

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN  
DI PASAR MODERN  
( Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SORFIDA  
1805906020105**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
MEULABOH, ACEH BARAT  
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN  
DI PASAR MODERN  
( Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan  
memenuhi syarat-syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**SORFIDA  
1805906020105**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
MEULABOH, ACEH BARAT  
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS TEUKU UMAR**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**MEULABOH – ACEH BARAT**

Website: [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id), email: [fekonutu@yahoo.co.id](mailto:fekonutu@yahoo.co.id) Telp (0655) 7023552

Meulaboh, 02 Desember 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Jenjang : S1 (Strata 1)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **SORFIDA**

NIM : **1805906020105**

Dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Teuku Umar Meulaboh

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,

**Ivon Jalil S.E., M.M**

**NI PPPK :196908182021212004**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

**Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M. Si**  
**NIP. 19600212 198903 1 003**

Ketua Program Studi Manajemen

**Muzakir, S.E., M. Sc**  
**NIP. 19911111 201903 1 011**



Meulaboh, 02 Desember 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Jenjang : S1 (Strata 1)

### LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **SORFIDA**

NIM : **1805906020105**

Dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada tanggal 02 Desember 2022

Menyetujui  
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Ivon Jalil, S.E., M.M.
2. Anggota : Chairiyaton, S.E., M.Si.
3. Anggota : Muzakir, S.E., M.M.

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Manajemen

**Muzakir, S.E., M. Sc**  
NIP : 19911111 201903 1 011



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SORFIDA

NIM : 1805906020105

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat reproduksi karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan ketersediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 24 November 2022

Yang menyatakan



**SORFIDA**  
180590602105



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu (Q.S An-nisa' 1), Wahai manusia, kamulah yang memerlukan Allah (Q.S Fatir :15). Alhamdulillah Ya Rabbi...*

*Kupersembahkan karyaku ini untuk:*

*Bapak dan Ibu tercinta, (Saukani & Dahniah) yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusus selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.*

*Untuk Abang, kakak dan adikku (Sandani, Anjas Marah, Haikal Saputra, Deni Taria, Frengki Radius, Fujianto, ) yang senantiasa memberikan dukungan, semangat senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian. Untuk Kakek dan Nenek, (Alimudin Alm dan tinur) terimakasih telah mendukung saya dan memberikan semangat kepada saya walaupun kakek telah tiada tetapi jasmu selaluku di ingat, dan untuk nenek terimakasih selalu mendoakan saya agar saya cepat menyelesaikan pendidikan.*

*Untuk teman-teman ku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, nasehat serta selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Yaitu Nur Habibi, S.E, Viola ramatika effendi S.E, Mira ratna dilla S.E., Dan seluruh kawan-kawan seperjuangan Dalam mengejar cita-cita*

*Ibu Dosen pembimbing, (Ivon Jalil, S.E., M.M.), yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik, Terimakasih banyak Ibu dosen pembimbing, jasa mu akan selalu terpatri di hati.*

**By. Sorfida, S.E**



## **BIODATA**

### **Data Diri**

Nama : Sorfida  
Tempat/Tanggal Lahir : Sambay, 23 Juni 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Tempat Tinggal : Dusun Dau-Dau, Desa Sambay, Kec.Teluk Dalam  
Kab. Simeulue  
No Hp : 0821-8078-1083  
Email : [sorfida2306@gmail.com](mailto:sorfida2306@gmail.com)

### **Data Orang Tua**

a. Nama Orang Tua  
Ayah : Saukani  
Ibu : Dahniah  
b. Pekerjaan : Petani  
c. Alamat orang Tua : Dusun Dau-Dau, Desa Sambai, Kec.Teluk Dalam.  
Kab. Simeulue

### **Pendidikan Formal**

2006-2012 : MIS Sambay  
2012-2015 : SMPN 1 Teluk Dalam  
2015-2018 : SMAN 2 Teluk Dalam  
2018-2022 : Sarjana Ekonomi (Universitas Teuku Umar)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli buah-buahan di Pasar Modern (Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)”**

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan uluran tangan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dari semua pihak, Skripsi ini tidak mungkin dapat saya selesaikan. Karena itu izinkanlah saya mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Rasa hormat, penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya saya sampaikan sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si selaku rektor Universitas Teuku Umar.
2. Bapak Prof. T. Zulham, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
3. Ibu Ivon Jalil S.E., M.M Selaku Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, petunjuk dan dorongan semangat dari awal hingga akhir pada penulisan Proposal Skripsi ini
4. Bapak Muzakir S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
5. Bapak Damrus S.E M.Si selaku Sekretaris Jurusan yang telah banyak membantu memberikan arahan-arahan serta rela mengorbankan waktu dalam menyelesaikan skripisi ini.



6. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Teuku Umar.
7. Yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta serta keluarga tercinta yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan, doa serta dorongan baik berupa moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu senantiasa membalas segala kebaikan kita semua, *Amin ya Rabal 'Alamin*. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan hingga menjadi skripsi.

Meulaboh, 02 Desember 2022

SORFIDA  
1805906020105

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Teuku Umar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sorfida  
Nim : 1805906020105  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Teuku Umar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Teuku Umar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 02 Desember 2022



ORFIDA  
1805906020105

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of price, place, promotion and income factors on consumer decisions in buying fruit at the Modern Market Suzuya Mall Meulaboh, West Aceh Regency. This study is a quantitative study using multiple linear regression analysis with the independent variables in this study namely price, place, promotion and income factors, while the dependent variable is Consumer Decisions in buying fruit at the Modern Market Suzuya Mall Meulaboh, West Aceh Regency. The results showed that the factors of price, place, promotion and income level simultaneously had a positive and significant effect on fruit purchasing decisions at the Modern Market Suzuya Mall Meulaboh. The results of the t-test indicate that the price factor, the place factor, the promotion factor and the income level factor influence individually on consumer decision making in buying fruit at the Suzuya Mall Meulaboh Modern Market.*

**Keywords:** *Price, Place, Promotion, Income, Consumer Decision and Modern Market*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor harga, tempat, promosi dan pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel independen dalam penelitian ini yaitu faktor harga, tempat, promosi dan pendapatan, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor harga, faktor tempat, faktor promosi dan faktor Tingkat pendapatan berpengaruh secara individual terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.

***Kata Kunci*** : Harga, Tempat, Promosi, Pendapatan , Keputusan Konsumen dan Pasar Modern



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>BIODATA</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Keputusan .....	9
2.1.1. Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.2. Tipe-tipe pengambilan keputusan .....	9
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan .....	10
2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	12
2.3. Pengertian dan Klasifikasi Buah.....	15
2.4. Pasar Modern.....	16
2.5. Penelitian Terdahulu .....	19
2.6. Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	23
3.1. Populasi dan Sampel .....	23
3.1.1 Populasi .....	23
3.1.2 Sampel.....	23
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1. Data primer.....	24
3.2.2. Data Sekunder .....	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Pengamatan ( <i>Observasi</i> ) .....	24
3.3.2 Pertanyaan ( <i>Questioner</i> ).....	25

3.4. Metode Analisis Data.....	25
3.4.1. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	26
3.4.2. Korelasi (r) .....	27
3.4.3. Uji Serempak (Uji F).....	27
3.4.4. Uji Statistik (Uji t).....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	29
4.2. Karakteristik Responden.....	29
Harga mudah di jangkau oleh konsumen.....	31
4.3. Pembahasan.....	33
4.3.1 Analisis Hubungan faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat .....	33
4.3.2 Uji Hipotesis.....	35
4.4 Hasil Penelitian .....	38
4.4.1 Pengaruh faktor harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall.....	39
4.4.2 Pengaruh tempat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall .....	39
4.4.3 Pengaruh factor promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall.....	40
4.4.4 Pengaruh faktor Tingkat pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall .....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	30
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendapatan .....	31
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut harga.....	31
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban responden berdasarkan Tahapan Pengambilan Keputusan.....	32
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier berganda Pada Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.....	34
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	36
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	37
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian.....	61
Lampiran 2.	Data Input.....	48
Lampiran 3	Hasil Output SPSS .....	52
Lampiran 4.	Dokumentasi .....	55
Lampiran 5	Berkas Surat Penelitian .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar. Pendekatan komoditas yang berfokus pada swasembada harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya.

Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia masih jauh dari angka ideal yang ditetapkan badan pangan duniayaitu *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Padahal Indonesia merupakan penghasil buah dan sayur yang sangat besar dan beragam. Tingkat konsumsi buah masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian buah. Tidak hanya perilaku konsumen, faktor psikologis seperti kesehatan dan kenyamanan juga berpengaruh terhadap pembelian buah. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri

konsumen. Konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Salah satu contoh dari gaya hidup masyarakat sekarang ini adalah dengan membeli buah di pasar modern yang sangat berkembang di Kota Meulaboh.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Banyaknya pasar tradisional dan pasar modern yang menawarkan produk buah-buahan, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, pasar seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kehadiran peritel modern awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya telah banyak berubah. Supermarket serta Hypermarket tumbuh bak cendawan di musim hujan. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas



berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami isteri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggalkan para pelanggannya (Ekapribadi, 2007)

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat di kota Meulaboh dan sekitarnya dewasa ini, berbelanja di Pasar Modern (supermarket) Suzuya dan akhir-akhir ini supermarket Suzuya Meulaboh sering dipadati oleh konsumen. Setiap hari Suzuya ini selalui di padati oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua karena hingga saat ini Suzuya merupakan satu-satunya supermarket yang memiliki Lift dan eskalator sehingga masyarakat merasa tertarik dalam melakukan pembelian. Dengan adanya Suzuya di wilayah Meulaboh, masyarakat tidak sedikit yang berbelanja di Pasar Modern ini walaupun jarak yang jauh namun mereka sangat antusias, apalagi pada hari weekend, weekday dan hari-hari besar. Faktor kenyamanan serta kelengkapan produk yang merupakan ciri dari pasar modern Suzuya menjadikan daya tarik yang mendatangkan masyarakat/konsumen untuk membelanjakan uang mereka di tempat ini. Faktor gaya hidup yang semakin hari semakin berkembang di Meulaboh merupakan salah satu yang membawa masyarakat/konsumen datang ke Pasar Modern, Suzuya. Gaya hidup seseorang menentukan berapa besar waktu dan uang yang mereka korbakan untuk menikmati sesuatu, selain itu Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya, terutama yang

berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, keadaan ekonominya/pendapatan, pendidikan, pribadi dan konsep jati dirinya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli buah-buahan di Pasar Modern (Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat?
2. Apakah faktor Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat?
3. Apakah faktor Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat?
4. Apakah faktor pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat?
5. Apakah faktor harga, tempat, promosi dan pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern

Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor tempat terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pendapatan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, tempat, promosi dan pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan, disamping untuk melengkapi salah satu persyaratan guna

memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Teuku Umar (UTU)  
Kabupaten Aceh Barat

2. Bagi para Suzuya Mall Meulaboh dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan keuntung yang maksimal.
3. Sebagai bahan tinjauan awal untuk melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Agar memahami lebih mendalam dalam penelitian ini maka terdapat materi-materi dalam penelitian ini di kelompok kan menjadi beberapa sub bab dengan penyampaian sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan, teori dan konsep yang mendukung penelitian ini.

#### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang metodologi penelitian, gambaran umum, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang simpulan-simpulan yang diambil dari keseluruhan hasil penelitian serta saran-saran. Serta dalam skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka yang penulis gunakan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan**

##### **2.1.1. Pengambilan Keputusan**

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Fungsi pengambilan keputusan individual atau kelompok baik secara institusional ataupun organisasional, sifat futuristic. Tujuan pengambilan keputusan yaitu sebagai tujuan yang bersifat tunggal (hanya satu masalah dan tidak berkaitan dengan masalah lain dan tujuan yang bersifat ganda (masalah saling terkait, dapat bersifat kontradiktif ataupun tidak kontradktif).

##### **2.1.2. Tipe-tipe pengambilan keputusan**

Menurut Ibrahim, dkk (2013), tipe pengambilan keputusan ada 3 macam, yaitu sebagai berikut

###### 1) Keputusan operasional

Keputusan operasional adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang, terlepas dari keputusan-keputusan yang dibuat oleh anggota sistem. Keputusan seseorang untuk menerima atau menolak inovasi bukanlah tindakan sekali jadi, melainkan lebih menyerupai sesuatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan jangka waktu tertentu.

###### 2) Keputusan kolektif

Keputusan kolektif adalah keputusan untuk menerima atau menolak

inovasi yang dibuat individu-individu yang ada dalam sistem sosial melalui *consensus*. Proses keputusan kolektif ini melibatkan lebih banyak individu. Keputusan kolektif lebih rumit dibandingkan dengan keputusan opsional, karena proses keputusan kolektif itu terdiri dari keputusan sejumlah besar individu. Untuk itu perlu memperkenalkan ide baru kedalam sistem sosial, mengadakan penyesuaian usul baru dengan kondisi setempat, mencari dukungan inovasi baru.

### 3) Keputusan otoritas

Keputusan otoritas adalah tekanan terhadap seseorang oleh orang lain yang berada dalam posisi atasan. Seseorang (unit adopsi) diperintah oleh seseorang lebih tinggi kekuasaannya untuk menerima atau menolak inovasi. Dalam keputusan ini seseorang tidak dapat bebas menentukan pilihan dalam proses keputusan inovasi. Dalam proses keputusan otoritas ada dua macam unit yang terlibat dalam proses keputusan, yaitu :

- a) Unit adopsi yakni seseorang, kelompok atau unit yang mengadopsi inovasi.
- b) Unit pengambilan keputusan yakni seseorang, kelompok atau unit yang posisi kekuasaannya lebih tinggi dari unit adopsi dan yang membuat keputusan akhir.

### **2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Rogers (2013), proses pengambilan keputusan terdiri dari 4 tahapan, yaitu sebagai berikut

### 1) Pengenalan

Tahap pengenalan bermula ketika seseorang mengetahui adanya inovasi dan memperoleh beberapa pemahaman mengenai bagaimana inovasi itu berfungsi. Dalam tahap pengenalan inovasi, ada tiga tipe pengetahuan, yaitu: kesadaran/pengetahuan mengenai adanya inovasi, pengetahuan “teknis” meliputi informasi yang diperlukan mengenai cara pemakaian atau penggunaan suatu inovasi dan pengetahuan “prinsip” yakni berkenaan dengan prinsip-prinsip berfungsinya suatu inovasi.

### 2) Persuasi

Tahap persuasi ini seseorang membentuk sikap berkenan atau tidak berkenan terhadap inovasi. Jika aktivitas mental pada tahap pengenalan adalah berlangsungnya fungsi kognitif, aktifitas mental pada tahap persuasi adalah efektif (perasaan). Sebelum seseorang mengenal suatu ide baru, tidak dapat membentuk sikap tertentu terhadapnya. Pada tahap persuasi seseorang lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. mencari keterangan mengenai ide baru. Tahap inilah persepsi umum terhadap inovasi dibentuk.

### 3) Keputusan

Tahap keputusan, seseorang terpilih dalam kegiatan yang mengarah pada pemilihan untuk menerima atau menolak inovasi. Keputusan ini meliputi pertimbangan lebih lanjut apakah akan mencoba inovasi itu atau tidak. Kebanyakan orang tidak menerima suatu inovasi tanpa mencobanya terlebih dahulu sebagai dasar untuk melihat kemungkinan kegunaan inovasi itu bagi situasi dirinya sendiri.



#### 4) Konfirmasi

Tahap konfirmasi berlangsung secara ada keputusan untuk menerima atau menolak inovasi selama jangka waktu yang tidak terbatas. Tahap ini, seseorang harus berusaha mencari informasi untuk menguatkan keputusan inovasi yang telah dibuatnya, tetapi mungkin dia merubah keputusannya semula jika memperoleh pesan-pesan yang bertentangan dapat menghentikan penggunaan inovasi setelah sebelumnya mengadopsi

### **2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Dalam pengambilan keputusan apakah seseorang menolak atau menerima suatu inovasi banyak tergantung pada sikap mental dan perbuatan yang dilandasi oleh situasi internal orang tersebut, misalnya pendidikan, status sosial, umur, luas pengetahuan lahan, tingkat pendapatan, pengalaman, dan sebagainya serta situasi lingkungannya, misalnya jumlah kontak dengan sumber informasi, kesukaan mendengarkan radio atau menonton televisi, menghadiri temu karya dan sebagainya (Soekartawi, 2005). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penelitian ini, antara lain :

#### a. Umur

Umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan respon terhadap hal-hal yang baru dalam menjalankan usahatani. Makin muda akan semakin memiliki semangat untuk ingin tahu yang besar mengenai apa yang belum diketahui. Hal ini akan membuat muda berusaha untuk lebih cepat melakukan adopsi inovasi walaupun belum berpengalaman

#### b. Pendidikan

Pendidikan adalah struktural dari suatu sistem pengajaran yang kronologis

dan berjenjang lembaga pendidikan mulai dari pra sekolah sampai dengan perguruan tinggi. yang berpendidikan tinggi lebih relatif cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu pula sebaliknya, yang berpendidikan rendah lebih sulit untuk melaksanakan adopsi inovasi dengan cepat.

### c. Lingkungan Sosial

Sebagai individu yang melakukan usahatani pada setiap pengambilan keputusan untuk usahatani tidak selalu dapat dengan bebas dilakukan sendiri, akan tetapi sangat ditentukan oleh kekuasaan-kekuasaan disekelilingnya. Dengan demikian, akan memperhatikan pertimbangan- pertimbangan yang diberikan oleh lingkungan sosial. Kecepatan adopsi inovasi banyak tergantung pada persepsi sasaran terhadap lingkungan sekitarnya. Jika keadaan masyarakat relatif seragam, maka akan kurang terdorong mengadopsi inovasi yang ditawarkan guna melakukan perubahan. Sebaliknya, jika ada seseorang atau beberapa anggota masyarakat sasaran yang memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimilikinya, maka akan cenderung berupaya keras untuk melakukan perubahan-perubahan demi tercapainya peningkatan atau perbaikan mutu hidup.

Menurut Menurut Kotler (2010), faktor faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu

memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, karena pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsistendan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan

secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

### **2.3. Pengertian dan Klasifikasi Buah**

Buah dalam pengertian ini tidak terbatas yang terbentuk dari bakal buah, melainkan dapat pula berasal dari perkembangan organ yang lain, karena itu untuk membedakannya buah yang sesuai menurut pengertian botani biasa disebut buah sejati. Secara harfiah pengertian dari buah segar adalah bahan pangan yang tidak memerlukan pengolahan sudah dapat dikonsumsi secara langsung. Buah segar dapat dimakan langsung tanpa diolah terlebih dulu, karena rasanya sudah beraneka, segar, bentuk dan warnanya menarik. Berdasarkan sifatnya, buah-buahan dikelompokkan menjadi beberapa golongan sebagai berikut.

#### **1. Berdasarkan Musim Berbuahnya**

- a. Buah musiman adalah buah yang hanya ada di waktu musim tertentu. Pada suatu saat berbuah banyak dan pada saat lain tidak berbuah sama sekali. Contohnya buah duren, mangga, kedondong, duku, dan rambutan.
- b. Buah sepanjang tahun adalah jenis buah-buahan yang tersedia sepanjang tahun. Buah ini dihasilkan dari tanaman yang berubah sepanjang tahun tidak tergantung musim. Buah yang dapat kita nikmati kapan saja, yang sepanjang tahun tersedia. Contohnya nanas, pisang, pepaya, jambu air, jambu biji, markisa dan sebagainya.

## 2. Berdasarkan Iklim Tempat Tumbuhnya

- a. Buah tropis, buah-buahan dari tanaman yang tumbuh di iklim panas atau tropis dengan suhu udara sekitar 25°C atau lebih. Contohnya pisang, pepaya, nanas, mangga, rambutan, dan durian.
- b. Buah sub tropis, buah dari tanaman yang tumbuh di iklim sedang atau di daerah yang mempunyai suhu udara maksimum 22°C. Contohnya apel, jeruk, stroberi, anggur, dan sebagainya.

## 3. Berdasarkan Proses Pematangannya

Buah klimaterik, yaitu buah yang setelah dipanen dapat menjadi matang hingga terjadi pembusukan.

- a. Proses pematangan buah dalam fase klimaterik ditandai dengan perubahan warna, tekstur dan bau buah. Contohnya pisang, mangga, pepaya, jambu biji, apel dan sebagainya.
- b. Buah non klimaterik, yaitu buah yang setelah dipanen tidak akan mengalami proses pematangan tetapi langsung ke arah pembusukan. Contohnya semangka, anggur, jambu air, dan nanas.

## 2.4. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Sinaga (2014) pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Toko modern kecil, seperti Mini Swalayan/Minimarket

adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m<sup>2</sup>.(Perda No.02/2009).

Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Menurut Sinaga (2014) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan macam-macam pasar modern antara lain:

- a. Minimarket: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> .
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan,dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200 m<sup>2</sup> hingga 450 m<sup>2</sup> dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.

- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m<sup>2</sup> yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m<sup>2</sup>.
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m<sup>2</sup> .

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel yang digunakan
1	Melisa Ekawati Sugiarto, 2017	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di Suzuya Mall Meulaboh	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen individu</li> <li>2. Lingkungan, dan</li> <li>3. Strategi pemasaran</li> </ol>
2	Siti Fatonah (2012)	Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa faktor produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk,</li> <li>2. harga,</li> <li>3. promosi dan</li> <li>4. tempat</li> </ol>
3	Setyani (2006)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk	Hasil penelitian bahwa faktor tempat (21,7%), faktor harga (14,8%), faktor produk (12,1%), faktor penampilan (8,6%), faktor gizi (7,3%). Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. faktor tempat</li> <li>2. faktor harga</li> <li>3. faktor produk</li> </ol>

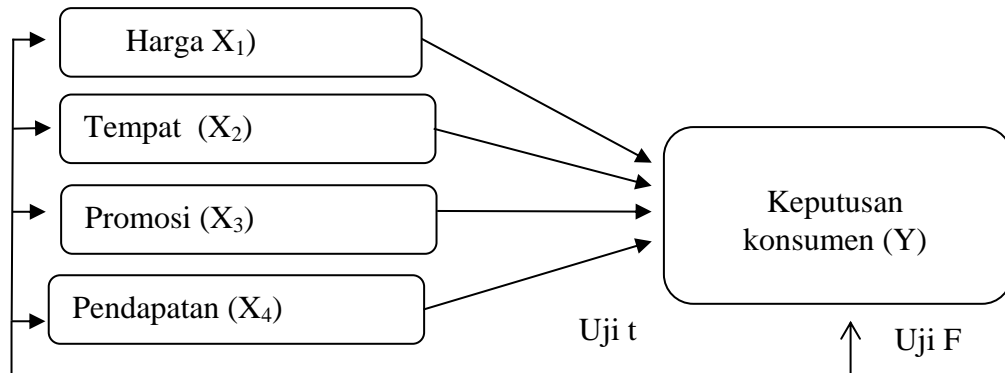


		Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)	dalam pembelian jeruk medan di Hypermart Solo Grand Mall untuk tiap-tiap faktor adalah variabel kenyamanan, harga, ukuran buah, kebersihan kulit buah, dan kandungan gizi buah	4. faktor penampilan 5. faktor gizi
4	Dedeh (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)	Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup	1. gaya hidup (X1), 2. sikap (X2), 3. kualitas (X3), 4. harga (X4) dan 5. lokasi (X5)
5	Anastasia. R (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jambu Air(Syzzygium Samarangeese Aqueum)Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah	Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yaitu pendapatan dan faktor eksternal yaitu harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara serempak faktor motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia , tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel harga, kemasan, dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian jambu air, sedangkan motivasi, lokasi, usia, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan	1. Pendapatan 2. Harga 3. Kemasan 4. Motivasi 5. Lokasi 6. Usia 7. Tingkat Pendidikan
6	Susi Haryati (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pia Apel Shyif (Studi Kasus: UKM Permata Agro Mandiri Kota Batu, Jawa Timur)	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel adalah faktor harga, faktor kualitas produk, faktor pendapatan, dan faktor jenis kelamin	1. faktor harga, 2. faktor kualitas produk, 3. faktor pendapatan, dan 4. faktor jenis kelamin

7	Esthi Widjaya (2008)	Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Pada Pasar Swalayan di Surakarta.	Hasil factor analysis menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (22,89%), faktor tempat (15,60%), faktor harga (9,44%), dan faktor promosi (7,16%). Sedangkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk yaitu variabel rasa, faktor tempat yaitu variabel kenyamanan, faktor harga yaitu variabel harga, serta faktor promosi yaitu variabel promosi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. faktor produk</li> <li>2. faktor tempat</li> <li>3. Faktor harga dan</li> <li>4. faktor promosi</li> </ol>
8	Bonifatius (2014)	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk di Kodya Semarang	analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua faktor dalam marketing mix (bauran pemasaran) dipertimbangkan oleh konsumen. Dari 23 variabel (dari faktor marketing mix) dapat diringkas menjadi 4 faktor bauran pemasaran,yaitu: faktor produksi (29%), faktor promosi (7,9%), faktor harga (7%), dan faktor distribusi (5,6%). Analisis faktor dalam penelitian ini memunculkan 2 faktor tambahan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu faktor kemasan (6,2%) dan faktor potongan harga (5%).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. faktor produksi</li> <li>2. faktor promosi</li> <li>3. faktor harga , dan</li> <li>4. faktor distribusi</li> </ol>

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan skema kerangka pemikiran pada gambar 1 dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli buah-buahan di Pasar Modern adalah faktor harga yang ditawarkan, Tempat, Promosi dan tingkat pendapatan konsumen dimana setelah mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan, akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli terhadap produk yang ditawarkan, serta dari keputusan konsumen tersebut dapat dilihat faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Penelitian mengambil populasi adalah semua pengunjung yang datang pada Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat yang yang di pilih secara acak .

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang pada Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. Metode pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015) Purposive Sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini dimana pengambilan sampel adalah responden atau konsumen yang kebetulan berbelanja buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. Besarnya sampel dalam penelitian

ini ditetapkan 100 responden. Menurut Arikunto (2006), “pengambilan sampel penelitian apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan populasi.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1. Data primer**

Data yang dikumpulkan berbentuk hasil pertanyaan (*Questioner*) yang dilakukan terhadap nara sumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.

#### **3.2.2. Data Sekunder**

Data ini diperlukan untuk mendukung analisis dan pembahasan yang maksimal. Data sekunder juga diperlukan terkait mengungkapkan fenomena sosial dalam penelitian ini. Data skunder diperoleh dari tempat usaha, dinas/instansi terkait serta studi kepustakaan.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Banyak metode yang dapat di gunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Adapun sumber perolehan data dalam penelitian ini adalah :

#### **3.3.1 Pengamatan (*Observasi*)**

Yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dari pelaku usaha yang akan diteliti dengan melihat dan mengamati secara langsung di tempat yang telah menjadi lokasi penelitian.

### 3.3.2 Pertanyaan (*Questioner*)

Merupakan daftar pertanyaan yang dibuat dengan berisikan serangkaian pertanyaan yang berkenaan dengan penulisan penelitian ini. Ditunjukkan kepada seluruh responden yang menjadi sampel yang terdiri dari keseluruhan sampel.

### 3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model data silang tempat (*cross section*), yang memiliki observasi-observasi pada suatu unit analisis pada suatu titik waktu tertentu. Data silang tempat tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel umur, pendapatan, pendidikan, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli buah-buahan di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ekonometrika yang berbentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Konsumen
X <sub>1</sub>	= Harga (Rp)
X <sub>2</sub>	= Tempat (strategis/tidak strategis)
X <sub>3</sub>	= Promosi (Tahun)
X <sub>4</sub>	= Pendapatan (Tahun)
a	= Intersep atau konstanta
b <sub>1</sub> ,..., b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi yang ditaksir
e	= Faktor <i>disturbance</i> atau variabel pengganggu

Karena terdapat perbedaan dalam satuan dan besaran variabel bebas maka persamaan regresi harus dibuat model logaritma natural. Alasan pemilihan model logaritma natural adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005) :

- a. Menghindari adanya heteroskedastisitas.
- b. Mengetahui koefisien yang menunjukkan elastisitas.
- c. Mendekatkan skala data.

### 3.4.1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Selanjutnya untuk melihat keeratan hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan rumus (Iqbal Hasan 2003) yaitu:

$$R^2 = \frac{1 - \sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Dimana :

$R^2$  : Koefisien determinasi ganda yaitu besarnya persentase sumbangan  $X_1$ , Koefisien determinasi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap naik turunnya  $Y$ . Nilai  $R^2$  antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Bila  $R^2 = 1$  : Maka persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variasi naik turunnya  $Y$  sebesar 100%. Jadi seluruh variasi hanya disebabkan oleh faktor  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya.

Bila  $R^2 = 0$  : Berarti  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan usaha, sumbangan terhadap variasi naik turunnya pendapatan adalah nol.

Semakin dekat  $R^2$  dengan satu maka semakin kuat hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap naik turunnya keputusan pembeli, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.

### 3.4.2. Korelasi (r)

$$r = \sqrt{r^2}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi

$r^2$  = Koefesien determinasi

### 3.4.3. Uji Serempak (Uji F)

Untuk melihat pengaruh secara serempak variabel terhadap variabel terikat digunakan uji "F" (Sudjana, 2009) dengan rumus:

$$F = \frac{r^2 \sqrt{n-k}}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Keofisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kaidah Pengambilan keputusan adalah:

Jika  $F_{cari} > F_{tabel}$ , maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$

Jika  $F_{cari} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_o$  dan tolak  $H_a$

$H_a$  : Maka tidak ada pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Pengambilan

Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall

Meulaboh Kabupaten Aceh Barat

$H_o$  : Maka ada pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Pengambilan

Keputusan Konsumen dalam membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall

Meulaboh Kabupaten Aceh Barat.



### 3.4.4. Uji Statistik (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus (Sudjana 2009) sebagai berikut:

$$t_{\text{Cari}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika  $t_{\text{cari}} > t_{\text{tabel}}$  maka terima  $H_a$  tolak  $H_0$  artinya ada pengaruh antara variabel x dengan variabel Y

Jika  $t_{\text{cari}} < t_{\text{tabel}}$  maka terima  $H_0$  tolak  $H_a$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel Y.

### 3.5. Definisi operasional variabel

1. Keputusan adalah pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kemauan responden yang diukur dalam skala likert.
2. Faktor Umur adalah umur responden pada saat dilakukan penelitian dinyatakan dalam tahun.
3. Faktor Harga adalah yang didefinisikan sebagai nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diukur dalam rupiah (Rp)..
4. Faktor Pendidikan adalah tingkat pendidikan responden terakhir yang dijadikan sampel.
5. Konsumen adalah pengunjung yang tujuannya membeli langsung buah untuk keluarga.
6. Sampel adalah konsumen yang membeli membeli langsung buah di pasar modern Suzuya Mall Meulaboh.
7. Buah adalah hasil perkebunan yang dipasarkan di pasar modern Suzuya Mall Meulaboh.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Suzuya Meulaboh**

Suzuya Meulaboh adalah satu-satunya Supermarket Modern yang hadir di tengah kota Meulaboh. Suzuya yang ini adalah toko kelima Suzuya di Aceh, setelah sebelumnya sudah hadir di Banda Aceh dua cabang, Bireuen dan Langsa. Suzuya bisa memberikan kemudahan bagi semua pelanggan di Meulaboh. Suzuya hadir di Meulaboh dengan konsep terbaru dan terbaik dengan luas mencapai 4.379 meter persegi, dan mampu menyerap lebih dari 200 orang tenaga kerja lokal asli Aceh Barat. Gedung yang terdiri dari tiga lantai tersebut juga menyediakan sejumlah produk seperti aneka makanan, minuman, kosmetik, perlengkapan rumah tangga elektronik, sayur, buah, bakery, aneka produk fashion, pusat rekreasi keluarga Fun World, KFC, serta beberapa tempat kuliner brand nasional.

Suzuya Meulaboh merupakan outlet ke 27 Suzuya di seluruh Indonesia. Sebelum ini Suzuya telah hadir di 26 cabang di 14 kota yaitu Medan, Tanjung Morawa, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Binjai, Banda Aceh, Langsa, Bireuen, Karawang, Padang, Pekanbaru, Palembang dan Bogor," pungkas Mirwazi.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan konsumen terhadap pembelian buah dalam 1 minggu di Suzuya Mall Meulaboh.

## 1. Kriteria Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table berikut ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	14,13
2	Perempuan	65	15,22
	Total	100	100

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (30%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (70%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah pada bulan Suzuya Mall Meulabohberjenis kelamin perempuan (70%).

## 2. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	35	35
2	Pegawai Swasta	25	25
3	Pegawai Negeri	25	25
4	Wiraswasta	15	15
	Total	100	100

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa konsumen yang berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 35 orang ( 35% ), konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/ TNI- POLRI sebanyak 25 orang ( 25 % ), konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15%) dan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%). Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah di Suzuya Mall Meulaboh pada bulan Oktober adalah (35%).

### 3. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	15	15
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	35	35
3	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	15	15
4	Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	50	50
	Total	100	100

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa konsumen yang dengan tingkat pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang ( 15% ), konsumen yang dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 sebanyak 35 orang ( 35% ), konsumen tingkat pendapatan Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 50 orang ( 50% ).

### 4. Harga

Deskripsi Jawaban responden berdasarkan harga buah yang sering di beli responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut harga

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek
1	Harga produk buah yang dijual di pasar modern lebih murah dari tempat lain	-	-	-	-	-	-	4	4	6	6	100
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan label pada buah/rak buah	-	-	-	-	-	-	5	5	5	5	100
3	Harga mudah di					7	7					100

	jangkau oleh konsumen	-	-	-	-			0	0	3	3	
4	membeli buah karena banyak pilihan dan masih segar	-	-	-	-	22	22	5	5	3	3	100
5	Ada potongan harga buah pada hari tertentu	-	-	-	-	-	-	4	4	6	6	100

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian dan membandingkan kualitas buah di Suzuya Mall Meulaboh dengan supermarket lain memiliki nilai yang sama tinggi, artinya memiliki kontribusi yang sangat tinggi didalam variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian berada pada interpretasi nilai sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah di Suzuya Mall Meulaboh Tikala sudah tepat dan mereka bersedia melakukan pembelian ulang buah di Suzuya Mall Meulaboh.

### 5. Tahapan Pengambilan Keputusan

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Tahapan Pengambilan Keputusan didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Tahapan Pengambilan Keputusan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.5.Deskripsi Jawaban responden berdasarkan Tahapan Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek
1	Kebutuhan Buah sehari-hari	-	-	-	-	-	-	44	44	56	56	100
2	Membandingkan buah yang tersedia di Suzuya dengan toko buah lain	-	-	-	-	-	-	55	55	45	45	100

3	Memutuskan membeli buah karena harganya terjangkau	-	-	-	7	7	50	50	43	43	100
4	Memutuskan membeli buah karena kualitas buahnya masih segar	-	-	-	22	22	65	65	13	13	100
5	Buah yang tersedia banyak pilihannya	-	-	-	-	-	44	44	56	56	100

Sumber : Data Primer 2022

Dari hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian dan membandingkan kualitas buah di Suzuya Mall Meulaboh dengan supermarket lain memiliki nilai yang sama tinggi, artinya memiliki kontribusi yang sangat tinggi didalam variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian berada pada interpretasi nilai sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah di Suzuya Mall Meulaboh Tikala sudah tepat dan mereka bersedia melakukan pembelian ulang buah di Suzuya Mall Meulaboh.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Hubungan faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat yang meliputi umur, Harga, pendidikan dan pendapatan merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan. Tujuan analisis terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh adalah untuk melihat besarnya parameter dari masing-masing variabel tersebut,

disamping itu juga untuk melihat erat tidaknya hubungan dan sekaligus untuk mengetahui persentase keputusan yang dipengaruhi oleh empat variabel yang dianalisa.

Dalam penelitian ini, koefisien korelasi dianalisis melalui perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS. Analisis hubungan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh dapat dilihat pada table 8.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier berganda Pada Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh

Variabel	Coefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	7,981	1,741	0,000
Harga X1	0,361	2,047	0,001
Tempat X2	0,025	2,103	0,004
Promosi X3	0,212	2,469	0,001
Tingkat pendapatan X4	0,050	2,093	0,000
$R^2 =$	0,701	$t_{tabel}$	$= 1,689$
$F_{cari} =$	14,649	$F_{tabel}$	$= 3,40$

Sumber : Data Primer (diolah) 2022

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 7,981 + 0,361X_1 + 0,025X_2 + 0,212X_3 + 0,050X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi nilai constant bernilai positif yaitu sebesar 7,981, berarti faktor harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan meningkat satu persen maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pada Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebesar 7,981persen pada saat variabel independen konstan.
2. Koefisien regresi faktor harga ( $X_1$ ) sebesar 0,361, berarti setiap kenaikan harga 1 rupiah akan meningkatkan pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebesar 0,361 rupiah pada saat variabel independen lain konstan.

3. Koefisien regresi faktor tempat ( $X_2$ ) sebesar 0,025, berarti setiap kenaikan tempat satu persen akan meningkatkan pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebesar 0,25 persen pada saat variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi faktor promosi ( $X_3$ ) sebesar (0,505), berarti setiap peningkatan promosi satu persen akan meningkatkan pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebesar 50,5 persen pada saat variabel independen lain konstan
5. Koefisien regresi faktor tingkat pendapatan ( $X_4$ ) sebesar 0,050, berarti setiap peningkatan pendapatan responden satu rupiah akan meningkatkan pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebesar 0, 50 persen pada saat variabel independen lain konstan.

#### **4.3.2 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### **1) Uji Parsial (Uji t)**

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan



dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k + 1)$ . Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( $\alpha$ )	Ket	Hipotesis
Harga ( $X_1$ )	2,047	1.689	0,001	<	0.05	Sig	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>1</sub> diterima
Tempat ( $X_2$ )	2,103	1.689	0,004	<	0.05	Sig	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>2</sub> diterima
Promosi ( $X_3$ )	2,469	1.689	0,001	<	0.05	Sig	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>3</sub> diterima
Tingkat Pendapatan ( $X_4$ )	2,093	1.689	0,000	<	0.05	Sig	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>4</sub> diterima

**Sumber : Data olahan.**

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

- Variabel harga, ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli buah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,047 > 1,689$ ) sehingga diperoleh hasil signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga faktor harga ( $X_1$ ) mempengaruhi Keputusan Pembeli buah pada usaha roti istana bakeri.
- Variabel tempat ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli buah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,103 > 1,689$ ) sehingga diperoleh hasil signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga faktor pelatihan ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembeli buah pada usaha roti istana bakeri
- Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli buah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,469 > 1,689$ ) sehingga diperoleh

hasil signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga faktor promosi ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan Pembeli buah.

- d. Variabel Tingkat pendapatan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli buah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,093 > 1,689$ ) sehingga diperoleh hasil signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga faktor tingkat pendapatan ( $X_4$ ) mempengaruhi Keputusan Pembeli buah.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( $\alpha$ )	Ket	Hipotesis
14,649	2.641	0.000	<	0.05	Sig	$H_a$ diterima $H_0$ ditolak

**Sumber :Data olahan 2022**

Dari tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  14,649 atau Sig 0,000 < 0.05 yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Pembeli buah).

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	0,837 <sup>a</sup>	0,701	0,653	0,37037	2009

*Sumber : Data olahan*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat kontribusi pengaruh pengambilan keputusan terhadap penggunaan faktor faktor harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan, yang di gunakan menunjukkan nilai  $R^2 = 0,701$  ini berarti keragaman variabel pengambilan keputusan dapat di jelaskan oleh variabel Harga , Tempat, Promosi dan Tingkat pendapatan sebesar 70,1 % dan sisanya 29,9 % dipengaruhi diluar faktor yang diteliti.

#### 4.4 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, dijelaskan bahwa dari semua variabel independen, faktor harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan berpengaruh signifikan dan mengarah positif terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh . Hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.4.1 Pengaruh faktor harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hasil pengujian analisis terhadap hipotesis diperoleh bukti secara empiris bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Setyani (2006) Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall). Hasil penelitian bahwa faktor tempat (21,7%), faktor harga (14,8%), faktor produk (12,1%), faktor penampilan (8,6%), faktor gizi (7,3%). Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian jeruk medan di Hypermart Solo Grand Mall untuk tiap-tiap faktor adalah variabel kenyamanan, harga, ukuran buah, kebersihan kulit buah, dan kandungan gizi buah.

#### **4.4.2 Pengaruh tempat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tempat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hasil pengujian analisis terhadap hipotesis diperoleh bukti secara empiris bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Setyani (2006) Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand

Mall). Hasil penelitian bahwa faktor tempat (21,7%), faktor harga (14,8%), faktor produk (12,1%), faktor penampilan (8,6%), faktor gizi (7,3%). Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian jeruk medan di Hypermart Solo Grand Mall untuk tiap-tiap faktor adalah variabel kenyamanan, harga, ukuran buah, kebersihan kulit buah, dan kandungan gizi buah.

#### **4.4.3 Pengaruh factor promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor preomosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hasil pengujian analisis terhadap hipotesis diperoleh bukti secara empiris bahwa *promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Esthi Widjaya (2008). Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Pada Pasar Swalayan di Surakarta. Hasil factor analysis menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (22,89%), faktor tempat (15,60%), faktor harga (9,44%), dan faktor promosi (7,16%). Sedangkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk yaitu variabel rasa, faktor tempat yaitu variabel kenyamanan, faktor harga yaitu variabel harga, serta faktor promosi yaitu variabel promosi..

#### **4.4.4 Pengaruh faktor Tingkat pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hasil pengujian analisis terhadap hipotesis diperoleh bukti secara empiris bahwa Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Bonifatius (2014). Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk di Kodya Semarang analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua faktor dalam marketing mix (bauran pemasaran) dipertimbangkan oleh konsumen. Dari variabel (dari faktor marketing mix) dapat diringkas menjadi 4 faktor bauran pemasaran, yaitu: faktor produksi (29%), faktor promosi (7,9%), faktor harga (7%), dan faktor distribusi (5,6%). Analisis faktor dalam penelitian ini memunculkan 2 faktor tambahan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu faktor kemasan (6,2%) dan faktor potongan harga (5%).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.

1. Faktor harga, tempat, promosi dan Tingkat pendapatan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh secara individual terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor tempat berpengaruh secara individual terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh secara individual terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh.
5. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor Tingkat pendapatan berpengaruh secara individual terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh

## 5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan penjualan buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebagai tempat berbelanja yang menawarkan produk buah perlu melakukan peningkatan strategi pemasaran misalnya dengan cara promosi melalui brosur penjualan atau media promosi lainnya dan juga melalui potongan harga sehingga membuat konsumen tertarik membeli buah. Ketersediaan buah dan kualitas buah harus selalu diperhatikan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia membeli buah di Pasar Modern Suzuya Mall Meulaboh sebagai tempat berbelanja yang menawarkan produk buah perlu melakukan peningkatan
2. Untuk penelitian lebih lanjut dapat meneliti variabel – variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, pendidikan dan hiburan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia. R, 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jambu Air(Syzzygium Samarangeese Aqueum)Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah*
- Antara 2014. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius. Yogyakarta
- Armanto. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*: Alfabet. Bandung.
- Aryad, L. 2014. *Ekonomi Manajerial* . BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bonifatius, 2014. *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk di Kodya Semarang*
- Chandra Budiman. 2008. *Metodologi penelitian*. ECG : Jakarta.
- Daniel, M. 2014. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Dedeh, 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*
- Djojohadikusumo. 2002, *Ekonomi Umum*, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Dumairy. 2014. *Matematika Terapan Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Emzir., 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Engkos. 2003. *Kompetensi Ketatabahasaan, Cermat BerbahasaIndonesia*. Yrama Widya.Bandung.
- Esthi Widjaya, 2008. *Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Pada Pasar Swalayan di Surakarta*.
- Gilarso, T., 2017. *Manajemen pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Konler, P., 2017. *Manajen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Korler, P. dan Armstrong, G., 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 (principles of Marketing 7 e)*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2015 *Manajemen pemasaran: Analisi, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. Amstrongr. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 (Principles Of Marketing)*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008.

- Kotler, P.2011 *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung. M. 2013. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. edisi kedua,. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Marimin. 2014 *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo.
- Melisa Ekawati Sugiarto, 2017. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di Suzuya Mall Meulaboh*
- Nopirin., 2016. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Dan Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Pindyck, R.S dkk. 2011. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ruslan Rosady., 2012. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Santika,2009. *Manajemen Home Industri Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Banyu Media. Yogyakarta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN  
DI PASAR MODERN  
( Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)**

Pada pertanyaan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama : .....

Alamat : .....

Usia saat ini : ..... tahun

1. Jenis kelamin

:

1. Laki-laki                      2. Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini

1. Pelajar/mahasiswa  
2. Pegawai Swasta  
3. Pegawai Negeri  
4. Wiraswasta

2. Pendapatan Anda per bulan

1. < Rp 1.000.000  
2. Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000  
3. > Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000  
4. > Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000  
5. > Rp 5.000.000

3. Apakah saat ini anda memutuskan untuk membeli buah pada suzuya meulaboh?

1. ya  
2. tidak

4. Frekuensi membeli buah

1. Tidak pernah

2. < 2 kali / minggu
3. 2 kali / minggu
4. 3 – 5 kali / minggu
5. > 5 kali / minggu

8. Diantara jenis buah impor di bawah ini mana yang paling anda sukai ?

1. Jeruk
2. Anggur
3. Apel
4. Melon
5. Lainnya (sebutkan) .....

9. Harga

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut. Berilah tanda cek (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju              SS = Sangat Setuju  
 N = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk buah yang dijual di pasar modern lebih murah dari tempat lain					
2	Fasilitas umum seperti escalator, toilet, yang disediakan sudah memadai dan menarik minat anda dalam membeli buah.					
3	Tersedia tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat					
4	Saya membeli buah disini karena banyak pilihan dan masih segar					
5	Anda memilih belanja di pasar modern ini karena pelayanan yang di berikan baik					

Sorfida (2016)

--- Terima Kasih ☺ ---

**Lampiran 2. Data Input**

Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Pengambilan Keputusan Y	Harga X1	Tempat X2	Promosi X3	Pendapatan X4
1	1	1	12	16	4	4	4
1	1	1	16	16	4	4	4
1	1	1	16	16	4	4	4
1	1	2	16	16	4	4	4
1	1	2	12	16	4	4	4
1	1	2	16	16	4	4	4
1	1	3	16	16	4	4	4
1	1	3	16	16	4	4	4
1	1	3	16	16	4	4	4
1	1	3	16	16	4	4	4
1	2	3	16	16	4	4	4
1	2	3	16	16	4	4	4
2	2	3	16	16	4	4	4
2	3	3	4	12	4	4	4
2	3	4	4	12	4	4	4
2	3	4	4	12	4	4	4
2	3	4	4	12	4	4	4
2	3	4	4	12	8	4	4
2	3	4	4	12	8	4	4
2	3	1	4	12	8	4	4
2	4	1	4	12	8	4	4
2	4	1	12	12	8	4	4

2	4	1	12	12	8	4	4
1	4	1	12	12	8	4	4
1	4	1	12	12	8	4	4
1	4	1	12	12	8	4	4
1	1	1	12	12	8	4	4
2	1	1	12	12	8	4	4
2	1	1	12	12	8	4	4
2	1	1	12	12	8	4	4
1	1	1	12	12	8	4	4
1	1	1	12	12	8	4	4
2	1	4	12	12	8	4	4
1	1	1	12	12	8	4	4
2	1	1	12	12	8	8	4
1	1	1	12	12	8	8	4
2	1	1	12	12	8	8	8
2	1	1	12	12	8	8	8
1	1	2	12	12	8	8	8
2	4	2	12	12	8	8	8
1	1	2	12	12	8	8	8
2	1	3	12	12	8	8	8
1	1	3	12	12	8	8	8
2	1	3	12	12	8	8	8
1	1	3	12	12	8	8	8
2	1	3	12	12	8	8	8
1	1	3	12	12	8	8	8
2	1	3	12	12	8	8	8
1	1	3	12	12	8	8	8





2	3	2	8	8	16	12	12
2	3	3	8	8	16	12	12
2	3	3	8	8	16	12	12
2	3	3	8	8	16	12	12
2	3	3	8	8	16	16	12
2	3	3	8	8	16	16	12
2	3	3	8	8	16	16	16
2	3	3	8	8	16	16	16
2	3	3	8	8	16	16	16
2	3	4	8	8	16	16	16
2	3	4	8	8	16	16	16
2	3	4	8	8	16	16	16
2	4	4	8	8	16	16	16
2	4	4	8	8	16	16	16
2	4	4	8	8	16	16	16

Ket :

Skor 4 = Setuju

Skor 5 =

## Lampiran 3. Hasil Output SPSS

## Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELI	15,5333	,62881	100
HARGA	15,4667	,62881	100
TEMPAT	15,4333	,72793	100
PROMOSI	15,6000	,85501	100
T. PENDAPATAN	15,4667	,81931	100

## Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELI	HARGA	TEMPAT	PROMOSI	T. PENDAPATAN
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELI	1,000	,570	,608	,795	,772
	HARGA	,570	1,000	,824	,616	,701
	TEMPAT	,608	,824	1,000	,510	,632
	PROMOSI	,795	,616	,510	1,000	,916
	T. PENDAPATAN	,772	,701	,632	,916	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELI	.	,001	,000	,000	,000
	HARGA	,001	.	,000	,000	,000
	TEMPAT	,000	,000	.	,002	,000
	PROMOSI	,000	,000	,002	.	,000
	T. PENDAPATAN	,000	,000	,000	,000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELI	100	100	100	100	100
	HARGA	100	100	100	100	100
	TEMPAT	100	100	100	100	100
	PROMOSI	100	100	100	100	100
	T. PENDAPATAN	100	100	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T. PENDAPATAN , TEMPAT , HARGA , PROMOSI <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,653	,37037	,701	14,649	4	95	,000	2,009

a. Predictors: (Constant), T. PENDAPATAN , TEMPAT , HARGA , PROMOSI

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,037	4	2,009	14,649	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3,429	95	,137		
	Total	11,467	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. Predictors: (Constant), T. PENDAPATAN , TEMPAT , HARGA , PROMOSI

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	7,981	1,728		1,741	,000	1,535	8,652					
1 HARGA	,361	,212	,222	2,047	,001	,659	,215	,570	-,205	-,114	,266	3,766
TEMPAT	,025	,172	,420	2,103	,004	,007	,718	,608	,388	,2100	,1000	3,332
PROMOSI	,212	,206	,691	2,469	,001	,084	,933	,795	,443	,270	,153	6,556
T. PENDAPATAN	,05	,240	,029	2,093	,001	-,471	,516	,772	,019	,010	,123	8,145

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		T. PENDAPATAN	TEMPAT	HARGA	PROMOSI	
1	Correlations	T. PENDAPATAN	1,000	-,258	-,125	-,869
		TEMPAT	-,258	1,000	-,689	,222
		HARGA	-,125	-,689	1,000	-,089
		PROMOSI	-,869	,222	-,089	1,000
1	Covariances	T. PENDAPATAN	,057	-,011	-,006	-,043
		TEMPAT	-,011	,0100	-,025	,008
		HARGA	-,006	-,025	,045	-,004
		PROMOSI	-,043	,008	-,004	,042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

#### Lampiran 4. Dokumentasi



Izin Penelitian



Wawancara dengan Pengunjung



Wawancara dengan Pengunjung



Wawancara dengan Pengunjung

## Lampiran 5. Berkas Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59  
Telepon: 0655-7110535  
Laman : [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id) email: [ekonomi@utu.ac.id](mailto:ekonomi@utu.ac.id)

Nomor : 790/UN59.4/LT/2022 28 Juni 2022  
Hal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth.  
Pimpinan Suzuya mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat

di-  
Tempat.

Dekan Fakultas Ekonomi dengan ini mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberi izin kepada:

Nama : Sorfida  
NIM : 1805906020105  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Alamat : Desa Sambay Kecamatan Teluk Dalam Kabu Simeulue  
Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN DI PASAR MODERN  
(Studi Kasus pada Suzuya Mall Meulaboh Kabupaten Aceh Barat)

Untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa, guna melengkapi penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

Demikian surat ini disampaikan, atas segala perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I  
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan,  
  
**Dr. Ayari, S.E., M.Si.**  
PPK. 197506242021211001

Tembusan :  
- Peringgal,-