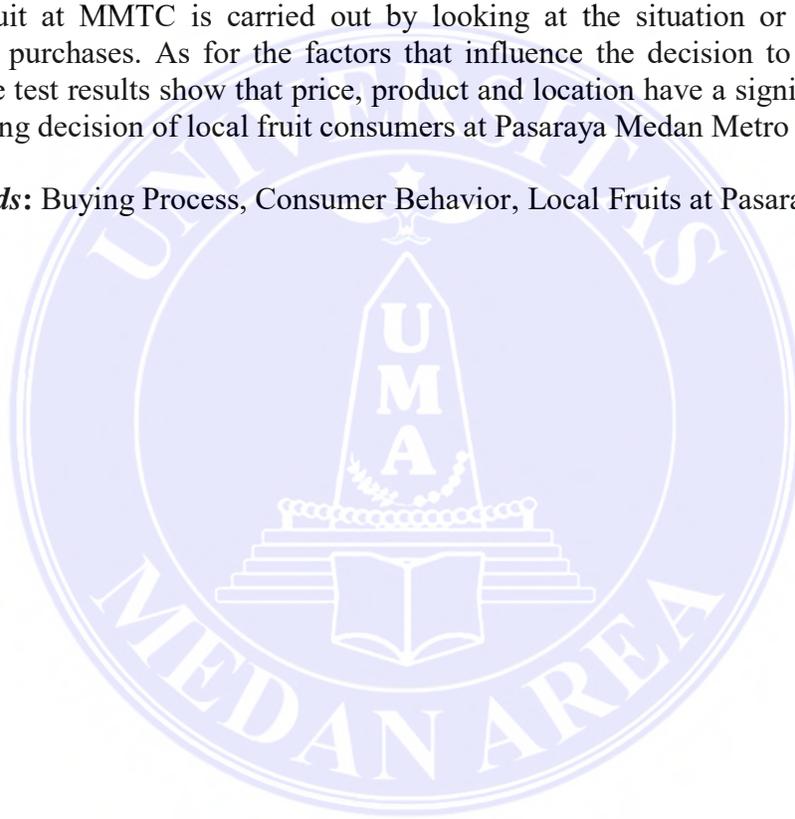
Buah-buahan lokal adalah buah yang ditanam oleh petani lokal di seluruh wilayah Indonesia. Terdapat 3 buah lokal yaitu pisang, jeruk siam dan mangga di Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC) yang merupakan pasar tradisional dan dikelola perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan di atas tanah seluas 7 hektar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel secara *Accidental Sampling* sebanyak 60 konsumen. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan melakukan dua uji yaitu uji instrumen penelitian dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen membeli buah lokal di MMTC dilakukan dengan melihat situasi atau kondisi dengan pembelian terencana. Sedangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal, dari hasil uji didapatkan bahwa harga, produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

**Kata Kunci:** Proses Pembelian, Perilaku Konsumen, Buah Lokal di Pasaraya MMTC

## ABSTRACT

Local fruits are fruits grown by local farmers throughout Indonesia. There are 3 local fruits, namely bananas, Siamese oranges and mangoes at Pasaraya Medan Metro Trade Center (MMTC) which is a traditional market and is managed by a private company, namely PT. Deli Metropolitan on 7 hectares of land. This study aims to analyze the consumer decision-making process and the factors that influence local fruit purchasing decisions. The method used to determine the sample by Accidental Sampling as many as 60 consumers. Data analysis used Multiple Linear Regression by conducting two tests, namely the research instrument test and the hypothesis test. The results of the study indicate that the consumer purchasing decision process to buy local fruit at MMTC is carried out by looking at the situation or condition with planned purchases. As for the factors that influence the decision to purchase local fruit, the test results show that price, product and location have a significant effect on the buying decision of local fruit consumers at Pasaraya Medan Metro Trade Center.

**Keywords:** Buying Process, Consumer Behavior, Local Fruits at Pasaraya MMTC



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Octaviani Panjaitan yang dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 25 Oktober 2000. Penulis merupakan anak ke tiga dari Alm. Bapak Haposan Panjaitan dan Ibu Mariama Simanjuntak.

Penulis mengawali pendidikan pada tahun 2006 masuk Sekolah Dasar (SD) Santo Antonius Bangun Mulia, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara dan selesai tahun 2012. Setelah itu, masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Santo Antonius Bangun Mulia, Kecamatan Medan Amplas, Kota Meda, Provinsi Sumatera Utara dan selesai tahun 2015. Kemudian penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) Katolik Tri Sakti, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara dan pada bulan September 2018 menempuh pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Univeritas Medan Area (UMA).

Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Sungei Putih, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasaraya Medan Metro Trade Centre”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat dan Kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Sri Ariani Safitri, SP, M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Mitra Musika Lubis, SP, M.Si selaku Ketua Sidang yang telah memberikan saran dan masukan terhadap skripsi ini.
6. Ibu Rahma Sari Siregar, SP, M.Si selaku Sekretaris Sidang yang telah memberikan saran dan masukan terhadap skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberi ilmu pengetahuan serta pelayanan yang kepada penulis.
8. Kedua orangtua tercinta dan terkasih Alm. Ayahanda Haposan Panjaitan dan Ibunda Marima Simanjuntak yang selalu menjadi motivasi, memberikan doanya, kasih sayang, segala nasehat yang ada dengan penuh ikhlas dan tanggung jawab sehingga penulis dapat mengenyam pendidikan ini.
9. Kakak dan Adik yang terkasih Laura Desnawaty Panjaitan, S.E, Zeny Panjaitan, Edelweis Panjaitan, Nadin Panjaitan dan Shashito Panjaitan yang telah memberikan dorongan, semangat serta *support* bagi penulis.
10. Teman-teman seperjuangan saya One Three Dalimunthe, Melini Putriana Sirait, Maria Lubis, Winda Saputriani Saragih, Putri Opu Sunggu dan Yanto Gea yang telah memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Pertanian khususnya teman-teman seperjuang stambuk 2018 Agribisnis C yang telah banyak membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu untuk menyempurnakannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

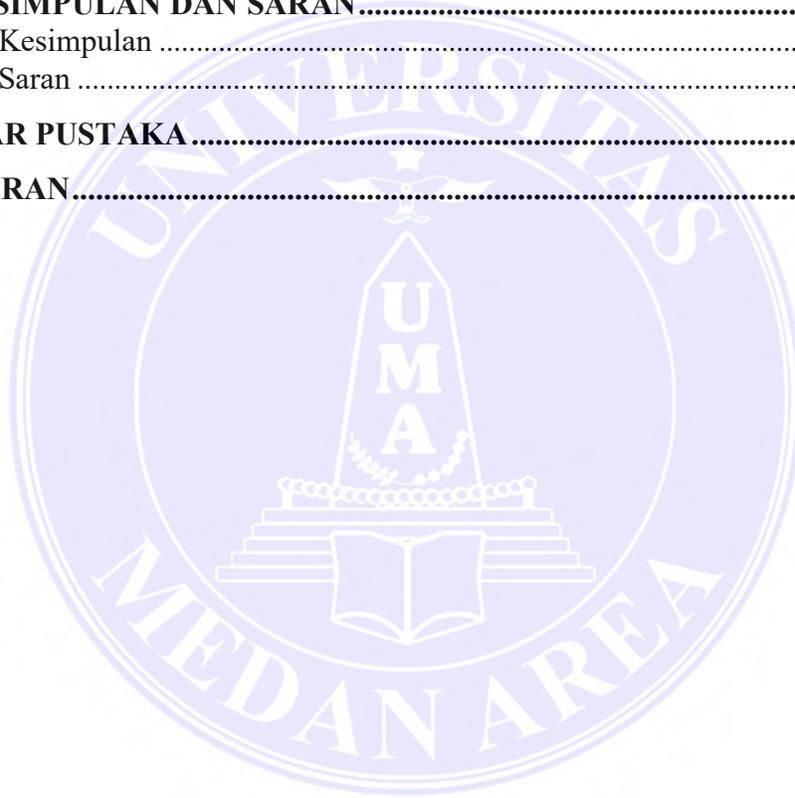
Medan, 05 Juli 2023

Octaviani Panjaitan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</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 .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Kerangka Pemikiran.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Buah Lokal .....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Perilaku Konsumen .....	21
2.5 Jenis Pasar .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4 Metode Analisis Data.....	33
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	38

<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Letak dan Luas Wilayah Lokasi Penelitian .....	41
4.2 Sarana dan Prasarana Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.3 Karakteristik Identitas Konsumen .....	45
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Proses Pengambilan Keputusan Buah Lokal .....	52
5.2 Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal .....	61
5.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	61
5.2.2 Hasil Uji Hipotesis .....	63
5.3 Pembahasan.....	67
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan .....	73
6.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

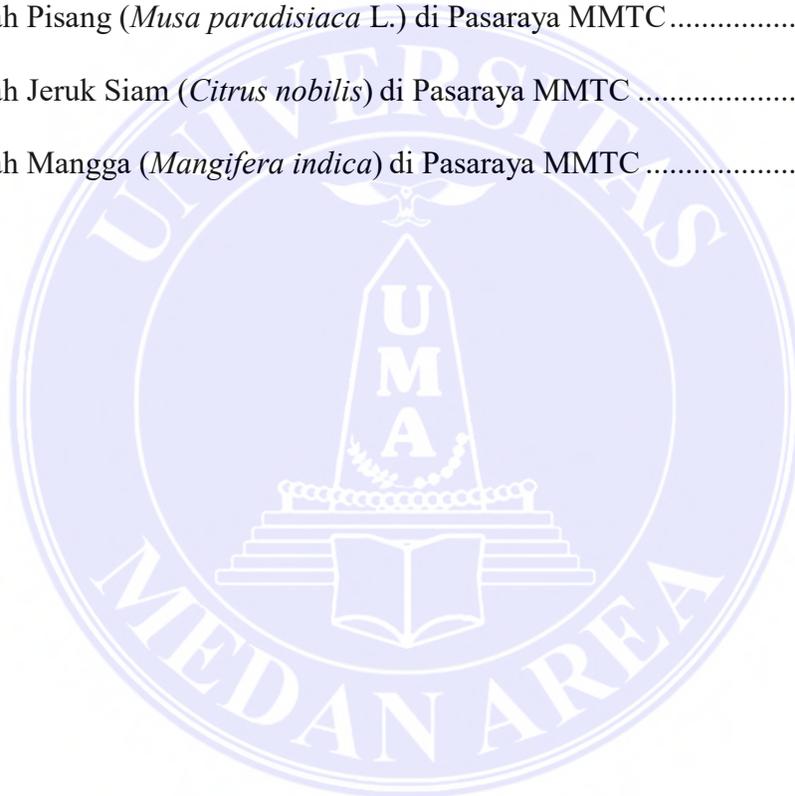
	Halaman
1. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Indonesia Tahun 2017-2021 .....	2
2. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Sumatera Utara Tahun 2017-2021	2
3. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2018-2021.....	3
4. Jenis Dagangan Dan Jumlah Pedagang di Pasaraya MMTC .....	4
5. Buah Lokal dan Buah Impor di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.....	5
6. Jenis Bangunan Yang Aktif dan Tidak Aktif di Pasaraya MMTC .....	42
7. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasaraya MMTC .....	46
8. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur di Pasaraya MMTC.....	47
9. Identitas Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan di Pasaraya MMTC ....	48
10. Identitas Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasaraya MMTC	49
11. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Pasaraya MMTC .....	50
12. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	51
13. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Raya MMTC .....	53
14. Pencarian Informasi Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya MMTC ....	55
15. Pemilihan Alternatif Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya MMTC ....	57
16. Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasaraya MMTC .....	58
17. Keputusan Setelah Pembelian Buah Lokal di Pasaraya MMTC.....	60
18. Hasil Pengujian Validitas Pembelian Buah Lokal .....	61
19. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Buah Lokal .....	62

20. Hasil Perhitungan Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya MMTC ..... 63



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	10
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	14
3. Lokasi Depan Pasaraya MMTC .....	41
4. Struktur Organisasi Pasaraya Medan Metro Trade Centre .....	43
5. Buah Pisang ( <i>Musa paradisiaca</i> L.) di Pasaraya MMTC .....	70
6. Buah Jeruk Siam ( <i>Citrus nobilis</i> ) di Pasaraya MMTC .....	71
7. Buah Mangga ( <i>Mangifera indica</i> ) di Pasaraya MMTC .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kusioner Penelitian.....	78
2. Tabulasi Data Sampel Konsumen Buah Lokal di Pasaraya MMTC.....	82
3. Tabulasi Data Wawancara Konsumen Buah Lokal di Pasaraya MMTC.....	84
4. Tabulasi Data Penelitian Hasil Wawancara Buah Lokal di Pasaraya MMTC	86
5. Hasil Uji Validitas Buah Lokal di Pasar Raya MMTC.....	88
6. Hasil Uji Reliabilitas Buah Lokal di Pasar Raya MMTC.....	90
7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Buah Lokal.....	92
8. Distribusi Nilai $r_{tabel}$ Pada Uji Validitas.....	93
9. Distribusi Nilai $t_{tabel}$ Pada Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	94
10. Distribusi Nilai $f_{tabel}$ Pada Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	95
11. Dokumentasi Penelitian.....	96
12. Surat Pengambilan Data Riset.....	99
13. Surat Selesai Riset.....	100

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian salah satu bagian dari pembangunan nasional yang ditujukan untuk meningkatkan pendapatan dan kekayaan masyarakat yang bekerja di sektor pertanian. Pembangunan sektor pertanian khususnya subsektor tanaman pangan dan hortikultura saat ini memegang peranan yang sangat penting bagi masyarakat terutama dalam kecukupan pangan dan gizi, serta dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Faqih, 2010).

Hortikultura adalah cabang dari pertanian tanaman yang berhubungan dengan tanaman pekarangan. Beberapa komoditas hortikultura yang bermacam-macam terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Sekarang ini, buah-buahan menjadi salah satu bahan makanan yang telah menjadi kebutuhan masyarakat (Surya, 2020).

Buah-buahan merupakan tanaman pangan yang banyak mengandung vitamin, serat, dan mineral serta memiliki manfaat untuk kesehatan. Ada banyak jenis buah-buahan dengan kandungan vitamin yang berbeda. Setiap buah memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan. Ada dua jenis buah yang beredar di pasaran, yaitu buah dalam negeri (lokal) dan buah dari luar negeri (impor). Buah-buahan lokal adalah buah yang ditanam dan dibudidayakan oleh petani di negara itu sendiri. Buah-buahan impor adalah buah yang berasal dari negara lain, dan didistribusikan ke seluruh wilayah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 3 buah yang

banyak dihasilkan dan menjadi buah-buahan lokal Indonesia seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi (Ton)		
	Jeruk Siam	Pisang	Mangga
2017	2.165.189	7.162.680	2.203.791
2018	2.408.043	7.264.383	2.624.791
2019	2.444.518	7.280.658	2.808.939
2020	2.593.384	8.182.756	2.898.588
2021	2.401.064	8.741.147	2.835.442

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2022

Berdasarkan data 5 tahun terakhir (tabel 1) menunjukkan bahwa produksi buah lokal Indonesia seperti buah pisang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun hal yang berbeda dengan produksi buah mangga dan jeruk siam mengalami sedikit penurunan masing-masing komoditi sebesar 63.145 ton (2%) dan 192.320 ton (8%). Sementara itu, produksi buah lokal di Sumatera Utara menunjukkan data yang berbeda (tabel 2).

Tabel 2. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Sumatera Utara Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi (Ton)		
	Jeruk Siam	Pisang	Mangga
2017	435.454	150.691	24.692
2018	409.683	118.648	26.434
2019	296.934	114.050	31.980
2020	336.905	100.254	32.600
2021	448.211	121.364	46.162

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara, 2022

Berdasarkan data tabel 2 dapat dilihat bahwa produksi komoditi buah mangga mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun pada buah jeruk siam dan pisang di Sumatera Utara mengalami ketidakstabilan produksi. Produksi pada tahun 2021 mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya dengan persentase masing-masing

sebesar 111.306 ton (25%) pada buah jeruk siam dan 21.110 ton (17%) pada buah pisang. Kondisi ketidakstabilan produksi ini penyebabnya terjadi karena faktor dari kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu atau kurang mendukung sehingga mengakibatkan menurunnya kualitas, kesuburan dan daya dukung lahan menyebabkan produktivitas hasil pertanian juga ikut menurun.

Selain di Sumatera Utara Kabupaten Deli Serdang menunjukkan bahwa konsumsi per kapita 3 jenis buah lokal cukup tinggi (tabel 3) walaupun konsumsi ini berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Perkapita Menurut Kelompok Buah-Buahan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2018-2021

Tahun	Konsumsi (kapita/minggu)		
	Jeruk Siam	Pisang	Mangga
2018	0,218	0,095	0,041
2019	0,306	0,130	0,016
2020	0,154	0,134	0,038
2021	0,174	0,131	0,012

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara, 2022

Berdasarkan data tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok buah-buahan di Kabupaten Deli Serdang tahun 2018-2022 cenderung berfluktuatif. Pada tahun 2021 konsumsi dari buah jeruk siam mengalami peningkatan sebesar 0,02 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Demikian juga halnya dengan konsumsi buah mangga dan pisang yang pada buah mangga sebesar 0,026, dan buah pisang sebesar 0,003 perkapita/minggu.

Pekerjaan berkaitan dengan pendapatan keluarga yang berdampak langsung dalam menentukan konsumsi pangan keluarga. Pendapatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan peluang untuk membeli bahan makanan dengan kualitas dan kuantitas

yang lebih baik. Semakin tinggi pendapatan perkapita maka semakin tinggi pula konsumsi sayur dan buah. Pendapatan juga mempengaruhi kecukupan konsumsi pangan (Elinur, .2015).

Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC) yang merupakan pasar tradisional dan dikelola perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan di atas tanah seluas 7 hektar, serta terdapat dua pasar yaitu pasar basah dan pasar kering. Dibandingkan dengan pasar lainnya lokasi pasar ini strategis untuk dikunjungi karena dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan jalan raya yang berada antara perbatasan Deli Serdang dan Kota Medan. Setelah dilakukan prasurvey, pasar ini memiliki keunikan dimana bangunan pasar basah ini tidak memiliki dinding atau tembok, pasar ini juga lebih bersih dari pasar lainnya. Pasar tradisional ini terdiri dari beberapa blok, untuk blok A, B, D, E jenis dagangan sayur, blok C jenis dagangan Ikan, dan blok F jenis dagangan buah. Blok-blok ini mempermudah para konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan.

Tabel 4. Jenis Dagangan dan Jumlah Pedagang di Pasaraya MMTC

No.	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1.	Sayur-Sayuran	148
2.	Buah-Buahan	90
3.	Ikan	82
4.	Kebutuhan Pangan	30
5.	Kuliner	17
Total		324

Sumber : *Pengelola Pasar Raya MMTC, 2021*

Berdasarkan data tabel 4 dapat dilihat bahwa jenis dagangan dengan jumlah pedagang terbesar di Pasaraya Medan Metro Trade Centre yaitu sayuran sebesar 148 pedagang. Sedangkan untuk urutan kedua yaitu jenis dagangan buah sebesar 90

pedagang. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan pemenuhan kebutuhan gizi yang baik dimulai dengan mengkonsumsi buah lokal. Berikut merupakan data tabel dari buah lokal maupun buah impor yang ada di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

Tabel 5. Buah Lokal dan Buah Impor di Pasaraya Medan Metro Trade Centre

No.	Buah Lokal	Buah Impor
1.	Pisang	Pir
2.	Jeruk Siam	Apel
3.	Mangga	Anggur Hijau
4.	Nenas	Anggur Merah
5.	Alpukat	
6.	Pepaya	
7.	Markisa	
8.	Buah Naga	
9.	Manggis	

Sumber : *Pengelola Pasaraya MMTC, 2022*

Berdasarkan data tabel 5 dapat dilihat bahwa buah lokal lebih dominan dibandingkan buah impor yang berada di Pasaraya Medan Metro Trade Centre. Hal ini menunjukkan masyarakat umum lebih cenderung membeli buah lokal ketimbang buah impor yang cukup terbilang mahal. Apalagi banyaknya jenis buah lokal yang beredar dipasaran memiliki manfaat dan gizi yang dapat tercukupinya kebutuhan untuk dikonsumsi masyarakat. Buah lokal dalam penelitian ini yaitu pisang, jeruk siam dan mangga yang lebih diminati oleh para konsumen di Pasaraya MMTC dan selalu ada setiap harinya jika dibandingkan buah lokal lainnya serta mempunyai manfaat dan khasiat yang tinggi.

Buah Pisang merupakan salah satu buah yang paling umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang terdapat sumber karbohidrat dan vitamin A, manfaat dari buah ini pelancar metabolisne dan menyehatkan tulang. Jeruk siam merupakan salah

satu jenis jeruk yang banyak ditemui di pasar tradisional dan mempunyai rasa yang manis. Kandungan Vitamin C dalam jeruk memberikan manfaat bila dikonsumsi, antara lain: untuk mencegah berbagai kanker seperti; kanker kulit, payudara, paru-paru, lambung, mulut dan usus besar. Buah mangga merupakan buah yang menjadi sumber vitamin dan mineral yang baik untuk kebutuhan harian nutrisi pada tubuh. Vitamin, mineral, dan antioksidan dalam buah mangga dapat memberikan manfaat kesehatan yang penting. Misalnya, vitamin K dapat membantu pembekuan darah secara efektif dan membantu mencegah anemia (Komarayanti, 2017) .

Kegiatan ekonomi rumah tangga pertanian meliputi kegiatan produksi dan konsumsi secara bersamaan. Rumah tangga sebagai konsumen bertujuan untuk memaksimalkan utilitas, dan produsen bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Rumah tangga ini dihadapi berbagai sumber daya dan dapat menganggarkan pengeluaran untuk produksi dan konsumsi rumah tangga (Elinur, 2017).

Konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian berdasarkan perasaan atau pengalaman mengkonsumsi produk, dalam hubungannya dengan informasi yang diberikan oleh pedagang atau promosi. Pilihan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam arti yang lebih luas, perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas sistem perdagangan, karena tinggi rendahnya harga penawaran ditentukan oleh tingkat permintaan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama ketika seorang konsumen berperilaku berbeda selama proses keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian melalui beberapa tahapan dimana pertama konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, setelah itu mengumpulkan informasi tentang buah

lokal yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Belum sampai situ konsumen membuat pilihan pada alternatif-alternatif, setelah itu melakukan keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Selain itu, produsen maupun pemasar perlu memahami apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian diantaranya: harga, kualitas produk, dan lokasi/tempat akan menarik minat pembeli (Engel *et al.*, 2002).

Mengingat pentingnya permasalahan ini, target pasar yaitu konsumen karena perilaku konsumen sangat perlu dipahami. Buah lokal dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

#### 1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diberikan adalah diduga adanya pengaruh harga ( $X_1$ ), produk ( $X_a$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

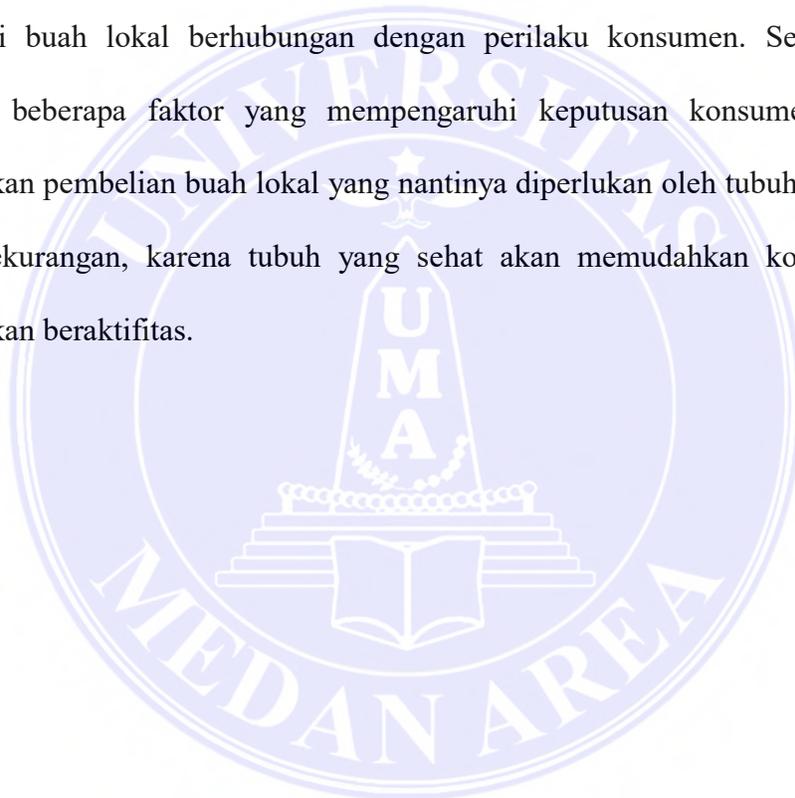
1. Sebagai bahan informasi dan masukan terhadap produsen buah lokal agar dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.
2. Sebagai bahan pengetahuan, pengalaman, melatih kemampuan berpikir dan mendapatkan pengalaman serta salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Sebagai bahan referensi dan manfaat kepada para peneliti yang membutuhkan selanjutnya.

#### 1.6 Kerangka Pemikiran

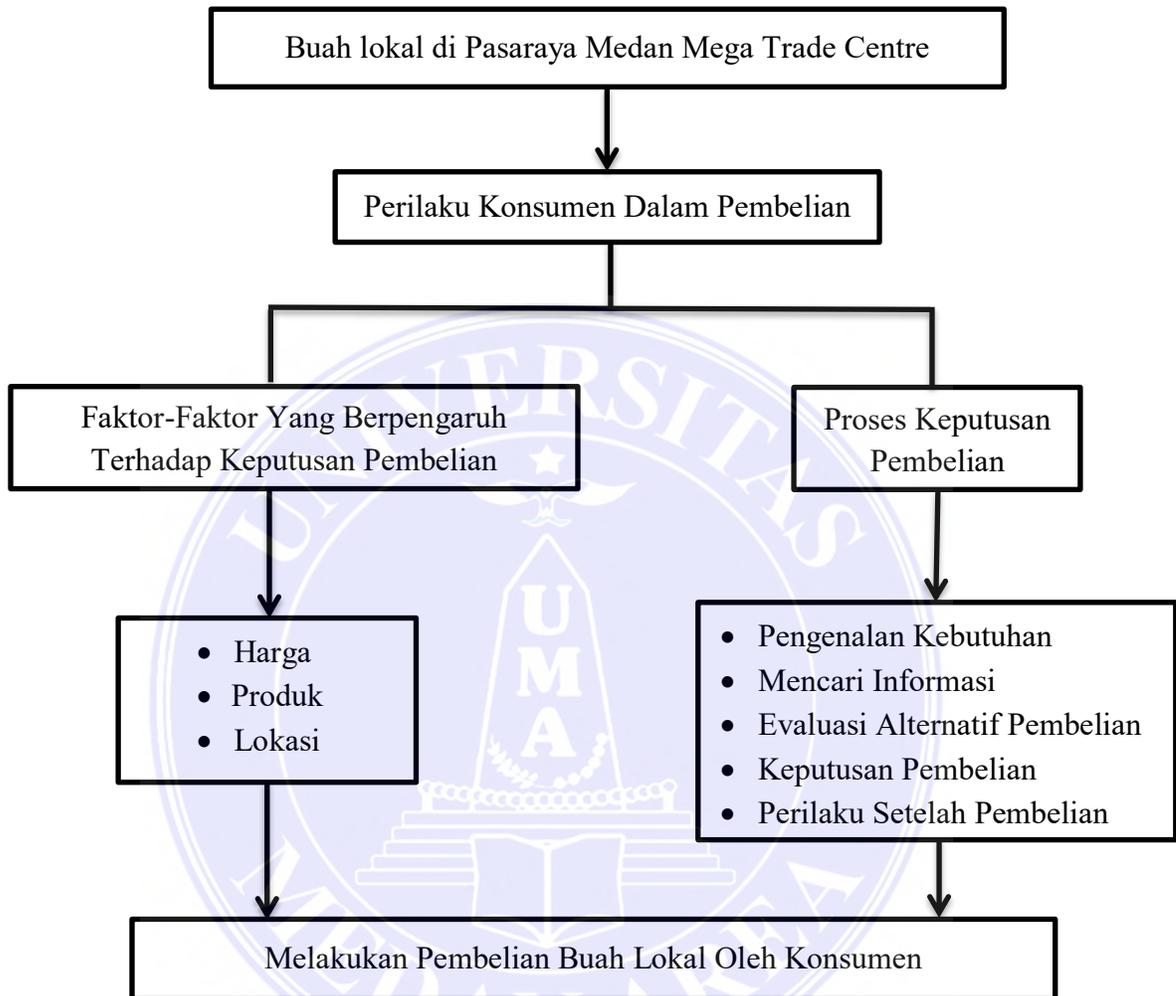
Konsumen merupakan kegiatan individu yang dilakukan dalam proses pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdapat dua faktor yang mempengaruhinya yaitu dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli buah lokal. Proses

tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian buah lokal sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen, yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah harga, produk, dan lokasi. Keputusan konsumen untuk membeli buah lokal berhubungan dengan perilaku konsumen. Setelah beberapa analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen maka akan melakukan pembelian buah lokal yang nantinya diperlukan oleh tubuh sehingga tidak akan kekurangan, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen dalam melakukan beraktifitas.



Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Buah Lokal

Indonesia salah satu negara tropis yang kaya akan keanekaragaman hayati yaitu sumber daya alam nabati (tumbuhan) serta sumber daya alam hewani (satwa) dengan ribuan macam *species* dan jenisnya. Sebagian besar tumbuh-tumbuhan yang hidup memiliki banyak manfaat baik bagi manusia, terutama bagi kesehatan yang terdapat kandungan zat gizi yang dimilikinya antara lain buah-buahan yang beragam jenis bentuknya disebut buah lokal. Buah lokal terdiri dari dua pengertian, pertama adalah buah yang di tanam petani Indonesia dan varietas tanaman aslinya di Indonesia, sedangkan yang kedua yaitu buah yang ditanam petani Indonesia tetapi varietas tanamannya dari negara lain. Walaupun begitu, buah lokal tetaplah buah yang dihasilkan oleh petani Indonesia terlepas dari mana asal varietasnya (Karamoy, 2015).

Menurut Hidayat (2011) mengatakan bahwa buah lokal merupakan buah yang ditanam dan dibudidayakan oleh petani Indonesia dan varietas tanaman asli Indonesia, atau kata lain buah yang ditanam dan dibudidayakan oleh petani Indonesia walaupun varietas tanaman aslinya bukan dari negara itu sendiri. Buah-buahan yang dihasilkan oleh negara-negara tropis termasuk Indonesia disebut buah tropika. Beberapa buah tropika yaitu pisang, jeruk, mangga, nanas, durian, nangka, langsung, lengkeng, rambutan dan manggis.

Buah-buahan adalah komoditas hortikultura yang berperan penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia yang dapat meningkatkan devisa negara dan

taraf perekonomian para petani Indonesia. Buah-buahan bermanfaat sebagai proses metabolisme tubuh karena banyak mengandung vitamin dan mineral. Dalam lingkup pertanian pengertian buah yaitu hortikultura berasal dari kata “*hortus*” (garden atau kebun) dan “*colere*” (*to cultivate* atau budidaya). Secara ilmu Hortikultura merupakan usaha yang dibudidayakan seperti tanaman buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias (Hendro, 2008).

Ada 3 alasan buah lokal dapat diminati masyarakat menurut (Karamoy, 2015) yaitu :

1. Buah lokal mempunyai manfaat besar bagi kesehatan, sebab kandungan gizi serta nutrisi yang baik bagi tubuh manusia. Kandungan gizi serta nutrisi yang dimiliki buah lokal sesuai dengan komposisi dan kebutuhan kesehatan tubuh kita yang hidup di daerah tropis. Buah lokal yang tumbuh subur di Indonesia memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang sangat diperlukan oleh kita yang juga tinggal di negara tropis.
2. Buah lokal bisa dinikmati atau dikonsumsi lebih segar serta alami karena tidak memerlukan bahan-bahan pengawet, bahkan ada yang bisa dipetik dan dikonsumsi langsung dari pohonnya. Selain segar, kandungan gizinya lebih terjaga karena tidak melalui berbagai proses yang bertujuan untuk mengawetkan buah tersebut.
3. Buah lokal umumnya memiliki musim tumbuh tersendiri sehingga saling berkesinambungan dan tentu saja keanekaragaman ini membuat nilai gizi yang diperoleh lebih kaya dan lengkap, atau mungkin sesuai dengan cuaca pada saat itu sehingga kandungan gizinya secara optimal membantu kesehatan kita untuk melewati cuaca tersebut. Meskipun saat ini dimana ilmu pengetahuan dan

teknologi telah berkembang dengan pesat sehingga banyak buah lokal yang bisa dinikmati sepanjang musim, namun tetap saja ada buah lokal yang unik dan hanya tumbuh di waktu atau bulan tertentu, dan tentunya tetap ditunggu karena pada musim itu buah melimpah dan harganya lebih murah.

4. Pemerintah Indonesia tengah menggalakkan slogan “cintai produk-produk dalam negeri. Termasuk untuk mencintai produk buah lokal. Hal ini tentu saja sangat perlu dilakukan karena respon masyarakat mulai menunjukkan kecintaan terhadap buah impor. Namun, lebih karena kenyataan yang menunjukkan bahwa buah impor justru lebih mudah ditemukan. Menariknya lagi, buah impor pun memiliki tampilan yang lebih memikat dengan harga yang justru lebih murah (Porosilmu, 2015).

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penggabungan proses yang dimulai dengan konsumen untuk mengidentifikasi masalah apa yang ada, seperti informasi produk atau barang dan menilai seberapa baik produk kemudian menyelesaikan setiap pilihan yang akhirnya mengarah kepada keputusan konsumen (Tjiptono, 2014).

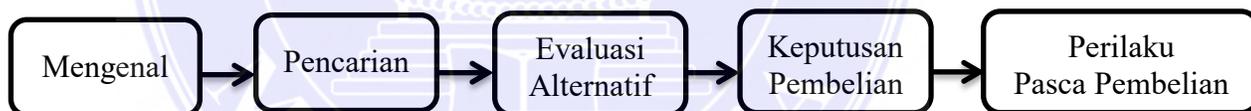
Kemudian Kotler dan Keller (2012) mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilalui lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku akhir pasca pembelian. Selain itu, beberapa ciri-ciri yang dipengaruhi oleh keputusan konsumen yaitu kepribadian seperti usia, pekerjaan dan situasi keuangan.

Ada tiga aktivitas yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Hahn, 2002) yaitu:

- a) Kehidupan sehari-hari konsumen saat membeli barang atau produk.
- b) Kualitas yang dihasilkan dari suatu produk atau keputusan pembelian produk.
- c) Kesetiaan konsumen digunakan untuk membeli produk dari pesaing lain.

Perilaku konsumen mendorong proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan proses.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambilan keputusan adalah pendekatan adaptasi masalah yang terdiri dari lima tahap yang dialami konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan serta perilaku pasca pembelian



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

Berikut penjelasan dari tahap-tahap secara terperinci:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah permintaan. Pembeli menyadari perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang diharapkan. Apabila kebutuhan diketahui, konsumen dapat memahami kebutuhan yang tidak perlu segera dipenuhi. Jika tidak, masalahnya mungkin tertunda dan dapat dipenuhi secara bersama. Dalam kasus pertama, kebutuhan normal seseorang, kebutuhan ini dapat disebabkan oleh

rangsangan internal atau eksternal yaitu rasa lapar, haus atau seksualitas naik ke tingkat tertentu dan menjadi pendorongnya.

## 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan fase dari proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen kemudian tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Ini dapat dibagi menjadi dua tingkat: perhatian tinggi, yang merupakan status distribusi informasi tingkat menengah. Konsumen secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mencari kegiatan belajar lainnya. Ada empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber informasi pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - b) Sumber komersial yang ada hubungannya dengan niaga atau perdagangan seperti pengiklan, distributor, agen, penjual dan kemasan.
  - c) Sumber informasi umum seperti media massa dan lembaga konsumen.
  - d) Sumber pengalaman biasanya berhubungan dengan keseharian seperti penanganan produk, pengujian, penggunaan dan memeriksa produk.
- ## 3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, konsumen perlu mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memutuskan langkah selanjutnya. Keputusan evaluasi terdapat beberapa proses, contohnya proses penilaian konsumen saat ini bersifat kognitif. Artinya, setelah pertimbangan yang sangat sadar dan rasional, dimana konsumen dianggap sebagai bentuk penilaian terhadap produk. Konsumen dapat mengembangkan keyakinan yang berbeda tentang dimana masing-

masing merek milik satu sama lain. Kepercayaan dari semua merek menciptakan citra merek.

#### 4) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, saatnya konsumen memutuskan apakah akan membeli barang tersebut. Konsumen bertujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap dapat membatasi pilihan seseorang tergantung pada dua hal: kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihannya dan motivasinya untuk mengikuti keinginan orang lain (setiadi, 2010). Kedua, tujuan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Tujuan pembelian yang membentuk konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatam keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, jika konsumen ingin mengambil tindakan, beberapa situasi tak terduga dapat terjadi dan mengubah tujuan pembelian.

#### 5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Menurut Setiadi (2010), konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi. Konsumen yang tidak puas, di sisi lain mengambil tindakan. Dengan kata lain, konsumen dapat mengurangi perbedaan dengan menempatkan atau mengembalikan produk.

Ada berbagai jenis perilaku pembelian, berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks dengan situasi berbeda yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang mahal atau berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan dari merek lain.
- c. Perilaku membeli adalah kebiasaan dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan dari merek lain.
- d. Perilaku pembelian yang mencari perubahan. Perilaku pembelian konsumen ditandai dengan partisipasi konsumen yang kurang, tetapi perbedaan antar merek diyakini signifikan (Kotler dan Keller, 2012).

### 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam masing-masing pengertian yaitu:

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian kemudian produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Setelah itu pembeli menerimanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tampilan produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan atas produk tersebut sangat kompleks baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, merek, garansi, dan layanan sesudah penjualan (Kotler dan Keller, 2015).

Menurut Kotler (2008:347) menjelaskan tentang kelengkapan produk merupakan suatu jenis produk yang tersedia dari produsen untuk dikonsumsi,

dipakai, atau dimiliki oleh konsumen. Sedangkan menurut Engel (2002:258) mengatakan bahwa kelengkapan produk berhubungan dengan kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut.

Keragaman produk adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh penjual. Berbagai macam produk memungkinkan bisnis untuk mengunjung dan menarik konsumen untuk berbelanja. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penjual yang harus membuat keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan sekarang dan untuk masa depan. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.

Sebuah pasar yang semakin lengkap maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Integritas produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Dengan konsep keragaman produk menurut James F. Engels (2000), keragaman produk adalah kelengkapan produk dalam hal kedalaman, keluasan, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut di pasar yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang diperjualbelikan ke pasar untuk keuntungan memiliki, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli dan ditentukan melalui negosiasi atau penjual dapat menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah satu –satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya

dan berbagai aspek strategi penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat sebagai berikut:

- a. Harga mewakili nilai produk.
- b. Harga adalah aspek yang jelas bagi pembeli.
- c. Harga adalah penentu utama permintaan.
- d. Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Menurut Saladin (2006:142), ada lima tujuan yang dapat dicapai usaha melalui penetapan harga :

#### 1. Kelangsungan hidup

Dalam keadaan tertentu (seperti ruang kosong, persaingan yang meningkat, perubahan selera konsumen, atau kesulitan keuangan), perusahaan menetapkan harga jual di bawah total biaya produk atau harga pasar. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup jangka panjang, kita harus menemukan cara lain.

#### 2. Maksimalisasi keuntungan jangka pendek (*maximization of regular profit*)

Perusahaan mengharapkan harga unit turun karena volume penjualan meningkat dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga dasar dengan asumsi pasar sangat sensitif terhadap harga ini dikenal sebagai “penetapan harga pasar”. Ini hanya mungkin jika :

- Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah stimulus kuat untuk pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dari penjualan akan menurun seiring dengan peningkatan produksi.

- Harga rendah mengurangi persaingan.

3. Memaksimalkan kinerja penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan mendorong pengerjaan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan pertumbuhan pangsa pasar jangka panjang.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen baru. Pertama meluncurkan produk baru dengan harga tinggi, dan setelah beberapa saat produk baru dengan harga lebih tinggi diluncurkan, dan setelah beberapa saat produk yang sama diluncurkan dengan harga lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*decisive demand*)

Penetapan harga jual mempengaruhi jumlah yang diminta.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan sebuah tempat perkumpulan (diasosiasikan) penjual sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Lokasi menjadi salah satu kunci sukses, dimulai dari pilihan masyarakat. Keputusan ini sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan potensi stabilitas, kondisi politik, dan persaingan. Tempat adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha atau kegiatannya, dan tempat tersebut merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis menarik banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kurva penjualan (Rambat Lupiyaodi, 2013).

Menurut Tjiptono dan Candra (2001:33), pemilihan lokasi fisik adalah secara khusus, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat :

1. Akses, yang dapat dijangkau dengan kendaraan umum.
2. Visibilitas, yaitu terlihat jelas dari jarak pandang.
3. Lalu lintas dengan dua hal yang harus diperhatikan :
  - a. Banyak orang yang lewat dapat menjadi kesempatan yang sempurna untuk pembelian impulsif, keputusan pembelian yang sering dilakukan secara spontan atau tidak terduga.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi kendala bagi polisi, pemadam kebakaran, ambulans dll.
4. Lokasi parkir luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu tempat yang mendukung pelayanan yang diberikan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam penentuan lokasi usaha perlu adanya pertimbangan apakah di jalan atau daerah telah terdapat banyak usaha sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah meliputi; kondisi instalasi misalnya, bisnis tertentu bengkel mobil dilarang terlalu dekat dengan tempat beribadah.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibagi menjadi konsumen individu dan konsumen kelompok. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat digunakan sendiri, keluarga, kerabat dan teman. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk

melaksanakan semua aktivitas organisasi. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai penting bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, tetapi konsumen individulah yang secara langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk yang baik tidak ada artinya bagi perusahaan jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai pengguna akhir memiliki banyak karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan dan situasi keuangan (Supranto, 2007).

Teori konsumen adalah teori yang memasukkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatan untuk memperoleh guna memenuhi kebutuhan berupa barang dan jasa konsumen. Reksoprayitno (2016) menyatakan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen terhadap motivasi membeli berubah ketika tingkat pendapatan konsumen dan harga produk yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak pengguna, dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut mengarah pada kepuasan mereka sendiri.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produksi atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## 2.5 Jenis Pasar

Pasar adalah tempat jual beli barang dengan banyak penjual, terdiri dari pasar tradisional, mall, toko, mall, alun-alun, pusat perdagangan dan sebagainya (Santoso, 2017). Pemahaman singkat tentang pasar secara sederhana sering didengar masyarakat, dimana dapat menekankan pasar dalam arti ekonomi. Dengan kata lain, ini adalah transaksi jual beli. Kegiatan ekonomi yang berlangsung di pasar didasarkan pada adanya kebebasan dan persaingan, baik itu pembeli, konsumen maupun penjual itu sendiri. Dalam hal ini, penjual bebas memilih barang atau jasa mana yang akan diproduksi dan didistribusikan. Pembeli atau konsumen memiliki kebebasan untuk membeli dan memilih produk yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

Sudirmansyah (2011) menyatakan bahwa pasar adalah orang yang memenuhi kebutuhannya, proses transaksi dalam bentuk uang untuk berbelanja dan bersedia menggunakannya. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai tempat dimana informasi tentang suatu produk dapat diperoleh dan keuntungan dapat dibuat secara efisien.

Secara teoritis, dalam ilmu ekonomi pasar mewakili semua pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) yang terlibat dalam transaksi aktual dan potensial dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Transaksi ini dapat dilakukan jika kondisi berikut terpenuhi:

- a. Mencakup setidaknya dua pihak.
- b. Beberapa pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai dari pihak lain.
- c. Beberapa pihak sanggup dapat berkomunikasi dan mengkomunikasikan keinginan mereka.
- d. Beberapa pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain.

Dari pernyataan tersebut maka pasar merupakan tempat pertukaran potensial, baik sebagai tempat bertemunya penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) maupun dalam bentuk fisik sebagai tempat pertemuan, maupun dalam bentuk non fisik, minat dan citra. memungkinkan untuk pertukaran (Assauri, 2014).

Terdapat dua jenis pasar menurut cara transaksinya yaitu:

1. Pasar tradisional

Menurut Perpres RI No. 112 Tahun 2007 dimana pasar tradisional merupakan pasar yang didirikan atau dikelola Pemerintah, Pemda, Swasta, BUMN dan BUMD yang bekerjasama sama dengan swasta seperti toko, kios, los dan tenda kemudian dimiliki oleh pedagang kecil dan menengah, koperasi, milik usaha kecil dan modal kecil melakukan proses jual beli melalui negoisasi. Dalam Peraturan Presiden, ini termasuk jaringan lokal atau jalan lingkungan wilayah pelayanan bagian kota atau kabupaten dalam pemukiman. Produk yang dijual di sini mendekati dengan berbagai

jenis produk yang dijual di pasar modern. Pasar tradisional saat ini kebanyakan hanya menjual barang dagangan lokal, sehingga sulit mencari barang impor.

Pasar tradisional adalah salah satu pasar yang menopang sektor ekonomi yang penting bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat yang berpenghasilan rendah bergantung pada pasar tradisional, dan menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan pekerjaan alternatif di tengah tingginya angka pengangguran di Indonesia. Produk yang dijual di pasar tradisional biasanya sedikit mirip dengan barang pasar modern, sehingga barang-barang yang dijual relatif terjamin kualitasnya dengan barang-barang pasar modern. Pasar tradisional biasanya memiliki jumlah barang yang sedikit tergantung dari modal pemilik dan permintaan konsumen. Dari segi harga, tidak ada label harga yang pasti di pasar tradisional karena harganya disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing pemilik usaha. Harga pasar sering berubah-ubah sesuai dengan perubahan harga setiap harinya jadi jika menggunakan label harga sangat merepotkan.

Jenis-jenis pasar tradisional sebenarnya sangat beragam dan sudah mengalami perkembangan yang berlangsung lama. Setiap pasar mendefinisikan peran, fungsi, dan bentuknya sendiri. Jika umumnya berfungsi sebagai pasar eceran, beberapa pasar akan menjadi pasar pengumpul di kota-kota besar dan sementara pedagang grosir di kota-kota besar. Beberapa pasar mengkhususkan diri dalam menjual komoditas tertentu seperti buah-buahan, sayuran dan hewan/ternak. Waktu yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dikenal dengan pasar harian dan pasar reguler (pasar legi, kliwon, pon, wage, pasar jumat, pasar minggu) tergantung dari kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang ada di pasar tersebut.

## 2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah ataupun swasta sebagai penyedia barang dan jasa yang berkualitas kepada konsumen (kalangan masyarakat menengah ke atas) berupa mall, *departement store*, *supermarket*, toko mini, toko besar, *swalayan* dan *shopping centre* biasanya ada di kota-kota besar. Pasar ini melakukan pengelolaan secara modern, layanan kenyamanan dalam berbelanja menjadi yang utama, modal yang realtif kuat, disertai harga label yang jelas, dan dilengkapi fasilitas hiburan yaitu bioskop, restoran, mainan anak dan sebagainya yang menarik minat pengunjung. Ada banyak jenis produk yang dijual di pasar modern. Selain menawarkan barang dagang lokal, pasar modern juga menawarkan barang impor. Produk yang dijual diseleksi lebih awal dengan ketat dan relatif terjamin kualitasnya, sehingga produk yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi ditolak serta memiliki gudang untuk persediaan barang yang dapat diukur secara kuantitas.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surya, S (2020) dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Muricatum*) di Supermarket Brastagi, Kota Medan”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap pengambilan keputusan, indikator yang dipertimbangkan konsumen adalah rasa sebesar 36,67%, kebutuhan

sebesar 30%, dan gaya hidup sebesar 33,33%. Dari hasil uji t dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Jayanti, N (2019) dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru Studi Kasus Pasar Cik Puan”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian buah lokal, responden membeli buah lokal di pasar cik puan karena produk buah lokal yang dijual bermutu serta memiliki kualitas yang bagus dibandingkan lokasi lain. Proses keputusan responden untuk membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi atau kondisi saat berada di pasar tradisional cik puan. Terdapat empat pengaruh keputusan pembelian buah di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru yaitu : kualitas buah, harga, promosi dan lokasi.

Penelitian selanjutnya oleh Suripatty, M dan Maichel Tantoly (2019) yang berjudul “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah–Buahan Di Pasar Mardika Kota Ambon”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden buah-buahan (semangka, pisang dan pepaya) di pasar Mardika sebagian besar adalah perempuan (74%), ibu rumah tangga berusia 21-40 (66,66%), dan sudah menikah (71%) dengan pendidikan SMU (78%) ), tingkat pendapatan terendah yaitu < Rp 2.000.000 per bulan dan pengetahuan yang cukup tentang kesadaran gizi dan manfaat buah-buahan bagi kesehatan. Keputusan responden untuk membeli buah di pasar Mardika sudah pasti Melalui buah berkualitas tinggi. Untuk semangka 50 responden (75,76%) Sangat setuju semangka kualitas bagus, pisang 30 responden (45,45%) dan buah pepaya 40

responden (60,61%). Pada saat yang sama, dalam hal harga Responden mengatakan semangka dan buah murah 55 responden (83,33%) Pisang 58 (87,88%) dan buah pepaya 50 (75,76%). Untuk Tempat penjualan konsumen menyatakan sangat setuju dengan semangka 50 Responden (75,76%), Pisang 22 Responden (36,67%) dan Pepaya 11 Responden (16,67%) Karena tempat berada di jalan raya yang bisa dilewati Ada berbagai kendaraan dan juga dekat dengan terminal bus.

Penelitian selanjutnya oleh Sari, A (2017) dengan judul skripsi “Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan Di Toko Buah Sekitar Pasar Induk Buah Dan Sayur Gemah Ripah”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen yang menyukai buah lokal lebih banyak dibandingkan dengan buah impor. Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi konsumen meliputi buah Jeruk Jember, Pepaya, Pisang Emas, Mangga Harummanis, dan Semangka. Kebutuhan dan tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan untuk menjaga kesehatan. Sumber informasi yang digunakan konsumen didominasi oleh penggunaan internet dan sumber pencarian informasi yang paling mempengaruhi adalah media online. Tahap evaluasi alternatif dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian, konsumen melihat kualitas buah. Konsumen cenderung membeli ditempat lain jika buah-buahan tidak tersedia. Konsumen pada umumnya percaya jika dalam pertimbangan gizi buah lokal lebih baik dari pada buah impor. Konsumen cenderung membeli buah-buahan di pasar tradisional selain di toko buah pinggir jalan. Konsumen lebih cenderung membeli buah-buahan lokal dari pada membeli buah impor. Frekuensi konsumen untuk pembelian buah tidak setiap hari melainkan 3 hari sekali dan 1 minggu sekali. Konsumen menyatakan puas dengan

melakukan keputusan pembelian buah di toko buah pinggir jalan. Alasan konsumen dalam membeli ulang buah-buahan untuk alasan kesehatan, kebutuhan serat dan gizi serta kebiasaan.

Penelitian selanjutnya oleh Melisa Sugiarto, dkk (2017) yang berjudul “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di *Freshmart* Tikala Kota Manado”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di *Freshmart* Tikala Kota Manado berdasarkan aspek konsumen individu, lingkungan dan strategi pemasaran, ketiga faktor tersebut secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian buah. Secara parsial faktor konsumen Individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasaraya Medan Metro Trade Centre yang berlokasi di Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dengan metode daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Adapun pertimbangan dalam penentuan memilih lokasi penelitian karena salah satu relokasi (pemindahan tempat) pasar baru yang masih jarang untuk diteliti dan berdasarkan prasurvey pasar tradisional ini dipilih dengan 3 pertimbangan yaitu jenis buah-buahan lokal seperti pisang, jeruk siam dan mangga yang banyak dijual dipasar tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 yang meliputi rangkaian kegiatan berupa prasurvey lapangan, pengumpulan data, analisis data, penyusunan dan pengolahan data skripsi.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam suatu penelitian dibutuhkan populasi sebagai sasaran untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre yang tidak diketahui berapa banyak jumlah populasi dalam penelitian ini.

Sedangkan, sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan ditentukan atau diambil berdasarkan karakteristik tertentu. Metode pengambilan

sampel untuk konsumen yaitu *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *Non Probability*. Menurut Notoatmodjo (2010) teknik *Accidental Sampling* merupakan metode dalam penentuan sampel yang kebetulan bertemu langsung dengan peneliti di lokasi penelitian dan sesuai dengan kriteria penelitian. Menggunakan metode ini karena tidak diketahuinya berapa jumlah populasi konsumen buah lokal, maka metode ini sesuai untuk penelitian ini.

Banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra (2009:189) dimana ukuran sampel (*sample size*) ditentukan dengan cara mengkalikan jumlah indikator (item pernyataan) yang digunakan dalam penelitian dengan 5. Sehingga dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12, maka sampel diperoleh sebanyak  $12 \times 5 = 60$  responden. Ada beberapa kriteria penetapan sampel pertama adalah kriteria konsumen yang membeli buah lokal seperti: pisang, jeruk siam dan mangga di Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC) lebih dari 3 kali membeli. Kriteria usia konsumen yang membeli buah-buah lokal berumur  $\geq 18$  tahun serta waktu pengambilan data sekitar pukul 12.00-17.00 WIB, dimana waktu normal untuk berbelanja di pasar tersebut.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari sumbernya langsung di lapangan berupa fakta pendukung, bukti, dan rangkaian informasi yang sudah ada (Teguh, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.3.1 Data Primer

Menurut Husein Umar (2013), data primer didefinisikan sebagai data yang berasal dari hasil wawancara atau pengisian kusioner baik individu/perorangan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti dan berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian.

#### 1. Wawancara (*interview*)

Menurut Emzir (2010) wawancara adalah proses komunikasi atau percakapan oleh dua pihak yaitu peneliti dengan informan untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab. Wawancara pada dasarnya adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi secara rinci tentang pertanyaan yang diajukan dalam sebuah penelitian dengan terjun langsung ke lokasi, dan mengumpulkan data dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan kepada konsumen buah lokal terkait penelitian. Metode wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan responden terpilih yaitu konsumen yang membeli buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC).

#### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009), kusioner didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkain pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawab. Beberapa pertanyaan yang di tanyakan oleh peneliti kepada para konsumen yang membeli buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC) seperti karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian buah lokal dan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal.

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2011), data sekunder merupakan data yang berasal dari informasi yang telah ada berupa data intansi, buku-buku literatur serta internet. Data sekunder dalam penelitian didapat dari sumber yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) & Direktorat Jendral Hortikultura Republik Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang, Pengelolah Pasaraya Medan Metro Trade Centre (MMTC), dan literatur yang mendukung dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses bagian terpenting dalam mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan. Berikut penjelasan metode analisis data dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal di MMTC

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pertama adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden terhadap variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006).

Proses pengambilan keputusan pembelian buah lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi (pemilihan alternatif), keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

## 2. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di MMTC

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk analisis deskriptif, dimana sebelumnya akan diolah dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2005). *Skala Likert* adalah ukuran yang dimaksudkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspsi individu atau orang-orang tentang fenomena sosial. Indikator ini digunakan sebagai titik awal untuk menyusun pernyataan. Jika untuk menentukan tingkat persetujuan dengan *Skala Likert* atau deskripsi kusioner yang memberikan nilai positif, dikategorikan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Uji ini dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja buah lokal seperti pisang, jeruk siam dan mangga di Pasaraya Medan Metro Trade Centre. Dalam uji instrumen ini dimana untuk melihat apakah pernyataan tersebut layak atau tidak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau sah pada alat ukur yaitu kuesioner (Sugiyono, 2007:109). Valid artinya alat atau instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada pengujian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0, dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria validitas penelitian yaitu:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan kusioner dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan kusioner tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan suatu instrumen atau alat penelitian yaitu kusioner dapat dikatakan handal dan terpercaya apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga (Ghozali, 2013). Pada pengujian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0, dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel.

## 2. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis merupakan prosedur penting dalam mengolah data statistik, yang tentunya peneliti ingin membuktikan bahwa asumsi atau pendapat yang dipercayai tersebut benar atau tidak. Uji hipotesis ini membantu dalam membuktikan berbagai hal yang telah dilakukan dalam penelitian apakah benar-benar fakta atau hanya sekedar teori belaka.

**a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2006), Uji T digunakan untuk membuktikan seberapa jauh variabel bebas (harga, produk dan tempat) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial atau individu.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai t-hitung  $> t$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau t-hitung  $< t$ -tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (untuk taraf signifikansi = 5%).

Menentukan nilai T-tabel;  $T(\alpha; n - k - 1) \rightarrow T(0,05; 60 - 3 - 1) \rightarrow T(0,05; 56) \rightarrow T(2,0032)$

Keterangan :  $\alpha$  = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini  $\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 60 konsumen

$k$  = jumlah variabel independen, dalam hal ini ada 3 variabel

**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2006), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (faktor harga, produk dan tempat) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian buah lokal).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu harga, produk dan tempat secara serentak terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

- b. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) harga, produk dan tempat secara serentak terhadap variabel (Y) keputusan pembelian (untuk taraf signifikansi = 5%).

Menentukan nilai F-tabel;  $F(k; n - k) \rightarrow F(3; 60-3) \rightarrow F(3;57) \rightarrow F(2,77)$

Keterangan :  $\alpha$  = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini  $\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 60 konsumen

$k$  = jumlah variabel independen, dalam hal ini ada 3 variabel

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan seberapa besar variabel bebas (*independent*) yaitu harga, produk, dan tempat yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen buah lokal (*Skor likert*)

a = Konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$x_1$  = Harga (*Skor likert*)

$x_2$  = Produk (*Skor likert*)

$x_3$  = Tempat (*Skor likert*)

e = Tingkat gangguan (*error*)

### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas, dengan nilai yang berkisar antara nol dan

satu. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 artinya semakin besar keragaman variabel bebas (harga, produk dan tempat) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018;97).

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi batasan operasional dibuat untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengurangkan penelitian ini yaitu:

1. Pasar merupakan sebuah tempat bertemunya sekelompok orang produsen (penjual) dan konsumen (pembeli) yang digunakan untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Pasaraya Medan Metro Trade Centre adalah pasar yang dikelola perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan seluas 7 ha dan didirikan pada tahun 2017.
2. Buah lokal merupakan buah yang dibudidayakan asli oleh petani Indonesia terlepas darimana varietas tanaman itu berasal dan tidak buah impor seperti: pisang, jeruk siam, dan mangga.
3. Perilaku konsumen merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar ingin membeli buah lokal.
4. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari lima (5) tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan (evaluasi) alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
5. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan untuk dapat mempertahankan hidup yang diinginkannya.

6. Pencarian informasi merupakan keadaan ketika konsumen ingin mengetahui banyak tentang sesuatu untuk memecahkan permasalahannya, yang meliputi pencarian informasi secara mendalam dan menggali informasi secara akurat.
7. Pemilihan alternatif dilakukan dengan tujuan menggunakan metode yang benar untuk menyeleksi alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia untuk alternatif umur yang sama atau kelompok umur yang berbeda.
8. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.
9. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan lokasi.
10. Produk merupakan suatu produk buah lokal yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pasar, dan produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Konsumen kemudian menerimanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tampilan produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
11. Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan atau dibayar konsumen untuk membeli buah lokal yang ditawarkan.
12. Lokasi merupakan tempat berjualan oleh penjual sebagai saluran untuk menjangkau pelanggan atau konsumen yang ditargetkan. Lokasi adalah kunci sukses, dimulai dari pilihan orang. Lokasi penelitian dilakukan di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

13. Keputusan dalam melakukan pembelian penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli buah lokal. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan skorlikert.



## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Letak dan Luas Wilayah Lokasi Penelitian

Pasaraya Medan Metro Trade Centre berdiri pada tanggal 7 Oktober 2016 dibawah kepemimpinan PT. Deli Metropolitan dan diresmikan pada tanggal 15 Oktober 2017. Pasaraya Medan Metro Trade Centre terletak di Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dengan luas 7 Hektar.



Gambar 3. Lokasi Depan Pasaraya MMTc

Pasaraya Medan Metro Trade Centre merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi penjualan langsung, yang biasanya melibatkan pola negoisasi dan pembayaran tunai. Bangunan biasanya terdiri dari kios dan pedagang grosir yang dibuka oleh pedagang dan pengelola pasar. Biasanya menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa buah, sayur-sayuran, telur, pakaian dan lain-lain. Pasaraya Medan Metro Trade Centre terletak di

Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang tepatnya di kompleks Medan Metro Trade Centre Dusun VII Jalan Williem Iskandar yang berada di daerah perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan. Pasar ini beroperasi selama 24 jam yang memiliki fasilitas berupa tempat parkir yang luas, kebersihan, lampu penerang yang memadai, tempat rekreasi, kamar mandi dan musholla, serta dilengkapi CCTV untuk menjaga keamanan pasar. Harga sewa yang ditawarkan di pasar ini bervariasi yaitu dengan harga Rp. 16.500.000 – Rp. 18.975.000/tahun dengan ukuran 3 x 3 meter dan 3 x 5 meter.

Dalam memastikan kelancaran pasar, pasar ini dijalankan oleh manajemen pasar yang didukung oleh staff dan beberapa petugas seperti koordinator pasar, koordinator pembersihan pasar, dan koordinator keamanan. Kegiatan pemasaran saja tidak cukup, yang ada hanya saluran penjualan antara produsen dan konsumen seperti distributor, agen dan pedagang lainnya. Tetapi memiliki sarana dan prasarana yang tepat sama pentingnya.

a. Potensi Pasar

Besarnya potensi pasar dapat dilihat pada tabel berikut, berdasarkan data yang dikumpulkan langsung dari kantor pengelola Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

Tabel 6. Jenis Bangunan Yang Aktif dan Tidak Aktif di Pasaraya MMTTC

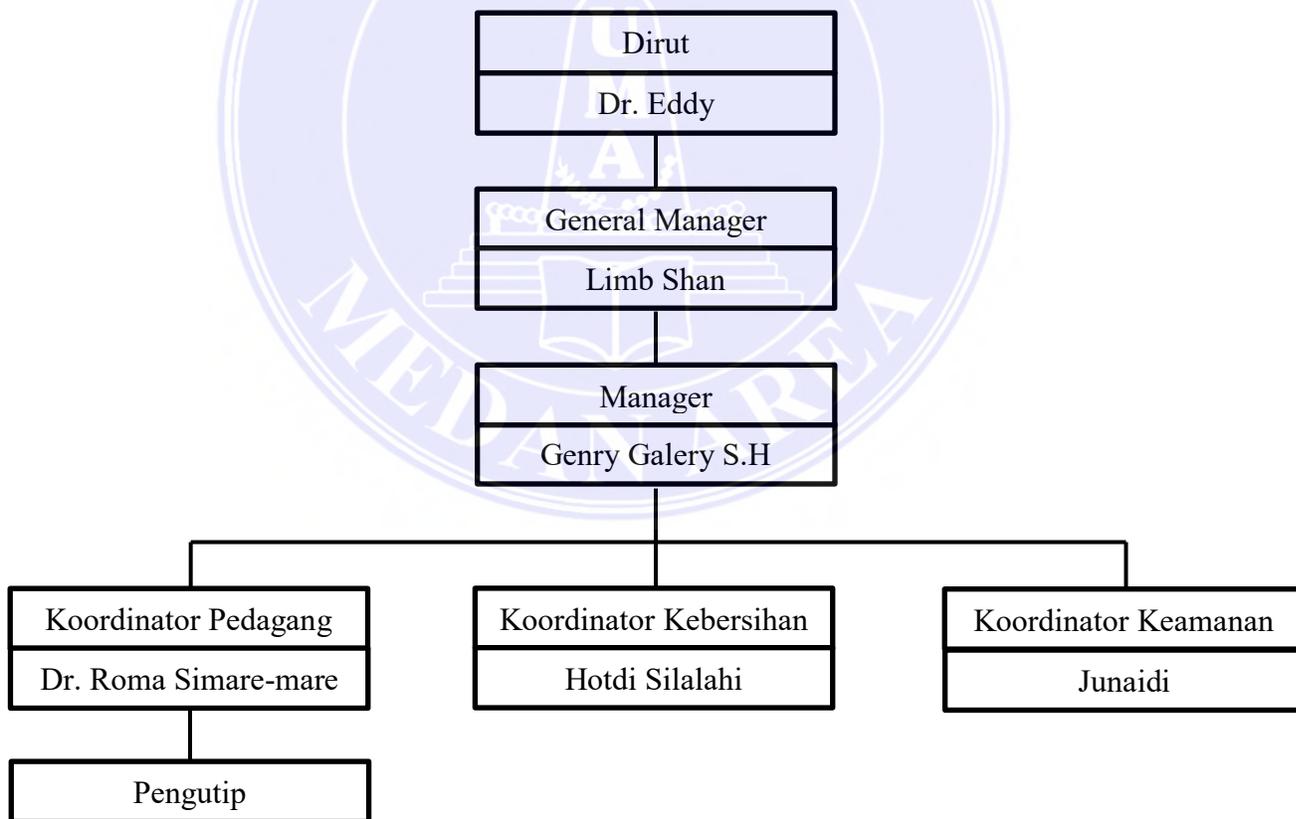
No.	Jenis Bangunan	Aktif	Tidak Aktif	Jumlah
1.	Kios Sayuran	148	45	193
2.	Kios Buah-Buahan	90	-	90
3.	Kios Ikan	82	8	90
4.	Sembako	30	10	40
5.	Mesjid	1	-	1
6.	KM/WC	30	-	30
Total		389	55	444

Sumber : Pasaraya Medan Metro Trade Centre

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat 148 kios sayuran yang masih aktif, sedangkan kios buah-buahan menempati urutan kedua sebanyak 90 yang aktif. Penyebab beberapa kios tidak aktif di lokasi tersebut karena adanya dampak pandemi yang menyebabkan pendapatan para pedagang menurun dan menjadikan pedagang tidak beroperasi lagi di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi ditunjukkan pada Gambar 3. data diberikan langsung dari kantor Pasaraya Medan Metro Trade Centre berdasarkan posisi masing-masing yang sudah telah ditetapkan. Berikut merupakan struktur organisasi Pasaraya Medan Metro Trade Centre.



Gambar 4. Struktur Organisasi Pasaraya Medan Metro Trade Centre

## 4.2 Sarana dan Prasarana Umum Lokasi Penelitian

Sarana dan prasarana mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan dan kemajuan masyarakat. Peningkatan sarana dan prasarana akan mempercepat laju pertumbuhan dan meningkatkan sarana dan prasarana Pasaraya Medan Metro Trade Centre. Hal ini terlihat dari segi keamanan, parkir, petugas kebersihan tempat ibadah hingga kamar mandi/wc.

### a. Keamanan

Pasaraya Medan Metro Trade Centre memiliki 20 anggota keamanan yang terbagi dalam dua shift, dimana shift pertama mulai dari jam 2 malam sampai 1 siang dan jam 2 siang sampai jam 1 malam. Pos keamanan di depan pintu masuk dalam pasar. Pada saat para konsumen ingin berbelanja di Pasaraya Medan Metro Trade Centre, para petugas keamanan memantau dengan berkeliling disetiap tempat, baik di dalam pasar, lokasi parkir, musholah dan kantor serta sudah dilengkapi dengan kamera cctv.

### b. Petugas Kebersihan Pasar

Terdapat 7 orang petugas kebersihan dan mempunyai satu mobil pengangkut sampah yang bertugas membersihkan sampah-sampah yang berserakan, menjaga kebersihan lingkungan sekitar pasar. Waktu bekerjanya dimulai dari jam 17.00 WIB dan pukul 05.00 WIB, karena pada saat itu para pedagang belum sepenuhnya beraktivitas.

c. Parkir

Pasaraya Medan Metro Trade Centre menawarkan layanan parkir untuk kendaraan roda dua sebesar Rp. 2.000, untuk kendaraan roda tiga sebesar Rp. 3.000, dan untuk kendaraan roda empat Rp. 4.000.

d. Masjid

Salah satu tempat ibadah yang ada di Pasaraya Medan Metro Trade Centre adalah masjid yang terletak di tengah-tengah, sehingga memudahkan bagi para pedagang dan konsumen untuk beribadah.

e. Kamar Mandi/WC

Pasar ini menyediakan kamar mandi/wc umum yang bersih sehingga dapat digunakan untuk membuang air kecil, wudhu hingga membuang air besar dan kamar mandi/wc umum ini tidak dipungut biaya atau gratis saat pemakaian.

### 4.3 Karakteristik Identitas Konsumen

Konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang pernah membeli buah lokal (pisang, jeruk siam, mangga dan nenas) di Pasaraya MMTC, sehingga konsumen dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman produk tersebut. Responden di dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, untuk karakteristiknya dibagi atas jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

1. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2007) dari Purimahua (2014), jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki sejak kelahiran seseorang. Perbedaan gender adalah salah satu perbedaan dalam melakukan pembelian suatu jenis produk. Berikut

ini data karakteristik jenis kelamin para konsumen yang menilai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre.

Tabel 7. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasaraya MMTC

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	21,67
2.	Perempuan	47	78,33
	Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut jenis kelamin yang membeli produk buah lokal terbanyak yaitu perempuan sebanyak 47 responden dengan persentase 78,33%. Hal ini dikarenakan perempuan umumnya lebih sering pergi ke pasar dan juga berperan dalam pengambilan keputusan mengenai berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam membeli dan mengonsumsi buah lokal. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang dengan persentase 21,67 diantaranya berbelanja karena dekat dengan lokasi dan nyaman untuk berbelanja selain itu untuk membantu istri atau orang tua mereka.

## 2. Umur

Faktor usia penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar terhadap segala kebutuhan yang dimiliki konsumen. Sebagai perbandingan, orang berumur muda dan orang berumur tua kemungkinan akan memiliki kebutuhan, persepsi, dan sikap yang berbeda terhadap produk tertentu. Perbedaan usia dalam mengonsumsi buah menyebabkan timbulnya pertimbangan yang berubah-ubah sesuai dengan selera pribadi seseorang. Terdapat bervariasi

responden dengan kelompok usia yang berbeda-beda dalam pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre sebagai berikut.

Tabel 8. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur di Pasaraya MMTC

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18-27	23	38,33
2.	28-37	16	26,67
3.	38-47	12	20
4.	48-57	9	15
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut usia yang membeli produk buah lokal terbanyak berada pada rentang usia 18-27 tahun dengan persentase sebesar 38,33%. Hal ini dikarenakan responden pada kelompok usia ini dikategorikan sebagai responden usia kerja yang produktif dalam berkerja dan memperoleh penghasilan pribadi. Selain itu, karena responden kategori mahasiswa yang lokasi pasaraya MMTC ini dekat dengan beberapa perguruan tinggi serta banyak melakukan aktivitas sehari-hari sehingga untuk menjaga kesehatan tubuh butuh banyak mengkonsumsi buah lokal. Dengan demikian, mereka juga harus berbelanja dan mengelola keuangan secara mandiri. Responden pada kelompok umur 48-57 tahun dengan persentase sebesar 15% paling sedikit mengkonsumsi buah. Rendahnya konsumsi buah responden menurut kelompok tersebut disebabkan oleh rendahnya aktivitas untuk berbelanja.

### 3. Status Pernikahan

Status adalah keadaan atau kedudukan dalam hubungannya dengan masyarakat sekitar. Status perkawinan adalah seseorang yang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) yang hidup bersama atau berpisah pada saat

pencacahan. Termasuk tidak hanya mereka yang menikah secara sah, tetapi juga mereka yang hidup bersama dan dianggap sebagai suami istri oleh masyarakat sekitar.

Status perkawinan seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika seorang konsumen telah berkeluarga, maka menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian buah dalam pendapatnya. Jumlah responden dalam keputusan pembelian buah lokal menurut status pernikahan sebagai berikut.

Tabel 9. Identitas Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan di Pasaraya MMTC

No.	Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Menikah	34	56,67
2.	Belum menikah	26	43,33
	Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut status pernikahan yang membeli produk buah lokal lebih banyak yang sudah menikah dengan jumlah sebanyak 34 responden dengan persentase 56,67%. Banyaknya responden yang sudah menikah membeli buah lokal dikarenakan responden harus secara mandiri mengelola semua aspek kehidupan rumah tangganya, termasuk mengatur kegiatan ekonomi rumah tangganya serta memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga kesehatan keluarganya. Sedangkan bagi yang belum menikah, keinginan untuk mengkonsumsi buah mendorong pembelian, dan beberapa disuruh oleh orang tua untuk membelinya.

#### 4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah cara belajar dan memperoleh pengetahuan secara formal. Pengetahuan yang tinggi mempengaruhi perilaku konsumen, semakin bijak sikap reponden dalam mengambil keputusan pembelian buah lokal. Tingkat pendidikan

juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku makan, asupan makan dan kandungan gizi. Adapun klasifikasi pendidikan responden dalam keputusan pembelian buah lokal sebagai berikut.

Tabel 10. Identitas Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasaraya MMTC

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	1,67
2.	SMA	34	56,66
3.	Sarjana	25	41,67
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut tingkat pendidikan yang membeli produk buah lokal terbanyak berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 34 responden dengan persentase 56,67% dan yang terendah yaitu tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 responden dengan persentase 1,67%. Responden umumnya yang membeli buah-buahan memiliki tingkat pendidikan cukup baik karena memiliki pengetahuan yang luas tentang pentingnya makan buah-buahan yang bermanfaat karena kandungan gizi seperti vitamin dan mineral yang baik untuk kesehatan.

#### 5. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan seseorang dapat menunjukkan status sosial dan tingkat pendapatan konsumen, yang juga berdampak dalam proses keputusan pembelian. Adapun klasifikasi menurut jenis pekerjaan responden dalam keputusan pembelian buah lokal sebagai berikut.

Tabel 11. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Pasaraya MMTC

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	6	10
2.	Wiraswasta	6	10
3.	Ibu rumah tangga	15	25
4.	Pelajar/Mahasiswa	19	31,67
5.	Wirausaha	14	23,33
	Total	60	100

*Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022*

Berdasarkan tabel 11 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut jenis pekerjaan yang membeli produk buah lokal terbanyak didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sejumlah 19 responden dengan persentase 31,67%. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut lebih dominan mahasiswa, yang dimana lebih dekat untuk mengakses ke lokasi tersebut untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari serta pengaruh gaya hidup dan pola konsumsinya untuk memenuhi gizi hidupnya. Sedangkan, responden yang paling kecil yaitu PNS dan wiraswasta masing-masing sebesar 10 responden dengan persentase 10%, disebabkan aktivitas berbelanja sudah berkurang dan memiliki kesibukan terhadap pekerjaannya.

#### 6. Tingkat Pendapatan

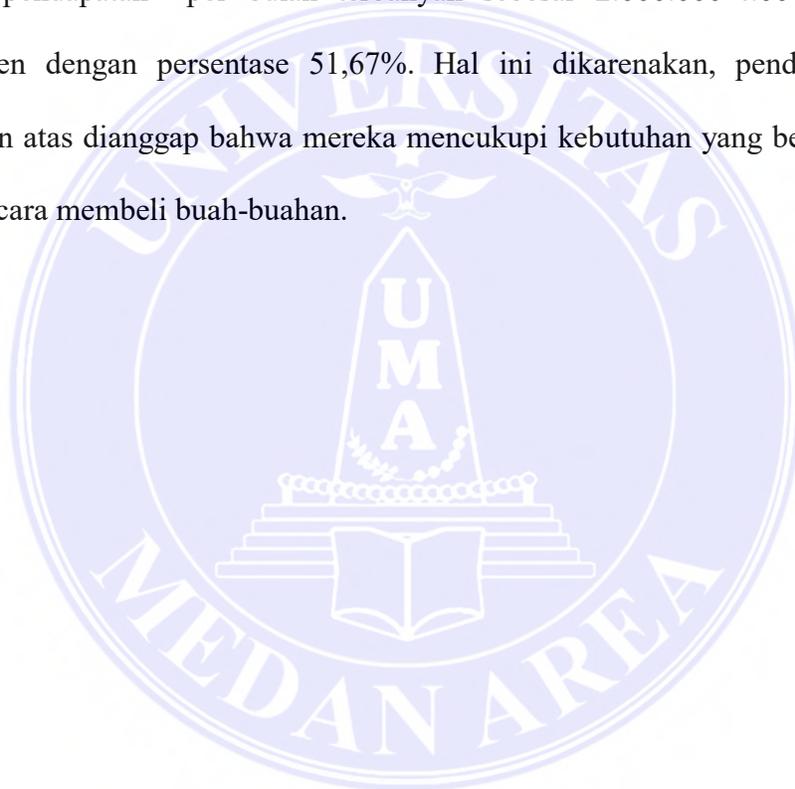
Pada dasarnya, proses pembelian didasarkan pada kebutuhan konsumen akan suatu produk atau barang dan kemudian pada ketersediaan dana anggaran untuk membelinya. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keputusan individu untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi pendapatan individu, semakin besar daya beli barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (Engel, 1994). Adapun klasifikasi menurut tingkat pendapatan responden dalam keputusan pembelian buah lokal sebagai berikut.

Tabel 12. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 2.000.000	22	36,67
2.	2.000.000 – 4.000.000	31	51,67
3.	4.000.000 – 6.000.000	7	11,66
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun, 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas, mengenai karakteristik sampel konsumen menurut tingkat pendapatan per bulan terbanyak sebesar 2.000.000-4.000.000 pada 31 responden dengan persentase 51,67%. Hal ini dikarenakan, pendapatan dengan golongan atas dianggap bahwa mereka mencukupi kebutuhan yang bergizi dan sehat dengan cara membeli buah-buahan.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre terdapat beberapa tahap sebagai berikut. Pada tahap pengenalan kebutuhan dimana konsumen membeli buah lokal dengan tujuan untuk sumber vitamin . Pada tahap pencarian informasi, konsumen buah lokal mendapat informasi berasal dari keluarga/teman. Pada tahap pemilihan alternatif indikator yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga buah. Proses keputusan konsumen dalam membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat tersedianya buah lokal di Pasaraya MMTC. Sedangkan untuk perilaku setelah pembelian, konsumen merasa puas dalam membeli buah lokal di Pasaraya MMTC.
2. Terdapat 3 (tiga) variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centra yaitu: harga, kualitas produk, dan lokasi. Diiperoleh hasil bahwa variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen buah lokal di Pasaraya MMTC, sebaiknya lebih mengutamakan mengkonsumsi buah lokal agar dapat mengurangi ketergantungan pada buah impor serta dapat meningkatkan kesejahteraan para petani dan juga pedagang-pedagang dalam negeri.
2. Bagi pedagang buah lokal di Pasaraya MMTC dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, ketersediaan dan kualitas buah harus selalu diperhatikan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dalam membeli buah lokal tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. Jumlah Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2017-2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2022. Jumlah Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2017-2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2022. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Kabupaten Deli Serdang Tahun 2018-2021.
- Elinur & Asrol, 2015. Perilaku Ekonomi Rumah tangga Petani Kelapa Sawit. *Jurnal Dinamika Pertanian*. Volume 30. No 3, 273-282.
- Elinur, Asrol & Heriyanto, 2017. Household Economic Behavior Of Rice Farmers Rambah Samo In District Of Rokan Hulu Riau Province. *Proceeding ICoSEEH*, Vol 1, 96-106.
- Engel, dan Paul D Blaewel. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*. Binapura Aksara. Jakarta.
- Faqih, A. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Dee Publish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Hendro, S. 2008. *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jayanti, N. 2019. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru Studi Kasus Pasar Cik Puan. *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Komarayanti, S. *Ensiklopedia Buah-Buahan Lokal Berbasis Potensi Alam Jember*. *Jurnal Biologi dan Pembelajaran Biologi* Vol. 2 No. 1. 2017.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, jilid 1. Dialihbahasakan oleh *Benyamin Molan*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empa.
- Malhotra, N.K., 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Melisa Sugiarto, dkk. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di Freshmart Tikala Kota Manado”. *Jurnal Agri-SosioEkonomiUnsrat*, Vol. 13 No. 1A, Januari 2017 :17-32.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Reksoprayitno .2004. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika).
- Roymond S. (2009). *Buku Ajar Pendidikan dalam Keperawatan*. Jakarta : EGC
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya. Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.Keneth Laudon & Jane Laudon (2015:16).
- Sari, A. 2017. *Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan di Toko Buah Sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sudirmansyah., 2011. *Pengertian dan Jenis-Jenis Pasar*. Diakses dari <http://www.sudirmansyah.com/artikel-ekonomi/pengertian-dan-jenis>.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharman. (2019). Analisis Keputusan Pedagang Sayur Memilih Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (Studi Kasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Centre). *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Supranto. 2007. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suripatty, M dan Maichel Tantoly. “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah–Buahan Di Pasar Mardika Kota Ambon”. *Jurnal Agribisnis Kepulauan* Vol. 7 No. 3. 2019.
- Surya, S. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Muricatum*) di Supermarket Brastagi, Kota Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2001. *Service Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2011. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

## KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat, saya Octaviani Panjaitan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal di Pasaraya Medan Metro Trade Centre”.

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi kusioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan sampel keputusan ini. Atas kesedian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kusioner :

- Isilah daftar identitas yang telah disediakan
- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan seksama
- Isilah setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai keadaan anda

### I. IDENTITAS RESPONDEN KONSUMEN BUAH LOKAL (PISANG, JERUK SIAM, DAN MANGGA)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Usia : ..... tahun
5. Status : Menikah/belum menikah
6. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. Sarjana
  - e. Pasca Sarjana
7. Pekerjaan :
  - a. Ibu Rumah Tangga
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. PNS
  - e. Lainnya, (sebutkan).....

8. Pendapatan per bulan :
- a.  $\leq 2$  juta
  - b. 2 - 4 juta
  - c. 4 - 6 juta
  - d.  $\geq 6$  juta

## II. PERTANYAAN PENELITIAN

Beri tanda (X) pada pilihan jawaban yang sesuai

### A. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa tujuan bapak/ibu/sdr membeli buah lokal di Pasaraya MMTC?
  - a. Kebiasaan sehari-hari
  - b. Kesukaan
  - c. Sumber vitamin
  - d. Melancarkan pencernaan
2. Apa manfaat utama yang bapak/ibu/cari setelah mengkonsumsi buah lokal?
  - a. Menjaga kesehatan tubuh
  - b. Sebagai pengobatan penyakit
  - c. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna
3. Menurut bapak/ibu/sdr, seberapa penting mengkonsumsi buah lokal?
  - a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Biasa saja

### B. Pencarian Informasi

4. Darimana bapak/ibu/sdr mencari informasi untuk mengetahui tentang buah lokal di Pasaraya MMTC?
  - a. Keluarga/teman
  - b. Media sosial
  - c. Penjual
  - d. Diri sendiri
5. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap bapak/ibu/sdr dalam pembelian buah lokal?
  - a. Berpengaruh untuk membeli
  - b. Tidak berpengaruh

### C. Pemilihan Alternatif

6. Apa yang menjadi pertimbangan utama bapak/ibu/sdr saat membeli buah di Pasar Raya MMTC?
  - a. Harga
  - b. Rasa
  - c. Kualitas

7. Bagaimana sikap bpk/ibu/sdr jika buah lokal (pisang, jeruk siam, dan mangga) yang dikehendaki sedang habis?

- a. Membeli jenis buah lokal lainnya
- b. Membeli buah impor
- c. Mencari ditempat/pasar lain saja
- d. Menunda pembelian

#### **D. Keputusan Pembelian**

8. Bagaimana cara bpk/ibu/sdr memutuskan membeli buah lokal di Pasaraya MMTC?

- a. Terencana
- b. Tergantung situasi
- c. Mendadak

9. Buah jenis apa yang bpk/ibu/sdr paling minati dalam pembelian di Pasaraya MMTC?

- a. Buah lokal
- b. Buah impor
- c. Sama saja

#### **E. Perilaku Setelah Pembelian**

10. Berapa kali bpk/ibu/sdr melakukan pembelian buah lokal di Pasaraya MMTC?

- a. 2 hari sekali
- b. 3 kali sehari
- c. 1 minggu sekali
- d. 2 minggu sekali

11. Setelah melakukan pembelian, seberapa puas bpk/ibu/sdr dalam membeli buah lokal di Pasaraya MMTC?

- a. Puas
- b. Biasa saja
- c. Tidak puas

12. Bagaimana sikap bpk/ibu/sdr jika harga buah lokal yang dikehendaki mengalami kenaikan harga?

- a. Keberatan
- b. Biasa saja
- c. Tidak keberatan

**Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai**

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2

Kurang Setuju (KS) = diberi skor 3

Setuju (S) = diberi skor 4

Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Harga buah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas buah					
2.	Harga buah bersaing dengan harga pedagang buah lainnya					
3.	Harga buah sesuai dengan harga yang dipasarkan dan terjangkau					
<b>Produk (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	Buah yang dipasarkan memiliki kualitas yang terjamin					
2.	Kemudahan dan kebebasan memilih buah yang diinginkan					
3.	Banyak memiliki variasi buah/ beragam jenis buah					
<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>						
1.	Lokasi mudah diakses atau dijangkau oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum					
2.	Lokasi memiliki tempat parkir yang memadai bagi para konsumen					
3.	Lokasi menjamin keamanan bagi para konsumen yang ingin berbelanja					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1.	Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian buah lokal					
2.	Kualitas produk yaitu rasa dan kesegaran juga mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal					
3.	Lokasi atau tempat yang nyaman dan strategis dapat berpengaruh terhadap pembelian buah lokal					

**Lampiran 1. Tabulasi Data Sampel Konsumen Buah Lokal di Pasaraya MMTC**

No.	Nama	JK	Usia	Status	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan perbulan
1.	Ida	P	52	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
2.	Yuni	P	25	Belum Menikah	Sarjana	PNS	4-6 juta
3.	Laura	P	18	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
4.	Steviana	P	18	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
5.	Ayu	P	35	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
6.	Arafa	P	46	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
7.	Riana	P	29	Menikah	Sarjana	PNS	4-6 juta
8.	Sekar	P	41	Menikah	SMP	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
9.	Ekaristin	P	23	Belum Menikah	Sarjana	Mahasiswa	<2 juta
10.	Darma	L	20	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
11.	Edo	L	21	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
12.	Andika	L	21	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
13.	Nur	P	37	Menikah	Sarjana	Wiraswasta	2-4 juta
14.	Sartika	P	40	Menikah	SMA/SMK	Wirausaha	2-4 juta
15.	Veronika	P	34	Menikah	SMA/SMK	Wirausaha	2-4 juta
16.	Maria	P	23	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
17.	Winda	P	22	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
18.	Wantri	P	22	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
19.	Suni	P	53	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
20.	Anggi	P	44	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
21.	Dwi	P	36	Menikah	Sarjana	Wiraswasta	2-4 juta
22.	Hesti	P	29	Menikah	SMA/SMK	Wirausaha	2-4 juta
23.	Jayanti	P	33	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
24.	Martha	P	35	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
25.	Nidya	P	27	Belum Menikah	Sarjana	PNS	2-4 juta
26.	Wira	P	26	Belum Menikah	Sarjana	PNS	2-4 juta
27.	Raras	P	26	Belum Menikah	Sarjana	PNS	2-4 juta
28.	Wanda	P	19	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
29.	Yulia	P	18	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	2-4 juta
30.	Rina	P	36	Menikah	SMA/SMK	Wiraswasta	2-4 juta
31.	Widuri	P	41	Menikah	SMA/SMK	Wirausaha	2-4 juta
32.	Fikri	L	42	Menikah	Sarjana	Wirausaha	4-6 juta
33.	Darma	L	40	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
34.	Delima	P	24	Belum Menikah	Sarjana	Mahasiswa	2-4 juta
35.	Yulia	P	38	Menikah	SMA/SMK	Wiraswasta	2-4 juta
36.	Saskia	P	19	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	2-4 juta

37.	Alin	P	18	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
38.	Dewi	P	23	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
39.	Maulana	L	53	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
40.	Chen	L	47	Menikah	Sarjana	Wirausaha	4-6 juta
41.	Suharti	P	51	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
42.	Marlinda	P	48	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
43.	Nuri	P	37	Menikah	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
44.	Fajar	L	21	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	2-6 juta
45.	Mei	P	33	Menikah	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	2-6 juta
46.	Zahuwo	L	20	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
47.	Surti	P	57	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
48.	Tety	P	48	Menikah	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
49.	Evita	P	32	Menikah	Sarjana	Wirausaha	4-6 juta
50.	Atun	P	55	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
51.	Purin	P	40	Menikah	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	<2 juta
52.	Syaiful	L	37	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
53.	Martin	L	41	Menikah	Sarjana	Wirausaha	2-4 juta
54.	Wardin	L	50	Menikah	SMA/SMK	Wiraswasta	2-4 juta
55.	Shana	P	18	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
56.	Jayanti	P	19	Belum Menikah	SMA/SMK	Mahasiswa	<2 juta
57.	Cindy	P	28	Belum Menikah	Sarjana	PNS	2-4 juta
58.	Nadin	P	32	Belum Menikah	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
59.	Rifka	P	36	Belum Menikah	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	2-4 juta
60.	Andi	L	42	Menikah	SMA/SMK	Wiraswasta	<2 juta

## Lampiran 2. Tabulasi Wawancara Konsumen Buah Lokal di Pasaraya MMTC

Proses Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah Lokal			
No.	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
<b>1.</b>	<b>Tujuan</b>		
	Kebiasaan sehari-hari	17	28,33
	Kesukaan	12	20
	Sumber vitamin	24	40
	Melancarkan pencernaan	7	11,67
<b>2.</b>	<b>Manfaat</b>		
	Menjaga kesehatan tubuh	37	61,67
	Sebagai pengobatan penyakit	13	21,67
	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	10	16,66
<b>3.</b>	<b>Tingkat Kepentingan</b>		
	Sangat penting	34	56,67
	Penting	21	35
	Biasa saja	5	8,33

Proses Pencarian Informasi Konsumen Buah Lokal			
No.	Pencarian Informasi	Jumlah (orang)	Persentase(%)
<b>1.</b>	<b>Media Informasi</b>		
	Kelurga/teman	27	45
	Media sosial	4	6,67
	Penjual	19	31,66
	Diri sendiri	10	16,67
<b>2.</b>	<b>Pengaruh Promosi</b>		
	Berpengaruh untuk membeli	49	81,67
	Tidak berpengaruh	11	18,33

Proses Pemilihan Alternatif Konsumen Buah Lokal			
No.	Pemilihan Alternatif	Jumlah (orang)	Persentase(%)
<b>1.</b>	<b>Pertimbangan Pembelian</b>		
	Harga buah	28	46,66
	Rasa buah	19	31,67
	Kualitas buah	13	21,67
<b>2.</b>	<b>Perilaku Konsumen Jika Buah Sedang Habis</b>		
	Membeli jenis buah lokal lainnya	20	33,33
	Membeli buah impor	3	5
	Mencari di tempat lain	31	51,67
	Menunda pembelian	6	10

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal**

No.	Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase(%)
<b>1.</b>	<b>Cara Memutuskan Pembelian</b>		
	Terencana	20	33,33
	Tergantung situasi	33	55
	Mendadak	7	11,67
<b>2.</b>	<b>Jenis Buah</b>		
	Buah lokal	47	78,33
	Buah impor	8	13,34
	Sama saja	5	8,33

**Proses Perilaku Setelah Pembelian Konsumen Buah Lokal**

No.	Perilaku Setelah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase(%)
<b>1.</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>		
	2 hari sekali	6	10
	3 hari sekali	24	40
	1 minggu sekali	21	35
	2 minggu sekali	9	15
<b>2.</b>	<b>Tingkat Kepuasan</b>		
	Puas	48	80
	Biasa saja	9	15
	Tidak puas	3	5
<b>3.</b>	<b>Reaksi Harga Buah Lokal Naik</b>		
	Keberatan	38	63,33
	Biasa saja	13	21,67
	Tidak keberatan	9	15

**Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian Hasil Wawancara Buah Lokal di Pasaraya MMTC**

No.	Harga ( $X_1$ )				Kualitas Produk ( $X_2$ )				Lokasi ( $X_3$ )				Keputusan Pembelian ( $Y$ )			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
2	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14
4	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
6	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13
7	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	5	14
9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
10	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	4	13
11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14
14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
15	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13
17	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14
18	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	4	14
19	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14
20	4	4	4	12	3	4	5	12	5	4	3	12	4	5	5	14
21	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
22	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	5	13	4	5	5	14
23	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
24	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	5	13
25	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
26	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
27	4	4	3	11	4	5	3	12	4	5	4	13	5	4	4	13
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12
29	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	5	12	5	4	5	14
30	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	5	12	5	4	4	13
31	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	5	4	3	12
32	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14
33	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
35	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15
36	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
37	4	4	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13
38	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13
39	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15

40	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
41	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
42	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
43	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
44	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	5	5	4	14
45	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
46	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
47	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14
48	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13
49	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	4	4	13
50	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
51	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	4	13
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
53	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13
54	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14
55	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
57	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	4	13
58	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
59	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
60	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Buah Lokal di Pasar Raya MMTC

### Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	-,006	-,061	,415**
	Sig. (2-tailed)		,961	,644	,001
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-,006	1	-,141	,285*
	Sig. (2-tailed)	,961		,284	,027
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	-,061	-,141	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,644	,284		,000
	N	60	60	60	60
Harga (X1)	Pearson Correlation	,415**	,285*	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,027	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,063	-,149	,638**
	Sig. (2-tailed)		,631	,256	,000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,063	1	-,068	,529**
	Sig. (2-tailed)	,631		,603	,000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	-,149	-,068	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,256	,603		,000
	N	60	60	60	60
Produk (X2)	Pearson Correlation	,638**	,529**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Lokasi (X<sub>3</sub>)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Lokasi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	-,085	-,110	,492**
	Sig. (2-tailed)		,520	,403	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	-,085	1	-,007	,428**
	Sig. (2-tailed)	,520		,960	,001
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	-,110	-,007	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,403	,960		,000
	N	60	60	60	60
Lokasi (X3)	Pearson Correlation	,492**	,428**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	-,205	-,265*	,286*
	Sig. (2-tailed)		,116	,040	,027
	N	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	-,205	1	,247	,627**
	Sig. (2-tailed)	,116		,057	,000
	N	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	-,265*	,247	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,040	,057		,000
	N	60	60	60	60
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,286*	,627**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Buah Lokal di Pasar Raya MMTC

### Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	4

### Uji Reliabilitas Variabel Produk ( $X_2$ )

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	4

### Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	4

### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	4

## Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Buah Lokal

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 <sup>a</sup>	,570	,547	,572

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,264	3	8,088	24,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	18,319	56	,327		
	Total	42,583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,142	1,232		2,550	,014
	Harga	,262	,124	,255	2,103	,040
	Produk	,268	,131	,281	2,051	,045
	Lokasi	,335	,120	,333	2,794	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Distribusi Nilai  $r_{tabel}$  Pada Uji Validitas

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**Lampiran 8. Distribusi Nilai  $t_{tabel}$  Pada Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

df \	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 9. Distribusi Nilai  $f_{tabel}$  Pada Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

## Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Gambar Hasil Wawancara Oleh Konsumen Buah Lokal



Gambar Beberapa Jenis Buah Lokal di Pasaraya MMTC



Gambar Lokasi Penelitian di Pasaraya MMTC



Penyerahan Surat Selesai Riset Penelitian Oleh Kepala Bagian Pasaraya MMTC

## Lampiran 11. Surat Pengambilan Data Riset Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: unlv\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1986/FP.1/01.10/VIII/2022  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

18 Agustus 2022

Yth. Kepala Bagian Pasar Raya Medan Mega Trade Centre  
Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Octaviani Panjaitan  
NIM : 188220133  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Pasar Raya Medan Mega Trade Centre untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Raya Medan Mega Trade Centre**"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



## Lampiran 12. Surat Selesai Riset Penelitian



Jl. Williém Iskandar No 38, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan – Deli Serdang, 20371

No : 152/LG/DMP/PSR/X/2022  
Lamp : -  
Hal : Surat Keterangan Riset

Medan, 12 Oktober 2022

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area  
Di –  
Tempat

Dengan Hormat

Melalui surat ini kami menerangkan sebagai berikut :

Nama : Octaviani Panjaitan  
NIM : 188220133  
Program Studi : Agribisnis

Bahwa nama yang bersangkutan diatas **BENAR** telah selesai melakukan Riset di Kawasan Pasaraya MMTC dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul "**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH LOKAL DI PASARAYA MEDAN MEGA TRADE CENTRE**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami  
PASARAYA MMTC

  
**Gentry Gallery, SH**  
Legal Department