

**KOMPARASI HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH IMPOR DI
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)**

SKRIPSI

OLEH

RAHUMALEMNA BR PURBA

218220057



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 5/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

**KOMPARASI HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH IMPOR DI
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas
Pertanian Universitas Medan Area*

Oleh :

RAHUMALEMNA BR PURBA

218220057

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komparasi Harga, Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)

Nama : RAHUMALEMNA BR PURBA

NPM : 218220057

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Apip Gunaldi Dalimunthe SP., M.Sc)

Dosen Pembimbing

Diketahui :

(Dr. Ir. Svahudin Hasibuan, M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian

(Dr. Teritisya Febrivanti Suardi, SP., MP.)

Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 30 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

in, 16 April 2026
METER
TEMPER
63AJX720715655
RAHUMALEMNA BR PURBA
218220057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : RAHUMALEMNA BR PURBA

NPM : 218220057

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada Univeritas Medan Area Hak Bebas Royalti (*Non- exclusive Royalti- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Komparasi Harga, Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah) " beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data(database),merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : April 2026

Yang menyatakan


(RAHUMALEMNA BR PURBA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan menganalisis perbedaan antara harga, kualitas, dan promosi dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan modern. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 sampel di pasar tradisional dan di pasar modern berjumlah 30 sampel. Menggunakan metode *Purposive Sampling* (sengaja). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel harga dan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional. (2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah impor di pasar modern. (3) berdasarkan hasil uji beda terdapat perbedaan seluruh variabel harga(X1), kualitas(X2), dan promosi(X3) serta keputusan konsumen(Y) pada pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern.

Kata kunci: *karakteristik konsumen, buah impor, pasar tradisional, pasar modern.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions and analyze the differences between price, quality, and promotion in purchasing imported fruit in traditional and modern markets. The sample in this study amounted to 30 samples in traditional markets and 30 samples in modern markets. Using the Purposive Sampling method (intentionally). The data collection method used a questionnaire. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that (1) price variables and quality variables had a significant effect on the purchase of imported fruit in traditional markets. (2) Price variables had a significant effect on the purchase of imported fruit in modern markets. (3) based on the results of the different tests there were differences in all price variables (X1), quality (X2), and promotion (X3) as well as consumer decisions (Y) in purchasing imported fruit in traditional markets and modern markets.

Keywords: *consumer characteristics, imported fruit, traditional markets, modern markets.*

RIWAYAT HIDUP

Saya memiliki nama lengkap RAHUMALEMNA BR PURBA Dilahirkan pada tanggal 10 Februari 2004 di Desa Tarean Dusun V Bah Ger-Ger, Sumatera Utara. Anak ke 1 (Pertama) dari 4 bersaudara dari pasangan Ramli Purba dan Paisah Br Barus. Saya mengawali pendidikan di Sekolah Dasar (SD) 107433 Bah Ger-Ger, setelah itu saya melanjutkan pendidikan saya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Swasta Methodist Tanjung Morawa, setelah itu saya melanjutkan pendidikan saya di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam dan melanjutkan pendidikan perkuliahan saya di Kampus Universitas Medan Area (UMA) dengan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Pada Tahun 2021. Selama saya menjadi mahasiswa saya pernah mengikuti kegiatan Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari. Kemudian, tepat pada tahun 2024 bulan Agustus s/d September saya menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Regional II Kebun Kwala Sawit.

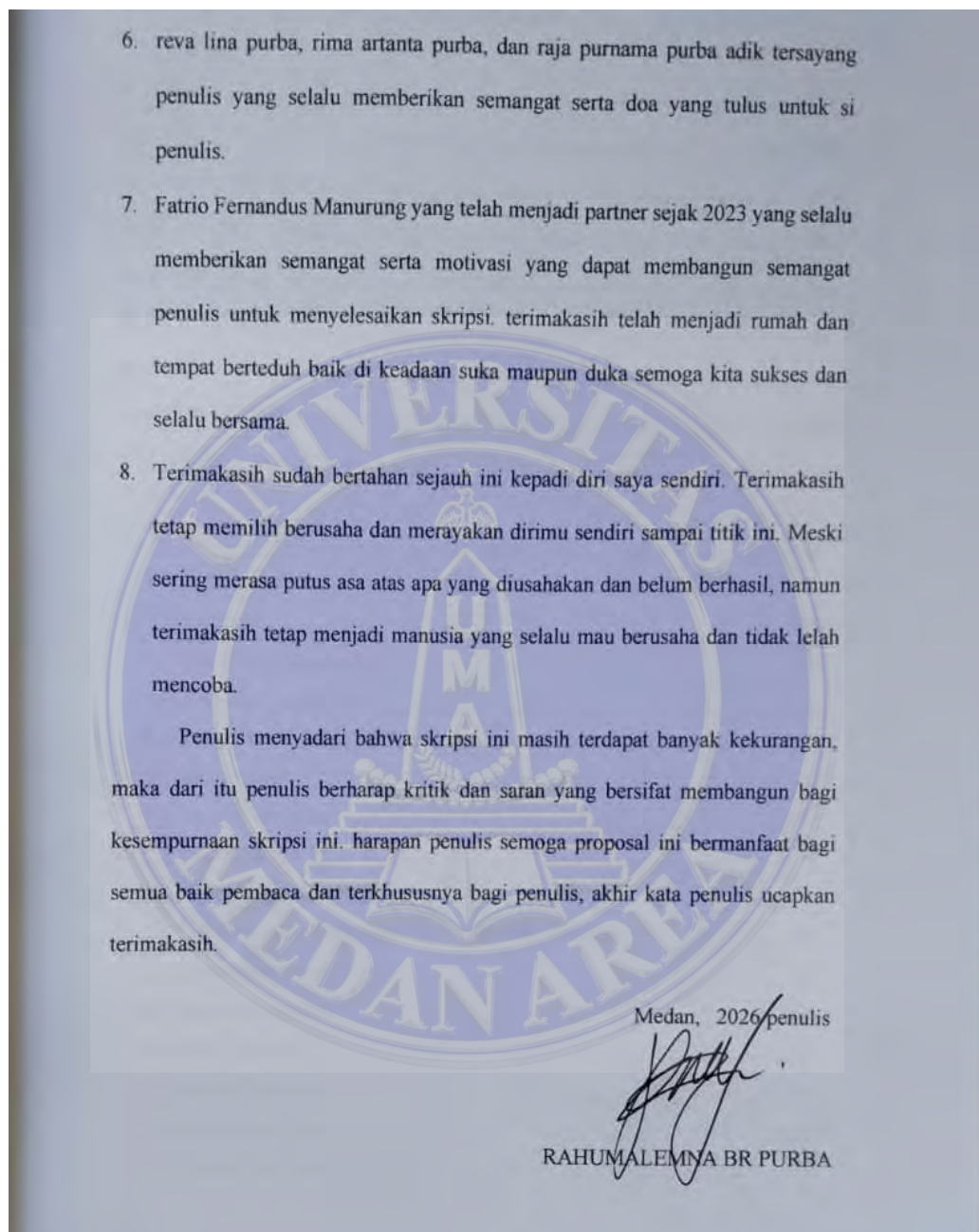
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya yang telah dilimpahkan dalam proses penyusunan skripsi penelitian ini, yang berjudul “Komparasi Harga, Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)”

Skripsi ini merupakan syarat dalam memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir.Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi,SP.,MP selaku ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Apip Gunaldi Dalimunthe SP, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dan Ibu Staff Pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama penulis masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Bapak ramli purba dan ibu paisah br barus yang selalu memberikan yang terbaik kepada penulis serta segala pengorbanan dan dukungan yang telah kalian berikan.penulis beruntung memiliki orang tua seperti kalian yang

selalu menuntun dan mendoakan penulis. semoga skripsi ini bisa menjadi hadiah kecil.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Tujuan Pelitian	10
1.4.Hipotesis	10
1.5.Manfaat Penelitian	10
1.6. Kerangka pemikiran	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1.Buah Impor	13
2.2.Pasar Tradisional	16
2.3.Pasar Modern	16
2.4.Proses Keputusan Pembelian	17
2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	21
2.6.Karakteristik Konsumen.....	22
2.7.Penelitian Terdahulu	25
III.METODE PENELITIAN	30
3.1.Metode Penelitian	30
3.2.Lokasi Penelitian	30
3.3.Populasi dan Sampel	30
3.4.Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Angket Kuesioner	34

3.4.2. Wawancara	35
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6. Metode Analisis Data	35
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1. Uji Normalitas	38
3.7.2. Uji Multikolinearitas	39
3.7.3. Uji Heterokedastisitas	39
3.8. Uji Regresi Linier Berganda	40
3.9. Uji Hipotesis	41
3.10. Uji Determinan (R^2)	42
3.11. Uji Beda (<i>Paired Sample T-Test</i>)	42
3.12. Defenisi Operasional	43
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1. Gambaran Umum Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	45
4.2. Karakteristik Konsumen	47
4.3. Harga Buah Impor Di Pasar Tradisional	59
4.4. Harga Buah Impor Di Pasar Modern	59
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Uji Validitas	60
5.2. Uji Reliabilitas	63
5.3. Uji Asumsi Klasik	67
5.4. Regresi Linier Berganda	73
5.5. Uji F	75
5.6. Uji T Parsial	77
5.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
5.8. Uji Beda (<i>Paired Sample T-Test</i>)	80
5.9. Pembahasan	82
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	94

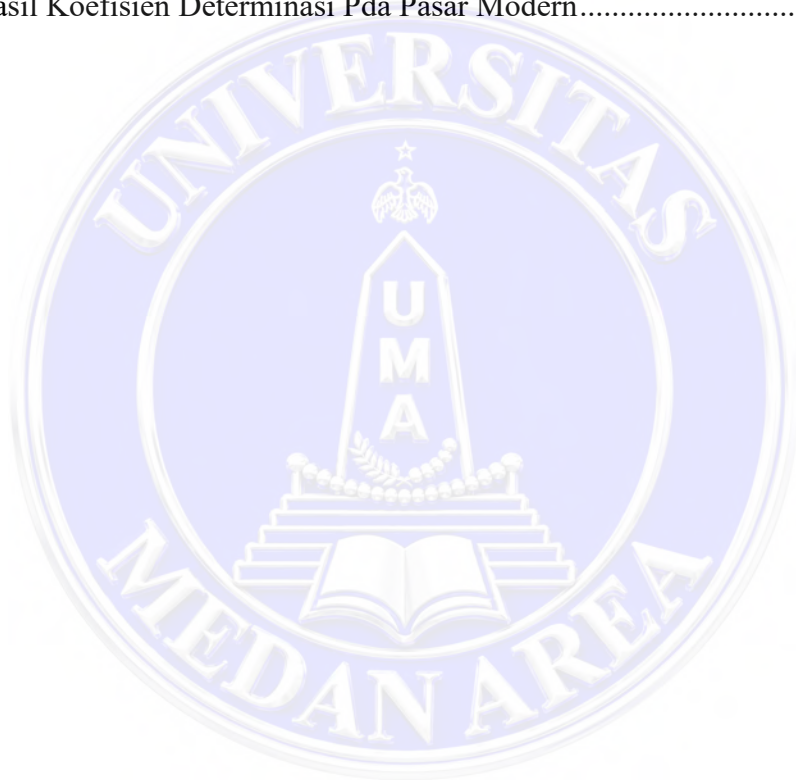
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

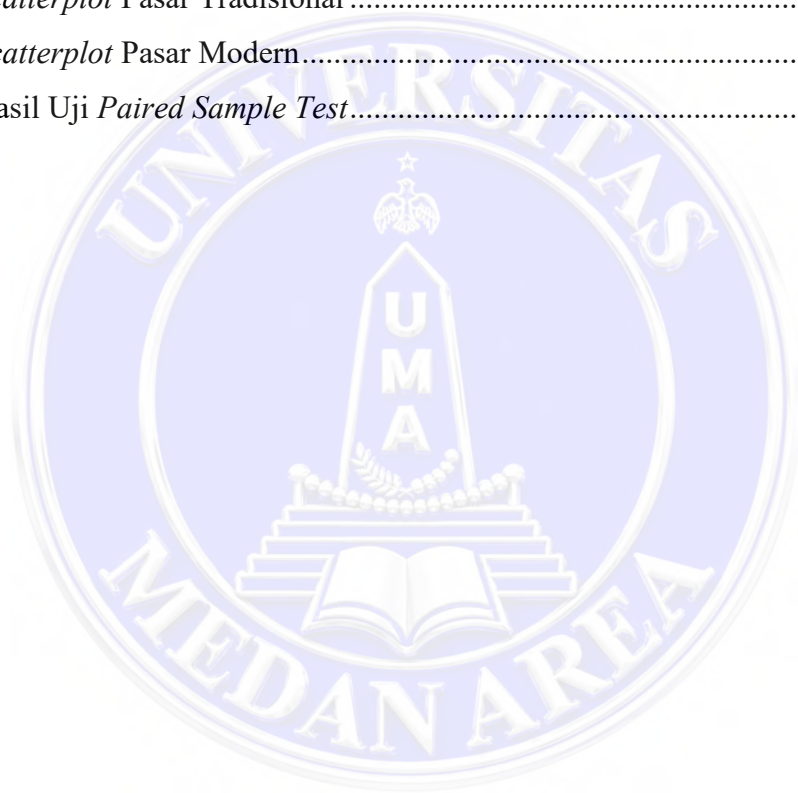
No	Keterangan	Halaman
1.	Impor Buah-Buahan Menurut Asal Negara Tahun 2019-2023.....	4
2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Di Pasar Tradisional..	49
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Di Pasar Modern	50
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia Di Pasar Tradisional	51
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia Di Pasar Modern.....	52
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Di Pasar Tradisional.....	54
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Di Pasar Modern	54
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Di Pasar Tradisional.....	56
9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Di Pasar Modern	56
10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Di Pasar Tradisional	58
11.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Di Pasar Modern.....	58
12.	Harga Buah Impor Di Pasar Tradisional.....	59
13.	Harga Buah Impor Di Pasar Modern	59
14.	Hasil Uji Validitas Harga Buah Impor Pada Pasar Tradisional.....	60
15.	Hasil Uji Validitas Kualitas Buah Impor Pada Pasar Tradisional	60
16.	Hasil Uji Validitas Promosi Buah Impor Pada Pasar Tradisional	61
17.	Uji Validitas Keputusan Pada Pasar Tradisional	61
18.	Hasil Uji Validitas Harga Buah Impor Pada Pasar Modern	62
19.	Hasil Uji Validitas Kualitas Buah Impor Pada Pasar Modern	62
20.	Hasil Uji Validitas Promosi Buah Impor Pada Pasar Modern	63
21.	Uji Validitas Keputusan Pada Pasar Modern.....	63
22.	Hasil Uji Reliabilitas Harga Pada Pasar Tradisional	64
23.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pada Pasar Tradisional.....	64
24.	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Pada Pasar Tradisional.....	65
25.	Uji Reliabilitas Keputusan Pada Pasar Tradisional.....	65
26.	Hasil Uji Reliabilitas Harga Pada Pasar Modern	65
27.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pada Pasar Modern	66
28.	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Pada Pasar Modern	66
29.	Uji Reliabilitas Keputusan Pada Pasar Modern	67

30. Hasil Uji Multikolinearitas Pasar Tradisional.....	70
31. Hasil Uji Multikolinearitas Pasar Modern	71
32. Uji Regresi Linier Berganda Pada Pasar Tradisional.....	73
33. Uji Regresi Linier Berganda Pada Pasar Modern	74
34. Uji F Pada Pasar Tradisional.....	76
35. Uji F Pada Pasar Modern	76
36. Hasil Uji T Pada Pasar Tradisional	77
37. Hasil Uji T Pada Pasar Modern	78
38. Hasil Koefisien Determinasi Pada Pasar Tradisional	79
39. Hasil Koefisien Determinasi Pda Pasar Modern.....	80



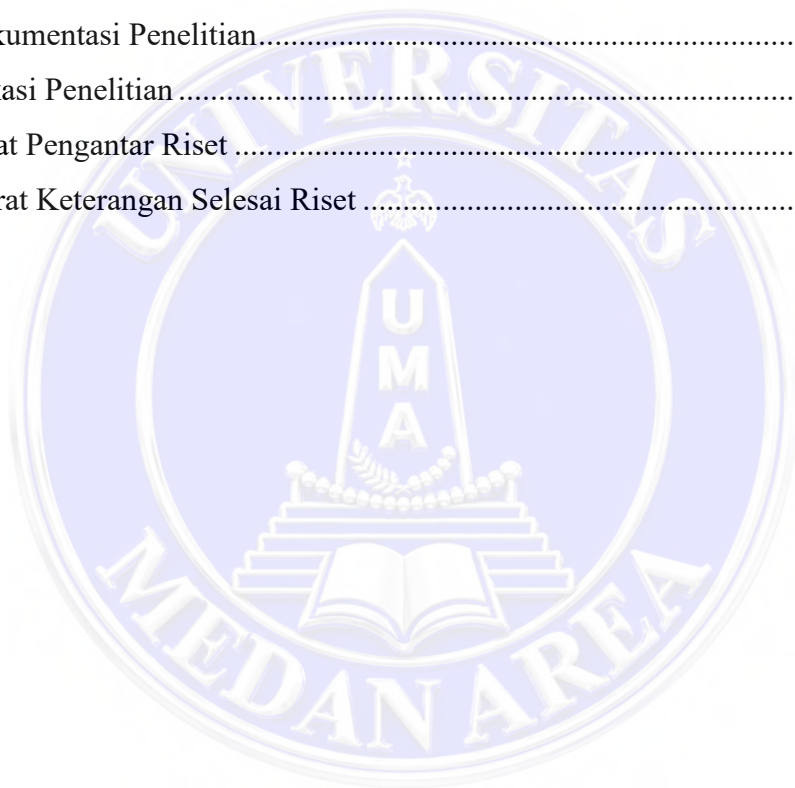
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	12
2.	Proses Pengambilan Keputusan	18
3.	pasar tradisional lau cih	45
4.	pasar buah cemara asri	46
5.	Normal <i>P-Plot Test</i> Pasar Tradisional	68
6.	Normal <i>P-Plot Test</i> Pasar Modern	69
7.	<i>Scatterplot</i> Pasar Tradisional	71
8.	<i>Scatterplot</i> Pasar Modern	72
9.	Hasil Uji <i>Paired Sample Test</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	103
2.	Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional.....	111
3.	Karakteristik Konsumen Pasar Modern	113
4.	Tabulasi Data Kuesioner Pada Pasar Tradisional.....	114
5.	Tabulasi Data Kuesioner Pada Pasar Modern	116
6.	Hasil Olah Data	118
7.	Dokumentasi Penelitian.....	123
8.	Lokasi Penelitian	125
9.	Surat Pengantar Riset	126
10.	Surat Keterangan Selesai Riset	129



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian Indonesia merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara yang agraris. Tetapi belum mampu untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri yang mengharuskan melakukan impor beberapa komoditas pertanian. Tanaman hortikultura merupakan salah satu subsektor yang memiliki peran penting dibidang pertanian. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi iklim perekonomian suatu wilayah. Perkembangan perekonomian tersebut bergantung dengan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penawaran dan permintaan terhadap barang dan jasa pada suatu tempat (Saraswati & Wenagama, 2019).

Buah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang lebih sering dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang sangat penting bagi kesehatan manusia. Untuk mendapatkan buah impor sekarang tidak sulit dikarenakan banyak membanjiri supermarket maupun pasar lokal. Hal tersebut disebabkan oleh Undang - Undang Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 135 Tahun 1991, yang mengakibatkan penurunan produk lokal di pasaran. Kebutuhan terhadap buah- buahan terus meningkat yang diakibatkan dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya pendapatan Masyarakat, dan meningkatnya kesadaran masyarakat penduduk pentingnya pangan bergizi. Kebutuhan buah- buahan pun cenderung meningkat seiring dengan ketersediaan teknologi dan pengetahuan – pengetahuan yang memungkinkan pembelian buah - buahan

semakin luas. Pembelian buah-buahan yang luas. Menciptakan peluang yang menguntungkan bagi bisnis. Kualitas produk lokal pada dasarnya lebih rendah, rasa dan teksturnya kurang konsisten jika dibandingkan dengan produk impor yang paling menonjol di antara para pesaing. Konsumsi buah-buahan masyarakat cenderung meningkat, dan impor buah-buahan juga meningkat. Ini menunjukkan bahwa konsumsi buah telah berubah dari buah lokal ke buah impor. Konsumsi produk agribisnis telah berubah karena perubahan gaya hidup masyarakat, yang berdampak pada aspek psikologis dan kenikmatan (Elsaday 2019).

Meningkatnya volume impor buah ke Indonesia disebabkan oleh ketidaksesuaian antara produksi dan permintaan buah. Hal ini bisa dilihat dari volume permintaan impor buah pada tahun 2021, Indonesia mengimpor 710.867 MT buah segar senilai USD1,1 miliar atau Rp16,3 triliun. Jumlah tersebut tertinggi sejak 2012. Ketergantungan Indonesia terhadap buah-buahan import cukup tinggi. Tahun 2021, tercatat, impor buah Indonesia mencetak rekor tertingginya dalam 10 tahun terakhir.

Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik (Sudiyarto et al., 2007). Berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen secara umum; faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, seperti memilih produk atau jasa, jenis, tanggal pembelian, dan lokasi. Jika seseorang memilih tempat untuk membeli, harga mungkin menjadi faktor utama, tetapi faktor-faktor

seperti keamanan, pelayanan, kenyamanan, dan lokasi juga sangat penting (Vinita, 2009).

Banyaknya usaha yang gagal dikarenakan tidak memperhatikan konsep pelayanan yang baik kepada pelanggan. Keputusan dalam membeli suatu produk sepenuhnya ada ditangan konsumen, konsumen dapat bebas memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan keperluannya. Konsumen berhak memilih produk yang mempunyai nilai yang tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau. Adapun variabel yang menghasut perilaku konsumen diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah salah satu hal yang utama dari segala keinginan dan perilaku, namun pada faktanya setiap masyarakat memiliki golongan sosial yang dimana golongan sosial tersebut dapat mengutarakan pilihan akan produk dari merek dagang lain. Faktor sosial merupakan suatu keputusan konsumen yang diakibatkan oleh faktor sosial seperti saran, keluarga, peran, dan status social (Marpaung, 2021).

Ketetapan pembelian didominasi oleh karakteristik pribadi, terkhususnya yang dipengaruhi oleh usia tahap kehidupan, kondisi finansial, gaya hidup, kepribadian, dan harga diri pembeli. Menurut Philip Kotler dan Keller (2014), pilihan pembelian seorang individu didominasi oleh faktor psikologis utama seperti motivasi, asumsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Adapun buah-buah impor didatangkan dari berbagai beberapa negara yang diantaranya dijelaskan pada tabel 1.

Dari tabel 1 dapat diketahui Tiongkok adalah penyumbang buah impor terbesar ke Indonesia yang kemudian disusul oleh Thailand di posisi kedua

sebagai penyumbang buah impor di Indonesia. Seperti yang diketahui, dua negara tersebut menjadi penyumbang terbesar untuk buah-buah impor seperti jeruk mandarin, apel, dan pir.

Tabel 1. Impor buah-buahan menurut asal negara tahun 2019-2023

Negara asal	Tahun/Kg				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tiongkok	435.918,6	441.922,6	514.902,7	479.557,1	458.257,4
Australia	36.235,8	25.964,8	31.352,2	34.903,4	39.769,8
Thailand	75.868,6	35.134,8	58.359,1	71.178,8	51.452,8
Amerika serikat	42.604,8	33.375,4	34.948,3	26.809,7	21.308,1

Sumber: BPS Republik Indonesia Tahun 2024

Data yang dihimpun Kementerian Pertanian Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan impor buah, khususnya apel, meningkat pada tahun 2019. Sehingga buah lokal kurang diminati di pasar lokal maupun di pasar modern dipengaruhi oleh masuknya buah impor. Hal ini disebabkan oleh harga buah lokal yang berubah selama musim panen dan kendala tata niaga yang tidak memberikan kepastian bagi produsen petani dalam sirkulasi pasar buah lokal. Buah impor juga mendominasi pedagang buah, berdasarkan faktor kemasan, dan kondisi fisik yang menarik (Aggraeni, 2022).

Komoditas buah-buahan yang digemari masyarakat sekarang yang lebih dominan ialah buah apel, pir, dan jeruk mandarin. Karena kesadaran masyarakat akan kesehatan serta kegunaan-nya bagi kesehatan sangat penting sehingga konsumen selalu mengutamakan buah-buah yang unggul untuk dikonsumsi. Oleh karena itu hal inilah yang menjadi pendorong peningkatan permintaan buah yang

tinggi. Persaingan ekspor buah internasional telah menempatkan buah impor di bawah tekanan pasar buah nasional. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa buah impor memiliki tempat tersendiri di masyarakat, memiliki bentuk dan warna yang menarik, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, harganya terjangkau dan memiliki kesan praktis untuk dikonsumsi.

Pedagang buah lokal semakin terpuruk karena penurunan kebijakan impor pemerintah. Hal ini membuat mereka tidak dapat bersaing dengan buah impor. Importir buah menggunakan kekurangan buah lokal, seperti warna yang tidak menarik, ukuran yang tidak seragam, dan cita rasa yang tidak konsisten, untuk mendapatkan pasokan buah dari luar negeri. Karakteristik kualitas dan umur simpan buah impor menjadikannya lebih kompetitif di pasar.

Harga buah-buahan yang terus meningkat tidak membuat permintaan turun. Produksi beberapa jenis buah, belum dapat memenuhi jumlah permintaan pasar (Kurniawan, 2018). Preferensi setiap individu manusia jelas berbeda-beda. Perbedaan inilah yang membuat menjadi lebih indah. Banyak manusia membeli sesuatu dikarenakan suka, atau hanya sekedar tertarik. Semakin berkembangnya zaman, alasan untuk membeli atau memiliki sesuatu pun beragam. Pola hidup akhirnya setiap perkembangan zaman jadi berubah-ubah standarisasinya. Begitu pula preferensi konsumen dalam melakukan pembelian buah impor.

Kemungkinan besar buah dapat diterima oleh konsumen bergantung pada preferensi konsumen terhadap karakteristik buah impor. Kotler (2001) menyatakan bahwa atribut produk adalah hal penting bagi suatu produk yang berfungsi sebagai evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, dan alasan ini

tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Pemasaran harus memahami alasan sikap ini terutama tentang yang diinginkan konsumen, seperti tipe ciri dan tipe manfaat. Ukuran suatu produk dapat diukur berdasarkan rasa, harga, dan warna, hal ini dapat dimasukkan dalam kategori ciri-ciri penilaian.

Dengan ukuran tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap komponen suatu produk, konsumen dapat mengetahui preferensi mereka. Faktor fisik yang ditampilkan pada suatu produk, seperti harga, rasa, warna, dan tekstur buah impor, dapat menimbulkan daya tarik pertama yang mempengaruhi pembeli. Penilaian terhadap produk yang menggambarkan sikap pembeli dan mencerminkan perilaku mereka saat mereka berbelanja atau mengonsumsi produk buah impor.

Tingginya perbandingan antara produksi buah dengan permintaan yang ada di pasar sehingga menyebabkan peningkatan jumlah impor buah ke Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah permintaan impor buah dari tahun 2019 hingga 2023 yang terus menyumbang peningkatan.

Meskipun demikian, tidak langsung menjadikan seluruh masyarakat beranjak berpaling menjadi berbelanja ke pasar modern. Beberapa pembeli terlebih mengonsumsi buah masih lebih meminati berbelanja di pasar tradisional/lokal. Disebabkan harga yang masih terjangkau, buah yang sangat bermacam, serta jumlah permintaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang merupakan dalih beberapa konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Selain itu beberapa konsumen buah lainnya yang lebih menggemari berbelanja di pasar modern disebabkan oleh mutu buah yang dijual lebih baik dan segar serta packaging buah yang lebih bagus dan rapi sehingga dapat memikat

perhatian para pembeli serta ketenangan dalam berbelanja juga merupakan salah satu hal yang di perlukan konsumen dalam membeli barang.

Daya jual buah lokal sangat terpengaruh oleh banyaknya buah impor yang masuk ke Indonesia, termasuk apel, pir, dan jeruk mandarin. Konsumen mulai meninggalkan buah lokal dengan kualitas dan penampilan yang buruk. Buah domestik tidak dapat berdampingan dengan buah impor di tempat pasar yang sama, meskipun tidak sepenuhnya ditinggalkan. Konsumen sering memilih buah impor karena tampilannya yang menarik, pasokannya terjamin, serta memiliki standarisasi kualitas. Perkebunan besar merupakan pencipta buah-buahan impor yang akan digunakan sebagai bahan baku industri perkebunan tersebut. Dengan bantuan teknologi yang digunakan mulai dari penanaman hingga pascapanen maka dapat dipastikan persediaan yang stabil dan standarisasi rasa dan bentuk buah bisa diperoleh dengan baik.

Pembeli akan menunjukkan perilaku mereka dalam beberapa fase pembelian produk ialah pertama sebelum pembelian pada fase ini konsumen akan mengidentifikasi terkait informasi mengenai produk atau jasa yang akan di beli. Fase pembelian produk yaitu dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setelah fase pembelian maka si pembeli akan menggunakan produk tersebut serta menilai kualitas dari produk yang di beli dan membuangnya setelah digunakan. Atau aktivitas seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa terlibat juga proses pengambilan keputusan tentang persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Semakin banyak buah impor dari berbagai jenis maupun bentuknya menunjukkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan.

Secara umum, kita mengenal dua pasar: pasar modern dan pasar tradisional. Pasar tradisional adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, biasanya dengan cara tawar-menawar dan pembayaran tunai. Pasar tradisional biasanya terdiri dari kios, gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual dan pengelola pasar. Di pasar modern, penjual dan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum pada barang. barang-barang yang dijual serta bahan makanan dan barang-barang yang tahan lama (BPKD,2015).

Cemara asri pasar buah adalah salah satu pasar modern yang saat ini perkembangannya sangat pesat di Kota Medan. Dalam hal produk, Cemara asri pasar buah tidak berbeda dengan pasar tradisional, Cemara asri pasar buah juga menjual bahan pangan sehari-hari, peralatan rumah tangga, dan sebagainya yang membedakan antara Cemara asri pasar buah dan pasar tradisional hanyalah di sistem belanjanya, kalau di Cemara asri pasar buah konsumen memilih sendiri produk yang akan dibeli kemudian dibayar di kasir tanpa ada proses tawar-menawar, sedangkan di pasar tradisional konsumen harus melakukan sistem tawar-menawar kepada penjual sebelum membeli produk tersebut. Pasar buah cemara asri sudah berdiri sejak tanggal 7 mei 2018 atau sudah beroperasi 6 tahun yang lalu. Pasar buah cemara asri ini terletak di Jalan Cemara No. 36-37 Komplek cemara asri, Deli Serdang, Sumatera Utara.

Adapun untuk pasar tradisional yang dipilih peneliti yaitu pasar induk Lau Cih Lokasinya di Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan. Ini dibangun di atas tanah seluas 12 Ha dan memiliki kapasitas untuk menampung sekitar empat ribu pedagang. Adapun disana terdapat 820 unit grosir, 320 sub-grosir, dan

60 stand wisata buah. Pasar yang dibangun pada awalnya dimaksudkan untuk menjadi pasar terbesar sayur mayur dan buah di Sumatera Utara telah beroperasi selama sembilan tahun lebih.

Pasar Induk Lau Cih Medan, yang diresmikan oleh Walikota Medan Bapak Dzulmi Eldin pada 19 Juni 2015, memiliki sensasi yang luar biasa dan membutuhkan "energi" tambahan dari Pemko Medan dan para pedagang untuk menjadikannya seperti sekarang ini dan "mendudukkannya" sesuai dengan konsep awal.

Memilih lokasi penelitian ini karena pasar tradisional pasar induk lau cih adalah salah satu pasar tradisional yang cukup besar dengan banyak pembeli yang berkunjung setiap hari. Selain itu, Cemara asri pasar buah adalah salah satu pasar modern yang berkembang sangat pesat dan menerapkan tingkat kenyamanan kepada pelanggannya.

Bagi sektor agribisnis, memahami karakteristik konsumen buah impor pada dua pasar tersebut merupakan informasi pasar yang sangat penting. Informasi ini diperlukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan dengan buah-buahan yang baik. Oleh sebab itu pembaca perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi karakteristik konsumen dalam membeli buah impor, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang karakteristik konsumen terhadap perbandingan harga, kualitas, dan promosi pada pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara faktor harga, kualitas, dan promosi terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern
2. untuk menganalisis perbedaan signifikan antara faktor harga, kualitas, dan promosi terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

Diduga bahwa adanya perbedaan harga(X_1), kualitas(X_2), dan promosi(X_3) terhadap keputusan Pembelian(Y) dalam membeli buah impor pada pasar tradisional dan pasar modern.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, penelitian ini pengalaman yang berharga dan memberi pengetahuan yang baru ini juga merupakan salah satu syarat untuk

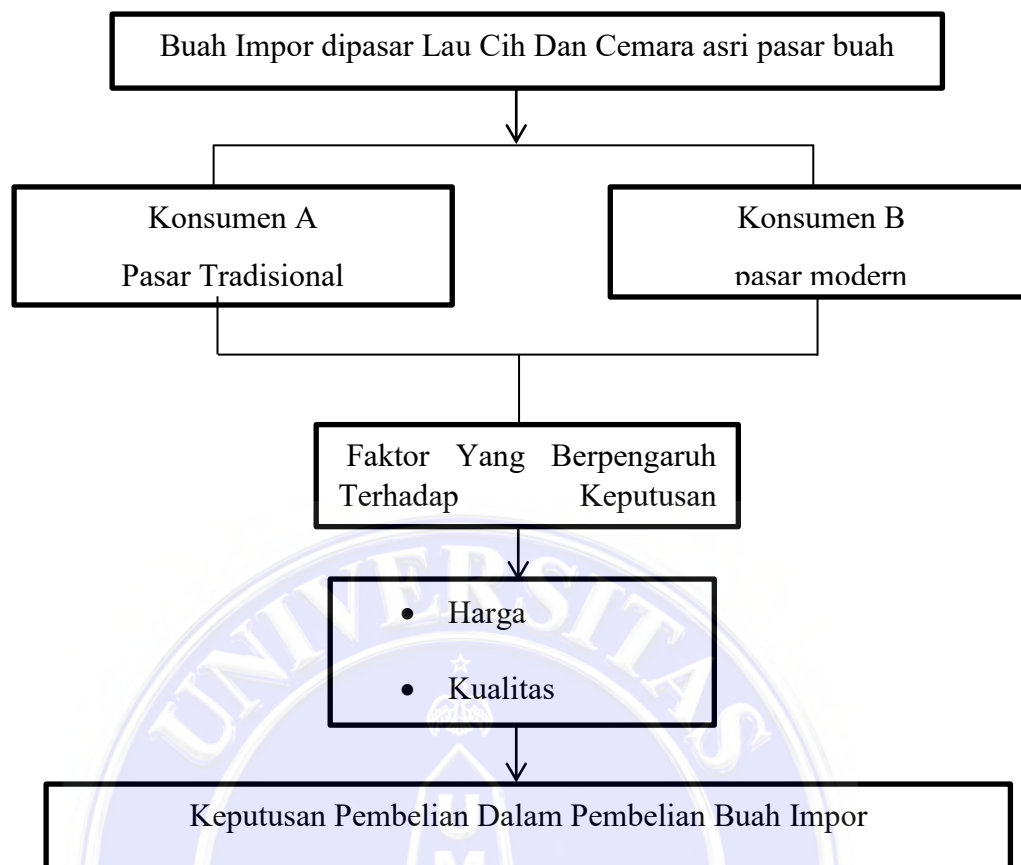
mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

2. Untuk konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat membantu menginovasi dalam meningkatkan keputusan dalam pembelian barang.
3. Untuk Pembaca, Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan serta referensi untuk para peneliti selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Konsumen buah impor berasal dari berbagai kalangan, dan mereka paling suka buah saat masih segar. Warga kota, terutama di kota medan, dapat dijumpai beberapa lokasi di mana mereka dapat membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern. Orang-orang yang membeli buah impor untuk memenuhi kebutuhan nutrisi disebut sebagai konsumen buah impor. Variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan dapat digunakan untuk mengamati perilaku mereka.

Konsumen buah impor adalah mereka yang melakukan kegiatan pembelian buah impor untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen dapat dilihat melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pasti berbeda-beda saat membuat keputusan berbelanja. adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen di pasar induk lau cih dan Cemara asri pasar buah dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, dan promosi. Jika digambarkan dengan menggunakan skema kerangka pemikiran maka akan terbentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan : → **Hubungan**

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Buah Impor

Menurut susilo (2008) impor dapat di defenisikan sebagai pengiriman barang dari suatu negara ke negara lain pengertian ini menunjukkan bahwa dua negara terlibat dalam impor. Hal ini dapat diwakili oleh kepentingan dua perusahaan yang berbeda antara dua negara dengan aturan salah satu bertindak sebagai pemasok dan yang lain bertindak sebagai negara penerima. Proses memasukkan barang dari luar wilayah ke dalam wilayah dikenal sebagai impor. Perdagangan barang yang diimpor dari luar negeri ke wilayah Indonesia dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku di kenal sebagai impor (Tandjung, 2011).

Impor adalah pembelian barang dari luar negeri dengan persyaratan pemerintah dan pembayaran dalam mata uang asing (Purnamawati dan Fatmawati 2013). Dengan demikian, impor adalah perdagangan internasional yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang mengekspor barang ke Indonesia dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dikenakan bea masuk.

Indonesia merupakan sebagai salah satu negara yang melakukan impor buah dari negara yang lain dikarenakan buah-buahan lokal yang jarang disukai yang disebabkan buah lokal yang sedikit produksinya. Dalam menjaga harga jual untuk buah lokal serta ada pun hal yang lebih penting yaitu untuk menjaga pendapatan petani buah lokal pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam membatasi aktivitas impor buah yang ada di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan hadirnya buah impor dapat mempengaruhi harga jual pada bual

lokal. Walaupun buah lokal tidak dapat memenuhi permintaan pasar hal tersebut menjadi kesempatan bagi buah impor dalam memenuhi sentra pasar buah yang ada di Indonesia. Dapat kita lihat jumlah permintaan yang dilakukan tidak sebanding dengan jumlah hasil produksi dari jumlah buah lokal yang disediakan. Salah satunya juga buah lokal tidak terlalu diminati dikarenakan buah impor selalu ada di setiap musim. Jadi pedagang buah lebih berpihak untuk menjajakan buah impor yang lebih gampang untuk diperoleh karena buah lokal yang berkurang. Dalam lima tahun terakhir ini buah-buahan yang paling sering di impor ialah:

1. Apel

Apel merupakan buah yang berasal dari kawasan Asia Barat dan berkembang di iklim subtropis, sebelum diadaptasi di Indonesia yang memiliki iklim tropis. Tanaman ini tumbuh baik di daerah pegunungan, dengan beberapa lokasi penanaman apel yang terkenal adalah Malang, Kota Batu, dan Pasuruan. Ciri khas dari apel adalah berbentuk bulat, terdapat cekungan di bagian atas, kulitnya tipis, dan daging buah berwarna putih, renyah, serta mengandung banyak udara dengan rasa yang manis (Suwanto, 2010). Menurut informasi dari Direktorat Budidaya dan Pascapanen Buah (2016), apel memiliki manfaat yang dapat menurunkan risiko beberapa jenis kanker seperti kanker usus besar, kanker prostat, dan kanker paru-paru. Kandungan serat dalam apel membantu dalam mengatur pergerakan usus, sehingga dapat mengurangi risiko kanker usus besar. Serat yang ada dalam apel juga bermanfaat untuk menurunkan risiko penyakit jantung serta mengendalikan berat badan dan kadar Kolesterol. Hal ini karena

apel tidak mengandung kolesterol dan mengandung serat yang dapat membantu menurunkan kolesterol.

2. Pir

Pir adalah salah satu jenis buah yang banyak dimakan oleh orang Indonesia, yaitu Pir Asia (*Pyrus pyrifolia*). Buah ini memiliki rasa manis, asam, dan tekstur yang renyah (Silvia dkk., 2014). Selain itu, pir juga mengandung berbagai nutrisi penting seperti serat pangan, vitamin C, vitamin E, provitamin A/karotenoid, tembaga, kalsium, fosfor, niasin, dan hidrogen peroksida yang baik untuk kesehatan gigi (Hakim, 2010).

3. Jeruk Mandarin

Tanaman jeruk adalah jenis tanaman yang berasal dari kawasan Asia dan termasuk dalam kelompok tanaman buah yang hidup selama bertahun-tahun. China adalah negara pertama yang menanam jeruk, dan Indonesia mulai membudidayakannya ratusan tahun yang lalu. Beragam jenis jeruk bisa tumbuh di wilayah tropis. Buah jeruk memiliki bentuk bulat, terdiri dari kulit dan daging, dengan ukuran yang bervariasi dari kecil hingga besar, warna yang berkisar antara kuning sampai hijau, serta memiliki rasa asam hingga manis. Jeruk kaya akan nutrisi, terutama mengandung vitamin C yang baik untuk mencegah sariawan dan meningkatkan selera makan. Di Indonesia, produksi jeruk cukup melimpah, dan pusat - pusat produksi jeruk yang ada dari dataran rendah hingga dataran tinggi menunjukkan bahwa buah ini tumbuh baik di daerah tropis. Apalagi ada beberapa jenis jeruk yang menjadi unggulan di tingkat daerah maupun nasional, salah satunya adalah jeruk siam yang berasal dari Sumatera Utara. (Martasari, 2008).

2.2. Pasar Tradisional

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah tempat yang dibangun serta dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, sektor Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan swasta. Pasar ini terdiri dari toko, kios, los, dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil, pedagang menengah, masyarakat mandiri, atau koperasi. Usahanya berskala kecil, dengan modal sedikit, dan transaksi dilakukan melalui tawar - menawar. Selain itu, peraturan tersebut menyatakan bahwa pasar tradisional dapat ditempatkan di berbagai sistem jaringan jalan, termasuk jalan lokal atau jalan lingkungan, dalam kawasan pelayanan di kota atau kabupaten serta dalam lingkungan perumahan. Pasar tradisional dikelola dengan cara yang lebih sederhana dan tradisional dibandingkan dengan pasar modern, dan biasanya terletak di pinggiran kota atau di dekat perumahan (Sinaga, 2004).

2.3. Pasar Modern

Pasar modern adalah jenis pasar yang dikelola dengan cara manajemen masa kini, biasanya berada di daerah kota. Pasar ini menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi untuk pelanggan, terutama dari kalangan menengah ke atas. Menurut Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional, beberapa contoh pasar modern termasuk pusat perbelanjaan, supermarket, department store, pusat belanja, waralaba, serta minimarket dan toko serba ada. Minimarket atau toko modern kecil berfungsi sebagai tempat untuk menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen. Barang yang tersedia di pasar modern bervariasi dalam jenisnya. Di samping menawarkan produk lokal,

pasar modern juga menjual barang-barang impor. Kualitas barang yang ditawarkan biasanya terjaga dengan baik karena melalui proses pemilihan yang ketat, sehingga barang-barang yang tidak memenuhi standar dapat ditolak. Dari segi jumlah, pasar modern cenderung memiliki stok barang di gudang yang terukur dengan baik. Dalam hal harga, pasar modern menyediakan informasi harga yang jelas, dengan harga tertera sebelum dan sesudah pajak diterapkan.

Sinaga (2006) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan cara manajemen yang baru, biasanya berlokasi di area kota. Pasar ini menawarkan barang dan layanan berkualitas kepada pelanggan, yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas. Beberapa contoh pasar modern termasuk mal, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, franchise, toko mini, swalayan, pasar serba ada, dan lain-lain. Di pasar ini, terdapat beragam jenis barang yang dijual. Selain menawarkan produk lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Produk yang tersedia biasanya memiliki kualitas yang lebih terjamin, karena melalui proses seleksi yang ketat, sehingga barang yang tidak memenuhi kriteria akan ditolak. Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya memiliki stok barang yang terencana dan terukur. Mengenai harga, pasar modern mencantumkan harga yang jelas, baik sebelum maupun setelah pajak. Ketersediaan barang dan layanan yang berkualitas membuat banyak orang mulai memilih pasar modern untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.

2.4. Proses 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 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

Sumber: Kotler (2002) Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

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 pendapat orang lain, 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*)

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).

2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

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

a. Harga

Harga merupakan komponen terutama dalam pemilihan produk dikarenakan setiap orang akan memilih harga yang murah tetapi sama kualitasnya dengan yang memiliki harga yang mahal Kotler (2008).

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*.

b. Kualitas

Kualitas produk ialah hal yang akan menjadi penarik perhatian, pemenuh konsumsi, dan lain sebagainya. Kualitas produk juga segalanya dalam pemenuhan kebutuhan seorang pelanggan yang dimana produk tersebut dapat membuat keunggulannya dalam tingkat persaingan. Walaupun produk tersebut akan tidak terpilih karena tidak memenuhi standart si konsumen. Walaupun begitu seharusnya produk tersebut harus di catat agar tidak menciptakan kesalahan yang berulang (Antonius, 2013).

c. Promosi

Promosi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan dan penentu keberhasilan pemasaran suatu Perusahaan. Indikator-indikator pada promosi adalah penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) (Tjiptono, 2019).

2.6. Karakteristik Konsumen

Adapun beberapa komponen mengenai karakteristik konsumen yaitu :

a Usia

Menurut Kotler (2001), orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b Jenis Kelamin

Menurut Sri Yuliani (2018), jenis kelamin adalah tanda biologis yang membedakan manusia berdasarkan kelompok lakilaki dan perempuan. Jenis kelamin mengacu pada seseorang berperilaku dan mencerminkan penampilan sesuai dengan jenis kelaminnya.

c Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian barang maupun jasa. Oleh karena itu pasar selalu mengelompokkan berdasarkan pekerjaan yang memiliki rasa minat di atas rata-rata terhadap produk yang ditawarkan kotler (2008).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Menurut Kotler (2001) menyimpulkan bahwa pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

d Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen dapat mempengaruhi pola pikir, pengetahuan, minat, dan preferensi konsumen. Pengetahuan merupakan hasil dari penginderaan manusia yang tidak hanya sekedar tahu tetapi juga dapat memahami, mengaplikasi, menganalisis, merangkum dan melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu (Fazrina, dkk. 2013).

e Pendapatan

Cara seseorang dapat mengukur tingkat kesejahteraan pada masyarakat yaitu berdasarkan pendapatannya serta pendapatan yang berdasarkan oleh kemajuan ekonomi yang ada. Pendapatan individu merupakan yang didapatkan bagi keseluruhan rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran terhadap faktor produksi yang dipunyai (Fatmawati, 2013).

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya (Kotler, 2001).

f Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Terutama bagi yang pendapatannya pas-pasan. Maka si konsumen hanya akan membeli barang berdasarkan kebutuhannya sehari-hari (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan

pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler, 2001).

2.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dari (Prabowo et al., 2021) dengan judul “faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di pasar induk cibitung bekasi”, Terlihat bahwa rasio kontribusi variabel dasar seperti harga, produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap harga beli dengan margin sebesar 61,1 % .menunjukkan bahwa rasio kontribusi variabel dasar seperti harga, produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap harga beli dengan margin 61,1% . Selain itu, 38,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian tersebut di atas .38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian tersebut di atas.

Berdasarkan hasil penelitian dari Muhamad Hanafi et.al (2024) dengan judul “Studi Preferensi Konsumen Terhadap Buah Impor Jeruk Mandarin (*Citrus Reticulata*) Di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru” Hasil dari sikap konsumen sebesar 17,927 dengan kategori tinggi. Dikaitkan dengan hasil analisis tingkat kepentingan/evaluasi dengan tingkat kepercayaan secara keseluruhan dinilai sama oleh konsumen. Terlihat dari yang mendapatkan nilai tertinggi adalah Ukuran buah dan yang paling rendah adalah atribut harga. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sikap konsumen terhadap buah impor jeruk mandarin masih tergolong tinggi walaupun dengan harga yang cukup relatif mahal di pasaran. Akan tetapi, warna yang cerah, ukuran yang besar, aroma buah yang harum dan kesegaran buah yang terjaga dengan baik membuat sikap konsumen

dalam memutuskan proses pembelian buah impor jeruk mandarin tetap tergolong tinggi dibandingkan dengan buah lokal sejenisnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari eka azrianti et.al (2024) dengan judul “hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui e-commerce toru farm” dari hasil penelitian diperoleh Hasil analisis korelasi Rank Spearman bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada hubungan signifikan yang kuat, positif dan searah antara variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui e-commerce Toru Farm.

Berdasarkan hasil penelitian dari aji wahid nurfaizi (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Buah Anggur Jenis Impor Hasil Budidaya Lokal Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh harga, sementara promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini mampu menjelaskan sebesar 55,7% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Kebon Baba Kedai dan Farm fokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ilham Dwipa et. al (2022) dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Impor (Studi Kasus Pasar Modern Transmart Kota Semarang)” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen Apel Impor didominasi oleh wanita. Motivasi membeli Apel Impor yaitu untuk memenuhi kebutuhan gizi. Informasi mengenai Apel Impor diperoleh dari pengalaman pribadi, atribut yang paling dipertimbangkan yaitu kandungan gizi dan rasa produk. Konsumen membeli Apel Impor dengan tidak terencana dan responden merasa puas terhadap produk. Secara parsial faktor-faktor yang signifikan adalah motivasi, pendapatan, tampilan produk dan harga, sedangkan faktor gaya hidup dan lokasi secara parsial tidak signifikan. Secara serempak faktor semua faktor yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian dari Ariq Kalis Pangestu dan Ricky Talumantak (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Total Buah Swalayan Cinere Depok” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara silmutan kualitas produk, promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Melisa Ekawati Sugiarto Ribka M. Kumaat Caroline B. D. Pakasi (2017) dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi

Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di Freshmart Tikala Kota Manado” Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda bernilai positif dan hasil uji F nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti secara serempak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil analisis uji t variabel konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran nilai signifikan $< 0,05$ artinya variabel independent (konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel strategi pemasaran yang memiliki koefisien tertinggi 0,243 dan nilai signifikannya 0,000. Dengan demikian faktor konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah.

Berdasarkan hasil penelitian Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F. Tamengkel (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain

sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.

Berdasarkan hasil penelitian Hotijah, Aldila Septiana (2024) dengan judul “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Toko Madura dan Minimarket Di Kabupaten Bangkalan” hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan mampu memberikan pandangan kepada seluruh masyarakat baik dalam pengambilan keputusan kebijakan terkait keberadaan Toko Madura dan Minimarket dalam berbelanja kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian Intan Putri Ananda, Widyawati, Safrida (2018) dengan judul “Komparatif Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pada Pasar Modern (*Suzuya Mall*) Dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Di Kota Banda Aceh” Minat konsumen pada pasar modern (*Suzuya Mall*) lebih rendah dibandingkan dengan minat konsumen pada pasar tradisional (Pasar Peunayong). Berdasarkan hasil analisis regresi *Cobb Douglass*, dimana R^2 pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) lebih tinggi daripada R^2 pasar modern (*Suzuya Mall*), dimana R^2 Pasar Peunayong sebesar 64,8% yang dipengaruhi oleh faktor harga produk, kualitas produk dan pelayanan konsumen, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Sedangkan R^2 *Suzuya Mall* sebesar 46,4% yang dipengaruhi oleh faktor harga produk, kualitas produk, pelayanan konsumen sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan ini.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2. Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan dari bulan Februari sampai dengan Maret 2025, Secara teritorial penelitian ini akan mempunyai lingkup cakupan di dua pasar yaitu cemara asri pasar buah yang terletak di Jl. Cemara Asri Boulevard Raya No.30, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221 dan Pasar Induk Lau Cih Medan Lokasinya di Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan Pasar Induk Lau Cih adalah salah satu pasar yang cukup besar dan banyak pengunjungnya dan Cemara Asri Pasar Buah juga termasuk pasar modern yang cukup besar di Kota Medan dan menjadi salah satu tempat berbelanja.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga penulis dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik Kesimpulan. Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar induk lau cih dan pasar buah cemara asri khususnya konsumen yang selalu membeli buah-buahan disetiap harinya untuk pengambilan sampel konsumen ditetapkan bagi konsumen yang rutin berbelanja pada lokasi penelitian atau yang sudah berbelanja lebih dari 3 kali. Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2013).

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar induk lau cih dan Cemara Asri Pasar Buah yang sudah pernah membeli lebih dari 3 kali Kriteria usia konsumen yang membeli buah impor berumur ≥ 17 tahun dengan jumlah 60 responden.

Di dalam penelitian kali ini dalam menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Slovin (sugiyono, 2011). Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika

penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Berdasarkan rumus maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 60 responden yang diambil berdasarkan perhitungan rumus slovin.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability*

sampling. Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Karena dengan *Nonprobability sampling* dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. *Nonprobability sampling* dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgment sampling*, dan *quota sampling*. Sesuai dengan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini (Sekaran, 2013).

Purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran 2006). Ada dua tipe utama *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) serta pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun, pada penelitian ini penulis hanya akan menjelaskan mengenai *judgment sampling* yang mana akan penulis gunakan sebagai dasar pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *judgment sampling*. *Judgment sampling* melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik atau berada di tempat yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran, 2013). Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu konsumen yang berbelanja buah di pasar induk lau cih dan pasar buah cemara asri. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaannya seiring dengan berkembangnya permintaan pelanggan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari konsumen di pasar induk lau cih dan pasar buah cemara asri dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari Lembaga atau instansi seperti Badan Pusat Statistik, Perusahaan Pasar, dan buku-buku pendukung lainnya. Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan:

3.4.1. Angket Kuesioner

Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang berbelanja di pasar induk lau cih, dan cemara asri pasar buah. Kuesioner yang dipakai menggunakan model tertutup dikarenakan jawaban telah tersedia dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden.

Adapun skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Likert. Menurut Sugiyono (2013) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung.

Sebelum membuat daftar pertanyaan peneliti terlebih dahulu membuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan untuk menjadi patokan Menyusun instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan menggunakan skala likert. Skala

likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut:

PENILAIAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono (2013)

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data atau keterangan dengan melakukan tanya jawab langsung kepada sampel/responden yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli buah pada pasar induk lau cih dan cemara asri pasar buah.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Muhson, 2013). Penyajian data dengan teknik analisis ini adalah dengan bentuk tabel dan grafik visual. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan analisis perilaku konsumen terhadap keputusan dalam pembelian buah impor.

3.6. Metode Analisis Data

Tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah impor dan tujuan

penelitian yang kedua yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor yang akan di analisis dengan model regresi linier dengan alat bantu SPSS yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y= pengambilan keputusan

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien dari harga jual

x_1 = harga jual (Rp/kg)

b_2 = koefisien dari kualitas

x_2 = kualitas

b_3 = koefisien dari promosi

x_3 = promosi

e = standar error

3. 6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan alat ukur yang digunakan pada kuesioner. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan data antara data yang sesungguhnya pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya (Juliandi dan Manurung, 2015). Validnya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui

dengan membandingkan *indeks Korelasi Product Moment* atau *r*-hitung dengan nilai kritisnya dan rumus *Product Moment* dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika hasil *r*-hitung $\geq$ *r*-tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika hasil *r*-hitung $<$ *r*-tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3. 6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan menghasilkan data yang sama dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* (Arikunto dalam Juliandi dkk, 2013). Apabila suatu instrumen memiliki *cronbach alpha* $>$ 0,6 berarti instrumen tersebut reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis sample beda rata-rata, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi dasar atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi didalam penelitian ini apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Menurut Priyanto (2013), kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asym sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikansi (Asym sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari:

- 1) Nilai *tolerance* (TOL) dan lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2013) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan heteroskedastisitas. telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable independen dengan satu variable dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, \dots, X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

keterangan:

Y = pengambilan keputusan

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien dari harga jual

x_1 = harga jual (Rp/kg)

b_2 = koefisien dari kualitas

x_2 = kualitas

b_3 = koefisien dari promosi

x_3 = promosi

e = standar error (tingkat kesalahan) yaitu 5%

3.9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (faktor harga, kualitas dan promosi) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian buah impor). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

b. Uji Parsial (uji T)

Menurut Ghozali (2006), Uji T digunakan untuk membuktikan seberapa jauh variabel bebas (harga, kualitas dan promosi) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial atau individu. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

3.10. Uji Determinan (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, kualitas dan promosi) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018).

3.11. Uji Beda (*Paired Sample T-Test*)

Uji *t paired* atau *paired t-test* adalah uji beda parametris pada dua data berpasangan. Artinya, membandingkan adalah perbedaan mean atau rata-rata dua variabel yang sumber data berasal dari subjek yang sama (Sujianto, 2009). Pengujian dengan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*). Menurut (Sugiyono, 2016). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *separate varian* sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana:

- t adalah nilai t
- $\bar{x}_1$ dan $\bar{x}_2$ adalah rata-rata dari dua kelompok yang dibandingkan
- s^2 adalah kesalahan standar
- n_1 dan n_2 adalah jumlah pengamatan di masing – masing kelompok

Rumus tersebut adalah rumus *Separate varian*, dengan ketentuan penggunaannya, bila jumlah anggota sampel $n_1 + n_2 - 2$. Dan varian homogen

maka dapat digunakan rumus t-test untuk separated maupun pool varian. Untuk melihat t table digunakan $dk = n_1 - n_2 - 2$. (Sugiono, 2016).

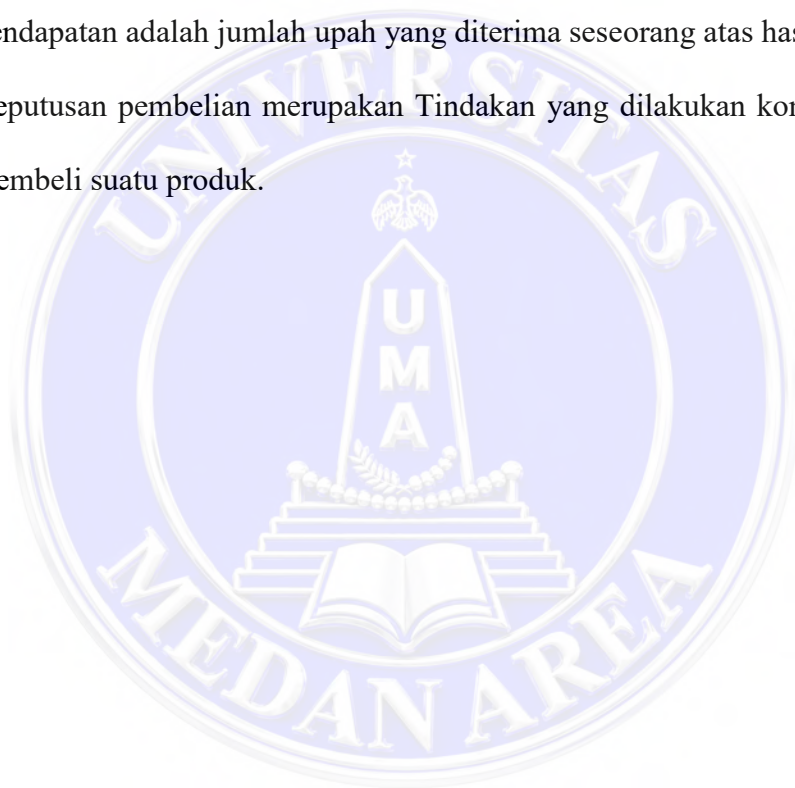
Menurut Santoso, S 2014, pedoman pengambilan keputusan dalam uji paired sample t-test berdasarkan nilai signifikansinya (Sig) hasil output SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap hasil uji, maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Sebaliknya, jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap hasil uji.

3.12. Defenisi Operasional

1. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung.
2. Pasar modern adalah pasar yang dimana antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara langsung melainkan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum untuk mengetahui harga dari produk tersebut.
3. Konsumen adalah orang – orang yang berbelanja di Pasar Induk Lau Cih dan Cemara Asri Pasar Buah.
4. Harga beli adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu produk.
5. Kualitas ialah hal yang akan menjadi penarik perhatian, pemenuh konsumsi, dan lain sebagainya.

6. Promosi karena promosi memiliki cakupan yang sangat luas jadi yang akan mewakili dari variabel promosi ini adalah konsep periklanan melalui media sosial.
7. Tingkat umur sampel/responden yang diambil untuk diteliti adalah antara umur 17 – 60 tahun
8. Jenis pekerjaan adalah segala jenis profesi yang dikerjakan oleh seseorang untuk mendapatkan gaji atau upah.
9. Pendapatan adalah jumlah upah yang diterima seseorang atas hasil kerjanya.
10. Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pembelian buah impor di Pasar Tradisional Pasar Induk Lau Cih adalah variabel harga dan kualitas. Sedangkan faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap pembelian buah impor di Pasar Modern Cemara Asri Pasar Buah adalah variabel harga.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara keseluruhan variabel Harga(X_1), Kualitas(X_2), dan Promosi(X_3) Serta Keputusan Konsumen(Y) pada pembelian buah impor di pasar tradisional pasar induk lau cih dan pasar modern cemara asri pasar buah.

6.2.Saran

1. Bagi pedagang buah impor di Pasar induk lau cih dan pasar cemara asri pasar buah 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 impor tersebut.
2. 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 impor di Pasar iduk lau cih dan pasar cemara asri pasar buah. Dengan

demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M., Hamid, A., & Midesia, S. (2023). Analisis Perbandingan Prilaku Konsumen Dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 39-62.
- Amir, M. (2008). *Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning*. Jakarta: Kencana.
- Amru. (2012). Latar Belakang Perilaku Konsumen. Dalam <http://www.mb.ipb.ac.ad>. Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2015.
- Amstrong dan Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Ananda, I. P., Widyawati, & Safrida. (2018). *Analisis komparatif minat konsumen terhadap buah-buahan pada pasar modern (Suzuya Mall) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 293–307.
- Anggraeni, M., Kasidi, K., & Widayati, S. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43-50.
- Annisa, F. dan Achmad, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.3:107-123.
- Antonius, (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 1 no 2* (2013).
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2003). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti Purnamawati, (2013), *Dasar-Dasar Ekspor Impor*, Sinar Grafindo, Yogyakarta.
- Azrianti, E., Antara, M., & Wibawa, I. G. L. (2024). Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur Dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian (e-journal)*, 12(1), 53-64.
- BPKD. (2015). *Pemko Genjot Perolehan PAD*. <http://bpkd.pemkomedan.go.id/>

- Brahmantyo, I. D., Mukson, M., & Roessali, W. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Impor (Studi Kasus Pasar Modern Transmart Kota Semarang). *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(3), 230-240.
- Busyra, R, G. (2015). Dampak ACFTA terhadap perdagangan buah jeruk lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 15(1), 83-86.
- Citra Aditya, (2010). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 532-543.
- Danupranata, Gita. (2015). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault. (1995). *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta: Binaparu Angkasa.
- Elsaday, B. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Leaflet Terhadap Pengetahuan Dan Prilaku Penjamah Makanan Tentang Personal Hygiene Pada Karyawan Industri Kerupuk S Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Jogja).
- Engel, James F., and Gibson. (2000). *Perilaku konsumen. (Edisi Keenam)*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erna, N.I. dan Rachmat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*. 1:657-667.
- Fatmawati, (2013). Analisis Pendapatan Petani Padi di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Fazrina, Rahma, Irnawati Marsaulina, dan Evi Naria. (2013). *Hubungan Karakteristik dan Pengetahuan Tentang Lingkungan Sehat dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair*. *Jurnal Lingkungan dan Keselamatan Kerja* Volume 2, No. 3.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Gugun, G. dan Ali, M. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bihun 3q Pada Distributor Pt. Mahesa Wijaya Pratama Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*.1:789-796.
- Gunarsih, C. M., J. A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hakimah, Indy. A. (2010). *81 Macam Buah Berkhasiat Istimewa*. Jawa Tengah: Syura Media Utama.
- Hanafi, H., Anjardiani, L., & Rifiana, R. (2024). Studi preferensi konsumen terhadap buah impor jeruk mandarin (*citrus reticulata*) di kecamatan Banjarbaru Utara kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 8(3), 452-461.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Hotijah, & Aldila Septiana. (2024). *Analisis perbandingan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan minimarket di Kabupaten Bangkalan*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 475–484.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657-667.
- Istijabatul, (2014). Penguatan Sinergi Antara Pasar Tradisional dan Modern Dalam Rangka Mewujudkan Pemerataan pembangunan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Jurusan Arsitektur Universitas Sebelas Maret*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu.

- Kotler, Amstrong. (2001)., *Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Y. (2018). Analisis Kelayakan Usahatani Jeruk Siam pada Lahan Kering di Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan. *Frontier Agribisnis*.
- Liang, C. & Dhorojowski, N. (2008). *Grapes*. New York: Hamilton College Press.
- Lukmana. (1995). Pendahuluan Perilaku Konsumen. Dalam <http://www.mb.ipb.ac.ad> . Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2015.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “Biru” Di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur–Kota Bekasi. *Parameter*, 5(1), 12–25.
- Martasari, C., & Agisimanto, D. (2008, November). Characterization of Indonesian tangerine cultivar by morphological and ISSR markers. In *IV International Symposium on Tropical and Subtropical Fruits* 975 (pp. 103-110).
- Maulina, D. P., Shanty, M., Ahmad, B., dan Meiliani, L. (2021). Analisis Perbandingan Harga Saham Dan Volume Perdagangan Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*.6:99-116.
- Muhammad, A., Abdul, H., dan Shelly, M. (2023). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.5:39-62.

- Muhamad Hanafi, Luki Anjardiani, Rifiana. (2024). Studi Preferensi Konsumen Terhadap Buah Impor Jeruk Mandarin (*Citrus Reticulata*) Di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)*.
- Nathalie, L.W., dan Febe, Y.R.I. (2023). Uji Beda Dan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cuka Apel Tahesta Dan Bragg. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.8:249-259.
- Nova, S. Juli, A. dan Tia, S. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pujasera Adzkia. *Jurnal Agrisep*.25:10-18.
- Nurfaizi, A. W. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Buah Anggur Jenis Impor Hasil Budidaya Lokal (Studi Kasus Di Kebon Baba Kedai Dan Farm, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Philip Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno (2011). *“Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS”*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rahman, H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*.15:13-23.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Saraswati, M. D., & Wenagama, I. W. (2019). Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(8), 1824-1852.
- Sedyaningrum, Nuzula. (2016). Pengaruh Jumlah Nilai Ekspor, Impor, dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Nilai Tukar dan Daya Beli Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34, No. 1.
- Sekaran, P., O'Toole, S., Flett, M., & Cascio, S. (2013). Increased occurrence of disorders of sex development, prematurity and intrauterine growth restriction in children with proximal hypospadias associated with undescended testes. *The Journal of urology*, 189(5), 1892-1896.
- Septiani, S., & Somadi. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Caringin Kota Bandung*. JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2(3), 16–21.

- Setiadi, I. O. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan uang di Indonesia tahun 1999: Q1-2010: Q4 dengan pendekatan error corection models (Ecm). *Economics Development Analysis Journal*, 2(1).
- Silvia, G. J., Tatiane Medeiros Souza, Rosa Lía Barbieri, and Antonio Costa de Oliveira. (2014). Origin, Domestication, and Dispersing of Pear (*Pyrus spp.*). *Advances in Agriculture*. Federal University of Pelotas, RS, Brazil P 8.
- Sinaga, Pariaman. 2006. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Sudiyarto, Hidayat, R., & Widayanti, S. (2007). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor. *Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 8–15.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, M. E., Ribka M. Kumaat, & Caroline B. D. Pakasi. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah di Freshmart Tikala Kota Manado*. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 13(1A), 17–32.
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Susilo, andi. (2008). *buku pintar ekspor-impor*. Jakarta: trans media phustaka.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarto, Y dan Octavianny. (2010). *Budidaya Tanaman Perkebunan Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tandjung, Marolop. (2011). *Aspek dan Prosedur Ekspor Impor*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2014). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198.
- Pangestu, A. K., & Ricky Talumantak. (2024). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Total Buah Swalayan Cinere Depok*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 12281–12290.

- Prabowo, T. (2021). *Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi*. Jurnal Parameter, 6(2), 108–116.
- Vinita, (2009). Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih carrefour Sebagai Tempat Berbelanja. Repository Universitas Sanata Dharma.
- Yoeti, Oka A. (2003), Tours And Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yuliani, S., Setyaningsih, W., & Winarto, Y. (2018). Strategi penataan kawasan Pantai Klayar Pacitan sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan dengan prinsip arsitektur ekologis. *RUAS*, 16(2), 1-12.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PERBANDINGAN HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

(Studi kasus: Pasar Induk Lau Cih dan Pasar Buah Cemara Asri)

Bapak/Ibu yang terhormat, saya Rahumalemna Br Purba Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian untuk skripsi saya mengenai “ Karakteristik Konsumen Terhadap Perbandingan Harga, Kualitas, Dan Promosi Pada Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern “.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Ketersediaan dari Bapak/Ibu sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan sampel keputusan ini. Atas partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

1. Karakteristik Konsumen Pasar Induk Lau Cih

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : tahun
4. jumlah anggota keluarga :

5. Pendidikan Terakhir :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Sarjana
- e. Pasca Sarjana

6. Pekerjaan :

- a. ibu rumah tangga
- b. wiraswasta
- c. pelajar/mahasiswa
- d. pns
- e. lainnya,.....

7. Pendapatan per bulan :

- a. ≤ 3 juta
- b. 3 – 5 juta
- c. ≥ 5 juta

2. Petunjuk Pengisian

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

HARGA (x_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di Pasar Induk Lau Cih dikarenakan harga yang murah					
2.	Memutuskan berbelanja di Pasar Induk Lau Cih karena harga yang dijual sebanding dengan kualitas.					
3.	Memutuskan berbelanja di Pasar Induk Lau Cih dikarenakan harga produk bervariasi					

KUALITAS (x_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Buah yang di jual mempunyai kualitas dan rasa yang baik dan segar.					
2.	Buah yang dijual mempunyai kemasan yang baik dan rapi.					
3.	Pemilik/penjual memperhatikan kebersihan dari buah yang di jual.					

PROMOSI (x_3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi diskon harga membuat saya lebih tertarik membeli buah impor					
2.	Saya lebih sering membeli buah impor jika ada promosi khusus yang sedang berlangsung					

3.	Penawaran paket bundling (misalnya beli 2 kg buah dengan harga lebih murah) menarik perhatian saya					
----	--	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian buah impor					
2.	Kualitas produk yaitu rasa dan kesegaran juga mempengaruhi keputusan pembelian buah impor					
3.	Promosi dapat berpengaruh terhadap pembelian buah impor					

KUESIONER KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PERBANDINGAN HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

(Studi kasus: Pasar Induk Lau Cih dan Pasar Buah Cemara Asri)

Bapak/Ibu yang terhormat, saya Rahumalemna Br Purba Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian untuk skripsi saya mengenai “Karakteristik Konsumen Terhadap Perbandingan Harga, Kualitas, Dan Promosi Pada Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Ketersediaan dari Bapak/Ibu sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan sampel keputusan ini. Atas partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

1. Karakteristik Konsumen Pasar Buah Cemara Asri

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : tahun
4. jumlah anggota keluarga :
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana
 - e. Pasca Sarjana

c. SMA/SMK

6. Pekerjaan :

- a. ibu rumah tangga
- b. wiraswasta
- c. pelajar/mahasiswa
- d. pns
- e. lainnya,.....

7. Pendapatan per bulan :

- a. 3 – 5 juta
- c. ≤ 3 juta
- c. ≥ 5 juta

2. Petunjuk Pengisian

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

HARGA (x_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di Pasar Buah Cemara Asri dikarenakan harga yang murah					

2.	Memutuskan berbelanja di Pasar Buah Cemara Asri karena harga yang dijual sebanding dengan kualitas.					
3.	Memutuskan berbelanja di Pasar Buah Cemara Asri dikarenakan harga produk bervariasi					

KUALITAS (x_2)

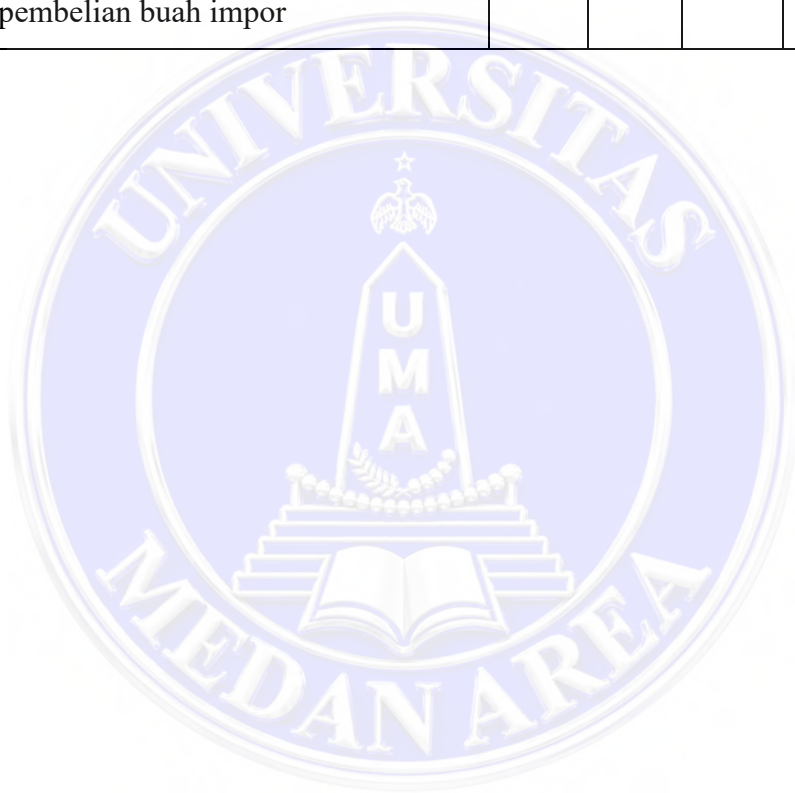
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Buah yang di jual mempunyai kualitas dan rasa yang baik dan segar.					
2.	Buah yang dijual mempunyai kemasan yang baik dan rapi.					
3.	Pemilik/penjual memperhatikan kebersihan dari buah yang di jual.					

PROMOSI (x_3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi diskon harga membuat saya lebih tertarik membeli buah impor					
2.	Saya lebih sering membeli buah impor jika ada promosi khusus yang sedang berlangsung					
3.	Penawaran paket bundling (misalnya beli 2 kg buah dengan harga lebih murah) menarik perhatian saya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian buah impor					
2.	Kualitas produk yaitu rasa dan kesegaran juga mempengaruhi keputusan pembelian buah impor					
3.	Promosi dapat berpengaruh terhadap pembelian buah impor					



Lampiran 2 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JUMLAH ANGGOTA KELUARGA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN PERBULAN
1	tono ginting	laki-laki	65	4	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
2	selamat	laki-laki	61	6	SMP	wiraswasta	≤ 3 juta
3	kiki rosida	perempuan	33	4	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
4	situmorang	perempuan	58	5	sarjana	PNS	3-5 juta
5	agus	laki-laki perempuan	59	5	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
6	risda	29 perempuan	29	3	SMA/SMK	wiraswasta ibu rumah	3-5 juta
7	lastri	30	36	3	SMA/SMK	tangga	3-5 juta
8	predy	laki-laki	40	4	SMP	wiraswasta ibu rumah	≥ 5 juta
9	sri linda	perempuan	24	5	SMA/SMK	tangga	3-5 juta
10	rosdiana	perempuan	37	4	SMA/SMK	wiraswasta ibu rumah	3-5 juta
11	eva rehulina	perempuan	39	5	SMA/SMK	tangga ibu rumah	≥ 5 juta
12	ningsih	perempuan	29	2	SMP	tangga	≤ 3 juta
13	roy hanavi	laki-laki	30	4	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
14	rika ginting	perempuan	31	3	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
15	suroso	laki-laki	32	2	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
16	molly maysuri	perempuan	23	3	SMA/SMK	ibu rumah tangga	≤ 3 juta

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

17	ardi	laki-laki	38	3	SMP	wiraswasta	≤ 3 juta
18	andi	laki-laki	57	4	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
19	ardian	laki-laki	36	4	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
20	juanri	laki-laki	39	4	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
	warinson						
21	saragih	laki-laki	55	5	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
22	roni	laki-laki	38	3	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
	romina						
23	simamora	perempuan	52	5	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
24	santi	perempuan	21	1	SMA/SMK	wiraswasta	≥ 5 juta
25	juriah	perempuan	47	3	SMA/SMK	wiraswasta	≥ 5 juta
26	supartok	laki-laki	25	1	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
27	yoga	laki-laki	23	1	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
28	risky	laki-laki	28	1	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
29	abdi abadi	laki-laki	52	4	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
	sastrawan						
30	bangun	laki-laki	63	4	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta

Lampiran 3 Karakteristik Konsumen Pasar Modern

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JUMLAH ANGGOTA KELUARGA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN PERBULAN
1	riska sembiring	perempuan	23	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
2	abdilah saragih	laki-laki	19	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
3	yuni saragih	perempuan	21	1	SMA/SMK	wiraswasta	≥ 5 juta
4	ryan	laki-laki	30	2	sarjana	wiraswasta	≥ 5 juta
5	melly	perempuan	23	3	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
6	cahya siregar	perempuan	40	4	SMA/SMK	ibu rumah tangga	≥ 5 juta
7	rima	perempuan	18	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	3-5 juta
8	dearna	perempuan	25	1	sarjana	PNS	≤ 3 juta
9	marwan	laki-laki	30	3	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
10	fahmi	laki-laki	28	2	SMA/SMK	wiraswasta	3-5 juta
11	rosmal	perempuan	25	2	sarjana	ibu rumah tangga	≥ 5 juta
12	henry	perempuan	30	3	SMA/SMK	ibu rumah tangga	≤ 3 juta
13	sri mawarni	perempuan	26	4	SMA/SMK	ibu rumah tangga	≥ 5 juta
14	diana	perempuan	40	5	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3-5 juta
15	revalina	perempuan	18	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	3-5 juta
16	musini	perempuan	39	4	SMP	ibu rumah tangga	≤ 3 juta
17	yosan sinaga	laki-laki	22	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
18	revania	perempuan	17	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
19	josua sebayang	laki-laki	25	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
20	lastri	perempuan	24	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
21	indah sari	perempuan	32	3	sarjana	ibu rumah tangga	3-5 juta

22	shella	perempuan	20	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	≥ 5 juta
23	willy	perempuan	23	1	SMA/SMK	pelajar/mahasiswa	3-5 juta
24	suwandi	laki-laki	30	3	sarjana	PNS	3-5 juta
25	celyn	perempuan	30	1	sarjana	wiraswasta	≥ 5 juta
26	arini	perempuan	22	1	SMA/SMK	wiraswasta	≤ 3 juta
27	epina	perempuan	20	1	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3-5 juta
28	intan	perempuan	26	4	SMA/SMK	wiraswasta	≥ 5 juta
29	wandy	laki-laki	28	2	SMP	wiraswasta	≤ 3 juta
30	narseh	perempuan	40	5	SMA/SMK	ibu rumah tangga	≥ 5 juta

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Pada Pasar Tradisional

NO	HARGA (X ₁)				KUALITAS (X ₂)				PROMOSI (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	Y1.1.	Y1.2	Y1.3	Y
1	4	4	3	11	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
2	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	3	9	3	2	3	8
3	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	5	4	13	5	3	3	11	5	4	3	12	5	5	4	14
5	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	5	13	5	4	5	14
6	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	3	13
7	5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	4	13
8	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	3	11
9	5	4	4	13	4	3	2	9	4	5	3	12	4	3	3	10
10	5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13

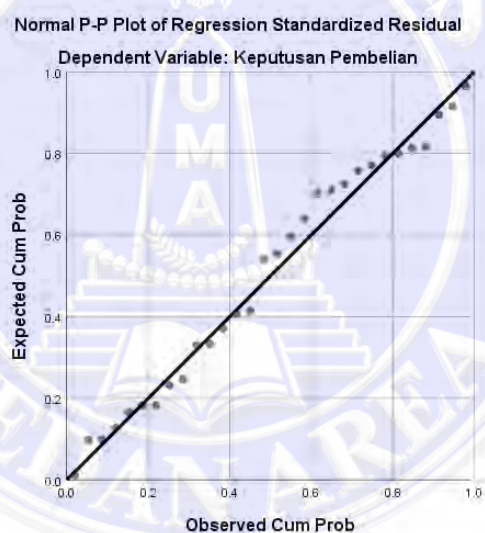
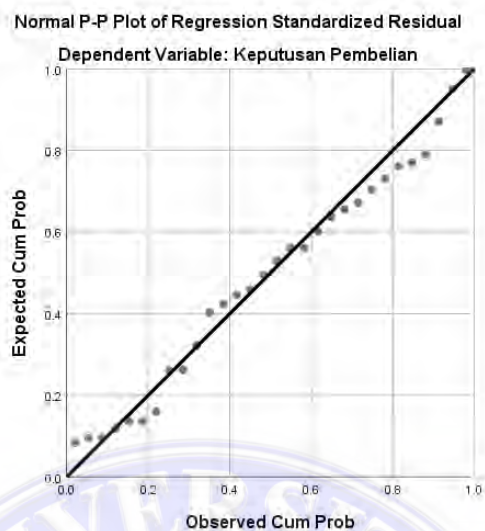
11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14
12	4	5	4	13	4	3	2	9	3	2	5	10	3	4	2	9
13	4	4	5	13	4	3	5	12	4	3	5	12	5	5	4	14
14	5	3	4	12	4	2	3	9	4	3	5	12	5	4	3	12
15	4	5	4	13	5	4	3	12	5	3	4	12	4	5	3	12
16	5	4	5	14	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12
17	5	4	5	14	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13
18	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	5	12	3	3	2	8
19	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	3	8	3	2	3	8
20	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15
21	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
22	5	4	4	13	4	3	2	9	3	2	5	10	4	4	3	11
23	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14
24	5	4	5	14	4	3	4	11	3	4	4	11	5	5	4	14
25	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
26	5	3	4	12	4	2	1	7	4	3	5	12	4	4	3	11
27	4	3	4	11	4	2	3	9	3	4	5	12	4	3	5	12
28	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
29	3	4	3	10	3	4	3	10	3	2	4	9	3	3	3	9
30	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	5	13

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Pada Pasar Modern

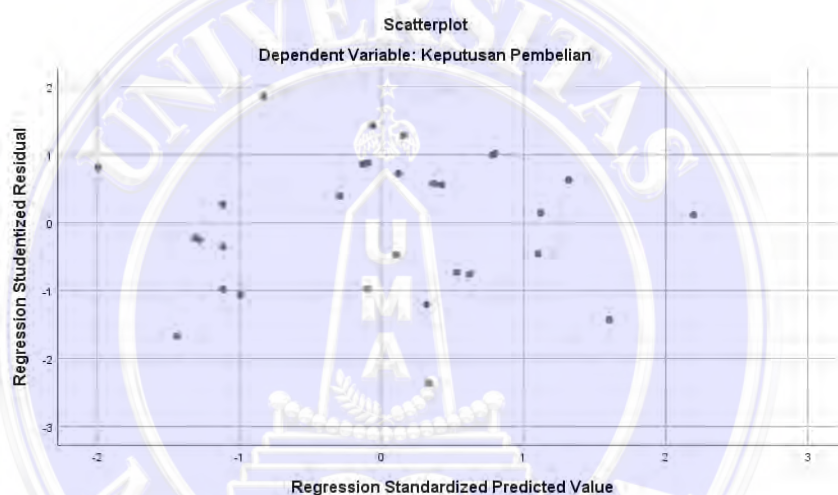
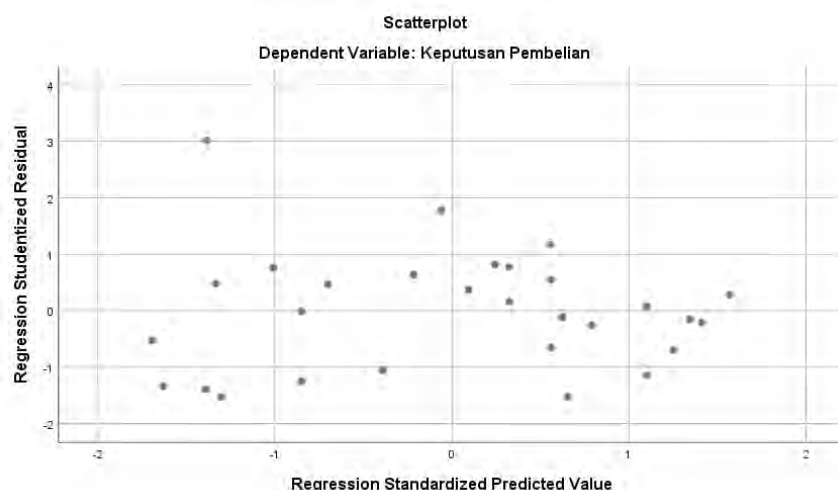
NO	HARGA (X ₁)			KUALITAS (X ₂)				PROMOSI (X ₃)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
	X1.1.	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1.	Y1.2	Y1.3	Y
1	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
2	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
6	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	5	15
7	4	5	3	12	4	5	4	13	3	3	4	10	5	5	5	15
8	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13
9	3	4	5	12	4	5	4	13	4	3	2	9	4	3	4	11
10	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
12	4	5	4	13	4	5	5	14	3	2	4	9	3	4	4	11
13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14
14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	2	9	3	4	3	10
15	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
16	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13
17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	5	14
18	3	4	4	11	5	5	4	14	4	3	5	12	4	3	4	11
19	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12
20	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12

22	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	3	11
23	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
24	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	5	14
25	4	5	3	12	5	4	5	14	4	3	5	12	5	4	5	14
26	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	3	12	4	3	2	9
27	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	2	9	4	5	3	12
28	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
29	3	4	4	11	3	2	3	8	3	2	4	9	3	3	3	9
30	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	5	14

Lampiran 6 Hasil Olah Data



Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.893	1.120
	Kualitas	.738	1.355
	Promosi	.794	1.260
Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.849	1.178
	Kualitas	.824	1.214
	Promosi	.932	1.073



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.573	1.389	1.853	.075
	harga beli	.366	.103	.518	.001
	kualitas produk	.373	.144	.373	.016
	promosi	-.091	.124	-.097	.471

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar tradisional

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.145	2.447		1.694	.102
harga beli	.605	.167	.689	3.615	.001
kualitas produk	.209	.203	.173	1.025	.315
promosi	-.108	.161	-.099	-.669	.510

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar modern

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.573	1.389		1.853	.075
harga beli	.366	.103	.518	3.553	.001
kualitas produk	.373	.144	.373	2.589	.016
promosi	-.091	.124	-.097	-.732	.471

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar tradisional

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.145	2.447		1.694	.102
harga beli	.605	.167	.689	3.615	.001
kualitas produk	.209	.203	.173	1.025	.315
promosi	-.108	.161	-.099	-.669	.510

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar modern

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.612	3	2.537	11.205	.000 ^b
Residual	5.888	26	.226		
Total	13.500	29			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar tradisional

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, harga beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.176	3	7.725	12.535	.000 ^b
Residual	16.024	26	.616		
Total	39.200	29			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen pasar modern

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, harga beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.514	.476

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, harga beli

Model Summary

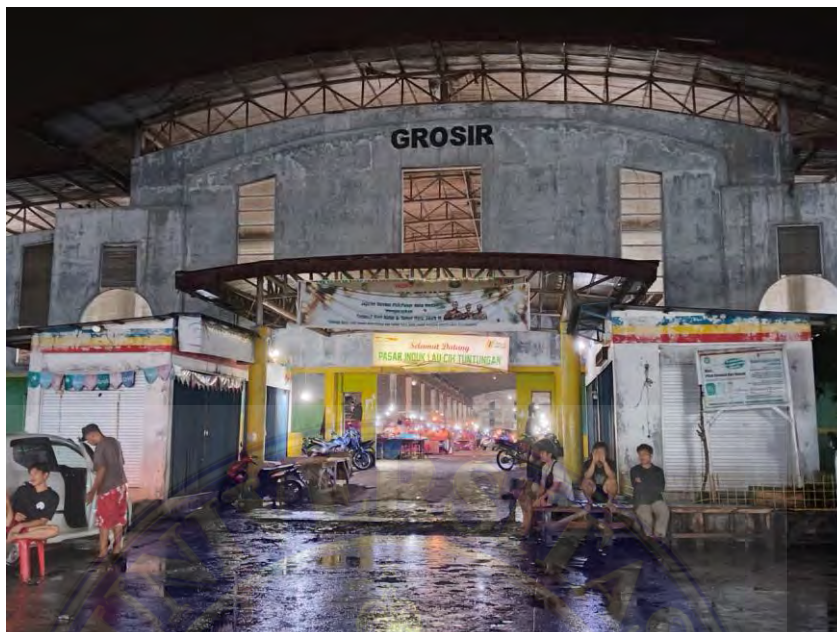
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.544	.785

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, harga beli

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Harga Tradisional - Harga Modern	-2.200	1.972	.360	-2.936	-1.464	-6.110	29	.000
Pair 2	Kualitas Tradisional - Kualitas Modern	-2.400	2.500	.456	-3.333	-1.467	-5.259	29	.000
Pair 3	Promosi Tradisional - Promosi modern	-2.067	1.946	.355	-2.793	-1.340	-5.816	29	.000
Pair 4	Keputusan Pembelian Tradisional - Keputusan Pembelian Modern	-1.900	2.218	.405	-2.728	-1.072	-4.691	29	.000

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



Gambar 4 Pasar Tradisional Lau Cih



Gambar 5 Pasar Buah Cemara Asri



Gambar 6. Responden Pasar Tradisional



Gambar 7. Responden Pasar Tradisional



Gambar 8. Responden Pasar Tradisional



Gambar 9. Responden Pasar Buah Cemara

Asri



Gambar 10. Responden Pasar Buah Cemara

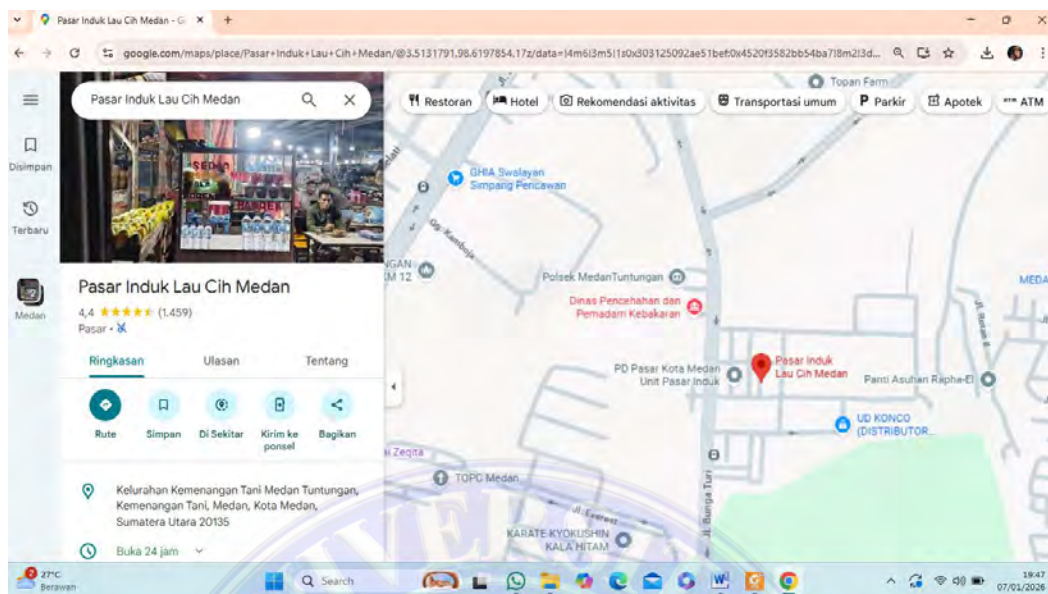
Asri



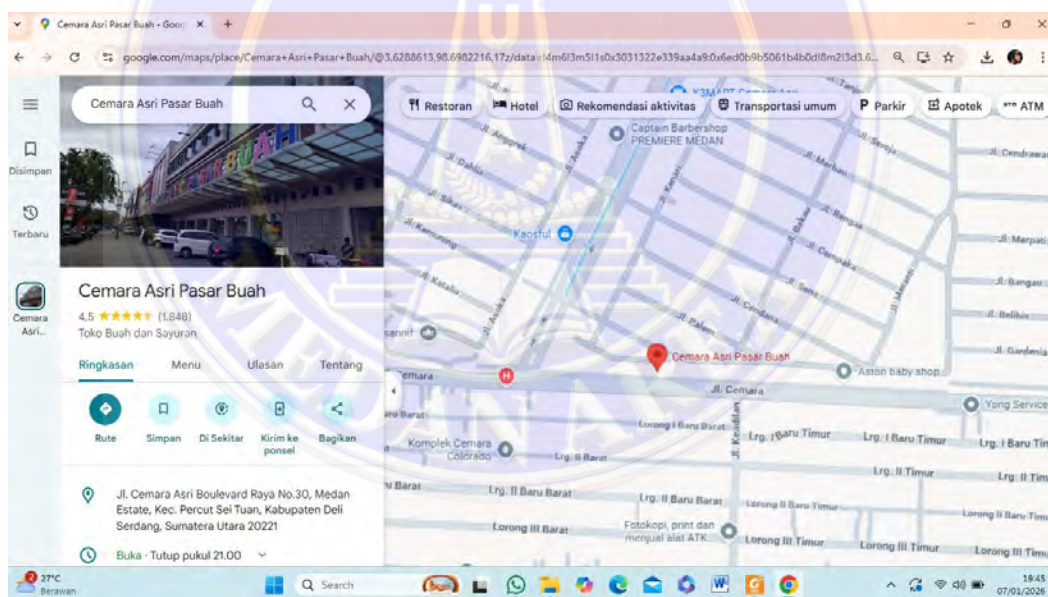
Gambar 11. Responden Pasar Buah Cemara

Asri

Lampiran 8. Lokasi Penelitian



Gambar 12. Lokasi Penelitian Pasar Tradisional



Gambar 13. Lokasi Penelitian Pasar Modern

Lampiran 9. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366876, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20132
Website : www.uma.ac.id E-Mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 507/FP.0/01.10/III/2025
Lamp. :
Hal : Pengambilan Data/ Riset

Medan, 4 Maret 2025

Kepada Yth.
Badan Riset dan Inovasi
Daerah Kota Medan
di
Tempat

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:

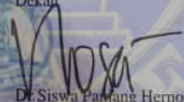
Nama	: Rahumalemna Br Purba
NIM	: 218220057
Program Studi	: Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Cemara Asri Pasar Buah untuk kepentingan skripsi berjudul "**Karakteristik Konsumen Terhadap Perbandingan Harga, Kualitas Dan Promosi Pada Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)**".

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan



Dr. Siswa Pangang Hernosa, SP, M.Si

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20132
Website : www.uma.ac.id E-Mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 507/FP.0/01.10/III/2025
Lamp. :
Hal : Pengambilan Data/ Riset

Medan, 4 Maret 2025

Kepada Yth.
PT. Cemara Asri Pasar Buah
Jl. Cemara No. 36-37 Medan
di
Tempat

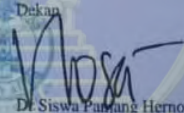
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Rahumalemna Br Purba
NIM : 218220057
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Cemara Asri Pasar Buah untuk kepentingan skripsi berjudul "Karakteristik Konsumen Terhadap Perbandingan Harga, Kualitas Dan Promosi Pada Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih Dan Cemara Asri Pasar Buah)".

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Siswa Pujiyung Hermosa, SP, M.Si

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



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN
Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
☎ pud.pasarkotamedan 📠 pudpasarkotamedan 🐦 @pdpasarmedan
Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com



Medan, 16 April 2025

Nomor : 000.9 / 1656 / PUDPKM / 2025
Hal : Surat Keterangan Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Bidang Akademik
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di –
Medan

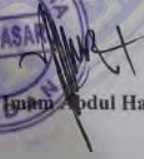
Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Saudara tentang Permohonan Riset atas nama sebagai berikut :

No	N A M A	NIM	PROGRAM STUDY
1.	Rahumalemna Br Purba	218220057	Agribisnis

Dengan ini Direksi PUD Pasar Kota Medan memberikan Izin kepada Mahasiswa/i Saudara untuk melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan Riset Mahasiswa/i harus tunduk dan taat kepada Peraturan dan Ketentuan yang berlaku di PUD. Pasar Kota Medan.
2. Dalam penulisan Laporan Mahasiswa/i terus bekerjasama dengan Pegawai PUD. Pasar Kota Medan agar tidak terjadi kesalahan data.
3. Pelaksanaan Riset tersebut dilaksanakan selama 1 (satu) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

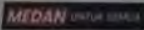
Demikian disampaikan untuk dipergunakan seperlunya

Plt. Direktur Utama
Perusahaan Umum Daerah Pasar
Kota Medan

Sum Abdul Hadi, SE



Tembusan :

1. Kepala Bagian Kepegawaian.
2. Peringgal.



Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset

 **PEMERINTAH KOTA MEDAN**
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN
Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
☎ pud.pasarkotamedan 📠 pudpasarkotamedan 🐦 @pdpasarmedan
Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com

 **PASAR MEDAN**
Quality - Development

Medan, 04 Juni 2025

Nomor : 000.9 / 2410 / PUDPKM / 2025
Hal : Izin Selesai Riset

Kepada Yth :
Dekan Bidang Akademik
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di - Medan

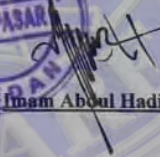
Dengan Hormat,

Bersama ini memberitahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area:

No	N A M A	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Rahumalemna Br Purba	218220057	Agribisnis

1. Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota dengan Judul " **Karakteristik Konsumen Terhadap Perbandingan Harga, Kualitas dan Promosi Pada Pembelian Buah Impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih dan Cemara Asri Pasar Buah)** ".

2. Demikian disampaikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Plt. Direktur Utama
Perusahaan Umum Daerah Pasar
Kota Medan

Imam Abdul Hadi, SE

TEMBUSAN :
1. Kabag Kepegawaian PUD. Pasar Kota Medan.
2. Pertiingal.

 **MEDAN UNTUK SEMUA**

