

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DI PASAR
TRADISIONAL KOTA PEKANBARU
(KASUS PASAR CIK PUAN)**

Oleh :

NURUL AFNI JAYANTI NASUTION
NPM: 144210098

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

NURUL AFNI JAYANTI NASUTION (144210098). 2019. “FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DI PASAR TRADISIONAL KOTA PEKANBARU (KASUS PASAR CIK PUAN)”. DIBAWAH BIMBINGAN BAPAK Dr. Ir. SAIPUL BAHRI, M.Ec SELAKU PEMBIMBING I DAN IBU LIMETRY LIANA, SP. M.Si SELAKU PEMBIMBING II

Saat ini perilaku masyarakat dalam membeli buah cenderung lebih membeli buah impor di pasar modern dibandingkan membeli buah lokal di pasar tradisional, salah satunya Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Tradisional.; (2) proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional.; (3) Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan selama 6 bulan; mulai dari bulan Juli sampai April 2019. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana sampel konsumen dipilih secara *accidental sampling* sebanyak 90 konsumen dan sampel pedagang dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 10 orang pedagang. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru memiliki rata-rata umur (35 tahun). Tingkat pendapatan konsumen rata-rata sebesar Rp 5.662.000/bulan-Rp 6.000.000/bulan dengan umur konsumen yaitu rata-rata 34, 86 tahun. Dengan pendidikan konsumen yaitu 11,78 tahun setara SMA dan di dominasi oleh karyawan swasta sebesar 44,66%. Rata-rata jumlah anggota keluarga konsumen sebanyak 3 orang. Proses keputusan pembelian konsumen membeli buah lokal di Pasar Tradisional Cik Puan dilakukan dengan melihat situasi atau kondisi dengan pembelian terencana. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional yaitu : *Faktor 1* terdiri dari : kebersihan kulit buah, rasa buah, ketetapan harga, promosi penjualan, jarak dari rumah, penataan buah, pelayanan, informasi dari teman. *Faktor 2* terdiri dari : tekstur buah, kepraktisan, jenis buah yang diminati, ketersediaan buah, tingkat pendidikan, umur. *Faktor 5* terdiri dari : kesegaran buah, harga buah yang diminati, kenyamanan tempat pembelian. *Faktor 7* terdiri dari : harga buah lokal, harga buah impor, transportasi.

Kata Kunci: Proses Pembelian, Analisis Keputusan Konsumen, Buah Lokal Pasar Tradisional

ABSTRACT

NURUL AFNI JAYANTI NASUTION (144210098). 2019. "FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASE OF LOCAL FRUIT IN THE TRADITIONAL MARKET OF PEKANBARU CITY (CASE OF CIK PUAN MARKET)". UNDER THE FATHER'S GUIDANCE Dr. Ir. SAIPUL BAHRI, M.Ec AS THE COUPLER I AND MOTHER LIMETRY LIANA, SP. M.Si AS GUIDING II

At present the people's behavior in buying fruit tends to buy more imported fruit in the modern market compared to buying local fruit in traditional markets, one of them is Cik Puan Traditional Market, Pekanbaru City. This study aims to analyze: (1) the characteristics of consumers and local fruit traders in Traditional Markets; (2) the decision process for purchasing local fruits at the Traditional Market; (3) Factors that influence the decision to purchase local fruits in Pekanbaru Traditional Market. The study was conducted for 6 months; starting from July to April 2019. This study used a survey method, where the sample of consumers was chosen by accidental sampling as many as 90 consumers and the sample of the trader was chosen by purposive sampling of 10 traders. Data were analyzed descriptively and using factor analysis. The results showed that the characteristics of consumers and local fruit traders in the Cik Puan Traditional Market in Pekanbaru City had an average age (35 years). The average level of consumer income is IDR 5,662,000 / month-IDR 6,000,000 / month with the average age of consumers is 34,86 years. With consumer education of 11.78 years equivalent to high school and dominated by private employees at 44.66%. The average number of family members of consumers is 3 people. The purchasing decision process of consumers buying local fruit at the Cik Puan Traditional Market is done by looking at the situation or conditions with planned purchases. The results of the factor analysis show that there are 4 influential factors in local fruit purchasing decisions in traditional markets, namely: Factor 1 consists of: cleanliness of fruit skin, fruit flavor, price determination, sales promotion, distance from home, fruit arrangement, service, information from friends . Factor 2 consists of: fruit texture, practicality, type of fruit of interest, fruit availability, education level, age. Factor 3 consists of: freshness of fruit, the price of fruit of interest, convenience of the place of purchase. Factor 4 consists of: local fruit prices, imported fruit prices, transportation.

Keywords: Purchasing Process, Consumer Decision Analysis, Traditional

Fruit Local Market

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur sedalam-dalamnya kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Pasar Cik Puan)”*.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec selaku dosen pembimbing I dan Ibu Limetry Liana, SP., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangannya. Untuk itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini ke depannya, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Buah Lokal	8
2.2 Jenis Pasar	10
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Konsep Operasional.....	41
3.5 Analisis Data	44
BAB IV PROFIL PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU	
4.1 Lokasi Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	54
4.2 Sejarah Berdirinya Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	55
4.3 Fasilitas Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	57
4.4 Kasus Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	60
5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	69

5.3 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Buah Lokal Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	80
5.4 Pembahasan	98

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	108
----------------------	------------



DAFTAR TABEL

1.1.	Jumlah Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016	2
1.2.	Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Provinsi Riau Tahun 2013-2016	3
3.1	Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal Pasar Tradional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	45
3.2	Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	48
5.1	Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Umur (Tahun)	61
5.2	Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
5.3	Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
5.4	Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
5.5	Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
5.6	Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Status Pernikahan	67
5.7	Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	68
5.8	Pengenalan Kebutuhan Konsumen Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	70
5.9	Pencarian Informasi Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	72
5.10	Evaluasi Alternatif Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	74
5.11	Keputusan Pembelian Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	76
5.12	Perilaku Pasca Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru (Tahun 2019).....	78
5.13	KMO and Bartlett's Test	81
5.14	Nilai <i>Anti Image Correlation</i> 35 Variabel	82
5.15	KMO and Bartlett's Test	84
5.16	Nilai <i>Anti Image Correlation</i> 34 Variabel	85
5.17	Communalities	88
5.18	Total Variance Explained	90
5.19	Component Matrix.....	92
5.20	Rotated Component Matrix	93
5.21	Component Transformation Matrix.....	98

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Keterlibatan Konsumen	22
2.2 Skema Kerangka Pemikiran.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

1(a). Karakteristik Konsumen Buah Lokal	108
1(b). Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	111
2. Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Umur (Tahun)	112
3. Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
4. Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan	114
5. Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	115
6. Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendapatan	116
7. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	117
8. Pencarian Informasi Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	118
9. Evaluasi Alternatif Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	119
10. Keputusan Pembelian Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.....	120
11. Perilaku Pasca Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru (Tahun 2019).....	121
12. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Buah Lokal Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	122

BIOGRAFI PENULIS



Nurul Afni Jayanti Dilahirkan di Desa Ujung Batu, pada tanggal 25 Januari 1996, Merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Effendi Nasution Dan Ibu Suniyah. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 004 Tapung Hilir kota Bangun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 5 kota Bangun Tapung Hilir dan selesai pada tahun 2011. Kemudian Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah atas di SMA N 1 Tapung hilir kota bagun dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan kejenjang pendidikan Perguruan Tinggi di Program studi Agribisnis Strata Satu (S1) Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Dengan Izin Allah Akhirnya Pada Tanggal 14 Desember 2019 penulis Dinyatakan Lulus Ujian Komprehensif dan Berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) dengan judul skripsi **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DI PASAR TRADISIONAL KOTA PEKANBARU (KASUS PASAR CIK PUAN) “**

NURUL AFNI JAYANTI, SP

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan Nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang bergerak di sektor pertanian. Pembangunan di bidang pertanian, khususnya sub sektor tanaman pangan dan hortikultura saat ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat terutama untuk pemenuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Faqih, 2010).

Indonesia merupakan negara beriklim tropis dan sangat cocok untuk pengembangan sub sektor hortikultura, terutama buah-buahan sehingga menjadi peluang usaha dan sumber pendapatan petani. Selanjutnya, jika dilihat dari jenis buah yang dipasarkan dan dikonsumsi masyarakat saat ini terdapat dua jenis buah, yaitu buah lokal dan buah impor. Buah lokal mendefinisikan buah lokal sebagai buah-buahan yang dibudidayakan petani di masing-masing daerah di Indonesia. Sedangkan buah impor merupakan buah yang diperoleh dari negara lain, kemudian didistribusikan pada setiap daerah yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan BPS Indonesia (2018), terdapat 4 komoditi buah yang banyak diproduksi dan menjadi buah-buahan lokal Indonesia yaitu nenas, pepaya, pisang dan semangka. Jika dilihat dari produksi buah lokal di Indonesia, terjadi penurunan produksi selama 4 tahun terakhir (tahun 2013-2016). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016

No	Tahun	Produksi (Ton)			
		Nenas	Pepaya	Pisang	Semangka
1	2013	1.882.806	909.827	6.279.290	460.628
2	2014	1.835.491	840.121	6.862.568	653.995
3	2015	1.729.603	851.532	7.299.275	576.178
4	2016	1.396.153	904.284	7.007.125	480.897

Sumber : BPS Indonesia, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi buah lokal di Indonesia selama 4 tahun terakhir (tahun 2013-2016) mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada tahun 2016 untuk komoditi nenas, pisang dan semangka mengalami penurunan masing-masing komoditi sebesar 333.450 ton (19%), 292.150 ton (4%), dan 95.281 ton (17%). Sedangkan pada buah pepaya mengalami peningkatan produksi sebesar 52.752 ton (6%). Kondisi ini, diduga karena kurangnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi buah lokal, sehingga banyak petani menjadikannya hanya sebagai tanaman pendamping. Selain itu, kurangnya minat masyarakat terhadap buah lokal menjadi salah satu penyebab mengapa buah lokal kalah dibandingkan buah impor.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang memproduksi buah lokal berupa nenas, pepaya, pisang dan semangka. Berdasarkan BPS Provinsi Riau (2018), produksi buah-buahan lokal di Riau cenderung mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 - 2016). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Provinsi Riau Tahun 2013-2016

No	Tahun	Produksi (Ton)			
		Nenas	Pepaya	Pisang	Semangka
1	2013	96.172	19.518	19.686	10.340
2	2014	107.438	7.379	22.758	13.651
3	2015	74.388	7.038	12.315	13.702
4	2016	94.129	12.158	25.163	17.849

Sumber : BPS Riau, 2018

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa produksi buah-buahan lokal di Provinsi Riau mengalami fluktuasi selama periode (tahun 2013-2016) dan mengalami peningkatan produksi pada tahun 2016 dengan persentase masing-masing sebesar 19.741 ton (21%) pada buah nenas, 5.120 ton (42%) pada buah pepaya, 12.848 ton (51%) pada buah pisang, dan 4.147 ton (23%) pada buah semangka. Namun, jika dilihat dari perilaku masyarakat Kota Pekanbaru dalam membeli buah saat ini cenderung lebih membeli buah impor dibandingkan buah lokal, sehingga menjadi masalah bagi produsen buah lokal di Pekanbaru, khususnya buah lokal yang dijual dipasar tradisional Kota Pekanbaru.

Berdasarkan prasarvei pendahuluan dipasar tradisional yang dilakukan, ditemukan beberapa keluhan masyarakat terhadap buah-buahan lokal yang di jual di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru, diantaranya: tampilan buah yang kurang segar, ukuran buah yang tidak sesuai, dan tampilan buah selalu berubah, kualitas dan rasa (asam, busuk, tidak matang), harga buah yang mahal serta lokasi/ tempat yang kurang menarik bagi konsumen menjadi alasan mengapa konsumen lebih membeli buah impor di pasar modern dibandingkan buah lokal di pasar tradisional.

Dalam penelitian ini, pasar tradisional yang dimaksud adalah pasar cik puan. Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang berada di Kota Pekanbaru. Dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya letak pasar cik puan berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Pasar Cik Puan sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Namun seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru, Pasar Cik Puan berkembang pula menjadi pasar tradisional terbesar di Kota Pekanbaru yang melayani berbagai keperluan masyarakat. Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m. Pada saat ini Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 175 pedagang kaki lima yang menjual bermacam-macam barang seperti: pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, buah-buahan dan lain sebagainya.

Kegiatan ekonomi rumah tangga petani meliputi kegiatan produksi dan konsumsi secara simultan. Rumah tangga sebagai konsumen bertujuan untuk memaksimalkan utilitas, sedangkan sebagai produsen untuk memaksimalkan keuntungan. Rumah tangga ini dihadapkan pada berbagai kendala sumber daya, sehingga mereka memiliki opsi untuk mengalokasikan anggaran untuk pengeluaran produksi dan konsumsi rumah tangga mereka (Elinur, 2017).

Peningkatan pendapatan rumahtangga akan meningkatkan kesejahteraan rumahtangga petani. Aktivitas rumahtangga meliputi aktivitas konsumsi dan produksi yang dilakukan secara simultan. Secara teoritis, rumahtangga sebagai konsumen bertujuan untuk memaksimalkan utilitasnya, sedangkan sebagai produsen untuk memaksimalkan keuntungannya. Rumahtangga sebagai konsumen maupun produsen harus mampu membuat pilihan dan mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan aktivitas ekonominya. Keputusan yang diambil meliputi keputusan dalam mengalokasikan waktu kerja dan pendapatan dalam melakukan aktivitas produksi (menghasilkan TBS) serta keputusan dalam melakukan aktivitas konsumen rumahtangga (Elinur, 2015).

Mengingat pentingnya masalah tersebut, perilaku konsumen sangat perlu dipahami karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Hal ini berarti bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa masalah yang hendak dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru?

2. Bagaimanakah proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru?
3. Apa sajakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis:

- a. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru.
- b. Proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru.
- c. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah, untuk:

- a. Produsen buah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah lokal di pasar tradisional Pekanbaru.
- b. Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kebijakan pemerintah untuk perbaikan fasilitas di pasar tradisional sehingga menjadi tempat yang menarik bagi masyarakat.
- c. Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan peneliti terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Kota

Pekanbaru dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Beberapa ruang lingkup penelitian ini antara lain, yaitu jeni suah lokal, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan analisis faktor terhadap keputusan pembelian.

Jenis buah lokal di pasar Cik Puan Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian, yaitu nanas, pepaya, pisang, dan semangka. Jenis buah lokal tersebut dilihat dari beberapa faktor, diantaranya adalah tampilan buah lokal, ukuran buah lokal, kualitas dan rasa buah lokal. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang dimasukkan kedalam model analisis meliputi: faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor tempat, faktor budaya, faktor individu, dan faktor sosial. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 35 variabel. Model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah Lokal

Indonesia merupakan negara tropis yang sangat kaya akan flora dan fauna dengan ribuan macam species dan jenisnya. Bahkan, sebagian besar tumbuh-tumbuhan yang hidup di alam Indonesia memiliki banyak manfaat baik bagi manusia, terutama untuk kesehatan dengan kandungan zat gizi yang dimilikinya, diantaranya adalah buah-buahan dengan beragam jenis serta bentuknya yang lazim kita sebut sebagai buah lokal. Buah lokal memiliki dua macam pengertian, yang pertama adalah buah yang varietas tanamannya asli Indonesia dan ditanam petani di Indonesia; yang kedua adalah buah yang varietas tanamannya dari negara lain namun ditanam petani di Indonesia. Meskipun demikian, buah lokal itu tetaplah buah yang dihasilkan petani Indonesia terlepas dari mana asal varietasnya (Karamoy, 2015).

Pengertian buah lokal menurut Hidayat (2011), buah lokal adalah buah yang varietas tanamannya asli Indonesia dan ditanam oleh petani Indonesia atau dalam artian lain diartikan buah yang di tanam di Indonesia oleh petani Indonesia terlepas dari mana varietas tanaman itu berasal. Potensi plasmanutfah buah-buahan Indonesia sangat besar. Dari tujuh spesies buah tropika utama (pisang, jeruk, durian, nangka, langsung, lengkeng, mangga, rambutan, dan manggis).

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena banyak

mengandung vitamin dan mineral. Pengertian buah dalam lingkup Pertanian (hortikultura) adalah Holtikultura berasal dari kata “*hortus*” (garden atau kebun) dan “*colere*” (*to cultivate* atau budidaya). Secara harfiah Holtikultura diartikan sebagai usaha membudidayakan tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias (Hendro, 2008).

Selanjutnya, Karamoy (2015) menjelaskan 3 alasan buah lokal diminati masyarakat, antara lain:

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

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

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

2.2 Jenis Pasar

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Basu Swasta dalam Rizalul (2017) bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculnya pasar *swalayan*, *supermarket*, *hypermarket* dan sebagainya.

Menurut beberapa definisi pasar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu,

dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Lain dari itu dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi 2, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

1. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Simamora (2004) dalam makalahnya yang disampaikan pada saat Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional,

menyatakan bahwa pasar tradisional di antaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Pasar tradisional saat ini cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhannya telah berlangsung lama. Masing-masing pasar memantapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya mereka berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota beberapa pasar berkembang menjadi pasar pengumpul, sementara di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualankomoditi tertentu, seperti hewan/ ternak, buah dan sebagainya. Waktu kegiatan perdagangannya pasar tradisional ini dikenal adanya pasar

harian dan periodik (pasar Legi, Kliwon, Pon, Wage, pasar Minggu, pasar Jum'at dan sebagainya) sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.

2. 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). Seperti yang dinyatakan oleh Simamora (2004) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan contoh 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 pejualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m².

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).

Selanjutnya, Porosilmu (2017) menjelaskan terdapat beberapa ciri-ciri tertentu dari pasar, antara lain :

1. Terdapat calon penjual dan pembeli.
2. Terdapat barang atau jasa yang diperjualbelikan.
3. Terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
4. Terdapat proses permintaan dan penawaran oleh kedua pihak.

Menurut Sadilah (2011), pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses transaksi jual beli dengan proses tawar menawar. Di pasar tradisional ini para pengunjunnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjadi penjual. Adapun ciri-ciri pasar tradisional diantaranya yaitu:

1. Barang dan jasa yang diperdagangkan merupakan hasil kekayaan alam dan tenaga fisik.
2. Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam pasar dan hanya bertugas untuk menjaga ketertiban umum.
3. Produksi dilakukan oleh rumah tangga dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuannya.
4. Adanya tawar menawar terhadap harga barang.
5. Rasa tolong menolong sangat tampak dan kehidupan masyarakatnya.
6. Teknik produksi dipelajari secara turun-temurun dari generasi ke generasi.

7. Terikat dengan budaya dan tradisi dalam masyarakat.
8. Tidak ada monopoli oleh satu produsen tertentu.
9. Produsen baru dapat masuk dengan mudah ke pasar.
10. Pelayanan dan harga merupakan hal yang paling mempengaruhi penjualan, promosi dan inovasi tidak terlalu berpengaruh.

Selanjutnya, Sadilah (2011) menjelaskan kelebihan dan kekurangan pasar tradisional. Adapun kelebihan pasar tradisional yaitu:

1. Tidak ada kesenjangan ekonomi antar pelaku ekonomi dalam pasar.
2. Tidak ada monopoli dalam pasar.
3. Kegiatan ekonomi dalam pasar didasarkan atas kejujuran.
4. Kekeluargaan yang kuat dalam masyarakat.
5. Pemerintah tidak bisa masuk dan ikut campur secara langsung dalam pasar.
6. Produsen baru bisa masuk ke pasar dengan mudah.

Adapun kekurangan pasar tradisional yaitu:

1. Pertumbuhan ekonomi cenderung lambat.
2. Karena inovasi dan promosi tidak terlalu berpengaruh, maka kualitas barang sulit untuk meningkat dan motivasi masyarakat untuk maju kurang.
3. Barang dan jasa yang ditawarkan terbatas karena sangat bergantung pada hasil kekayaan alam.
4. Tidak ada standar baku dalam pengukuran nilai suatu barang.
5. Perubahan dianggap tabu karena sangat terikat dengan budaya.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produksi atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Menurut Husein (2005) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Sunarto (2006) dalam Muslimin (2018) mendefinisikan perilaku konsumen suatu merupakan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Sunyoto (2014) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Robbins, dalam Rosa (2014), pengambilan keputusan adalah penentuan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Terry dalam Rosa (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan.

Menurut Simon, dalam Rosa (2014) pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik. Siagian dalam Rosa (2014) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Jadi, dari beberapa pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi alternatif yang ada yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu untuk mendapatkan solusi dari masalah tertentu.

Menurut Simon, dalam Rosa (2014) tahap utama dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2. Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Tahap ini merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atausolusi yang dapat diambil. Ini merupakan representasi kejadian nyata yang disederhanakan, sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Tahap ini dilakukan pemilihan terhadap diantara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan agar ditentukan atau dengan memperhatikan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Belajar dan ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karektaristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu.

3. Sikap

Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya.

4. Motivasi dan kepribadian

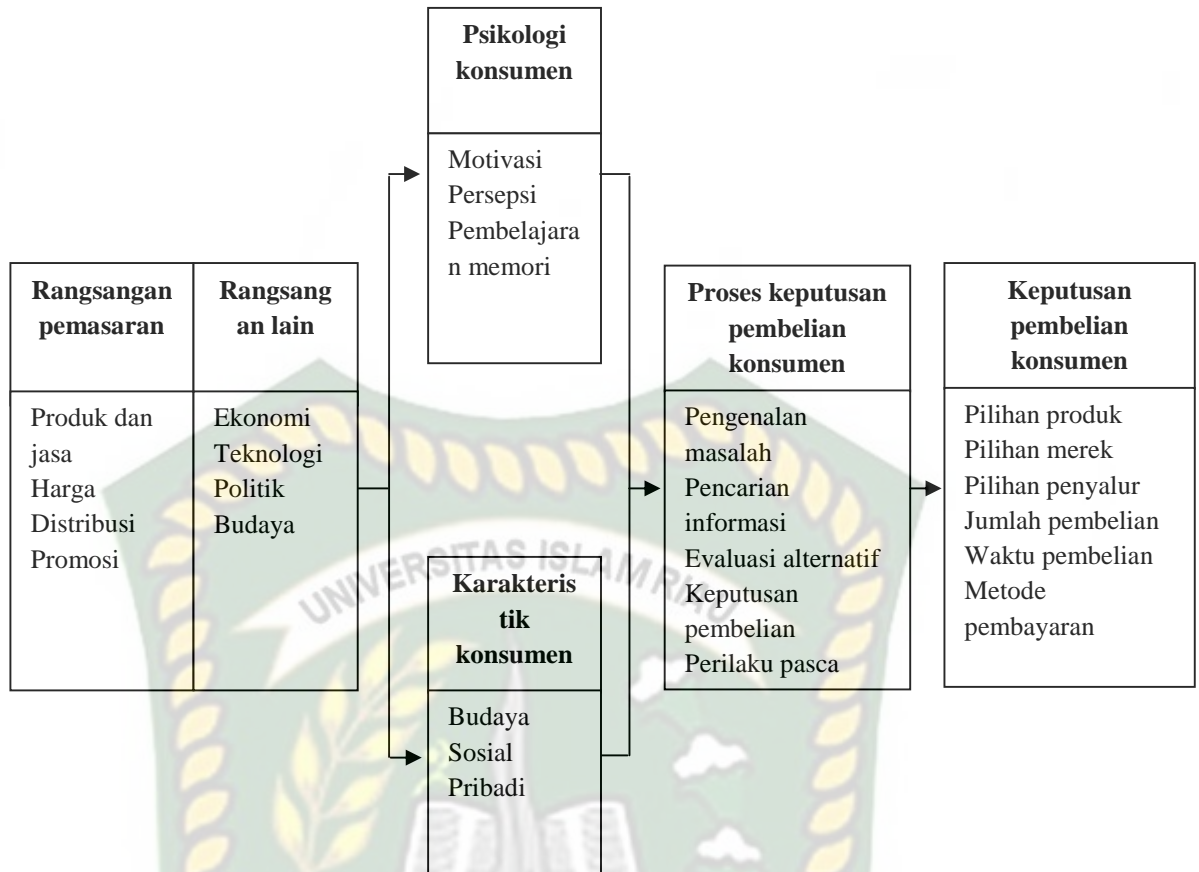
Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah sertatujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian berkaitan dengan kualitas pribadi yang bertahan lama, yang memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan diri dan berespon terhadap dunia sekitarnya.

5. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan adalah adanya informasi. Mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambahkan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (*exposure*), perhatian

(*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah. Tahapan pengenalan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*) inilah yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah. Tahapan pengenalan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*) inilah yang membentuk persepsi seseorang.

Selanjutnya, Kotler (2009) menjelaskan perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasi terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan diperlukan suatu kerangka model keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Model perilaku konsumen pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli awal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan juga menjadikan pembeli produk tersebut pembeli yang loyalitasnya tinggi terhadap produk yang mereka beli dikarenakan kepuasan para pembeli produk tersebut terpenuhi sepenuhnya. Oleh karena itu tugas pemasar adalah harus dapat memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.



Gambar 2.1. Model Keterlibatan Konsumen (Kotler dan Keller, Terjemahan: oleh Sabran, 2009)

Penjelasan dari 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen pada Gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atas kebutuhan: pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang menurut kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, penawar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat pada suatu produk.

2. Pencarian informasi: proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi, yaitu berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
 - b. Komersial, yaitu berasal dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik, yaitu berasal dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental, yaitu berasal dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif: proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi yang telah di peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.
4. Keputusan pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel Y maka materi akan lebih detail. Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :
 - a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan– perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap dan juga kenyamanan tempat dalam berbelanja.
- d. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda. Misalnya ada konsumen ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali bahkan bisa bisa sebulan sekali.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian: setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian pada masing–masing produk.
6. Kepuasan pasca pembelian: konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
7. Tindakan pasca pembelian: kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.
8. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian: pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika

para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*intiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang telah diberi.

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen yaitu dikenal dengan nama *Marginal Utility* dan *Indiferensi*. Dua-duanya pada dasarnya mencoba menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada dibalik kurva permintaan itu (yang tidak/belum dijelaskan dengan *income-effect* dan *substitution effect*).

1. Teori Utility

Dari “hasil” yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena utility atau manfaat barang yang di konsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.

2. Teori Indiferensi

Merupakan penyempurnaan dari teori *utility*, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagikan pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.

Situasi yang paling cocok (*equilibrium*) tercapai kalau penilaian subjektif konsumen terhadap barang itu sesuai dengan harga objektif yang berlaku.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi 2003), yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu dapat membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Individu adalah makhluk sosial. Individu pada dasarnya mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya saat membeli barang. Ada tiga aspek dalam faktor sosial yaitu kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan Siklus Hidup
- Pekerjaan
- Gaya Hidup
- Pribadi dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis

Aspek ini mempunyai peran yang sangat signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran (*learning*) merupakan empat hal utama yang perlu dipelajari.

2.6 Penelitian terdahulu

Brigays (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.co Donuts di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.co Donuts di Jakarta Barat. Faktor-faktor tersebut masuk ke dalam 8 indikator antara lain: Penetapan Harga, Banyaknya Variasi Menu, Porsi Makanan Standar, Jam buka J.co Donuts, Adanya potongan harga, seragam yang digunakan karyawan, Dekat dengan pusat keramaian dan Secara Keseluruhan Layanan yang diberikan cukup baik. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah indikator banyaknya Variasi Menu. Hasil pengolahan data SPSS 17 dalam uji Reliabilitas bauran pemasaran Cronbach’s Alpha Sebesar 0,892 sebanyak 27 pertanyaan sedangkan Uji realibilitas keputusan pembelian Cronbach’s Alpha sebesar 0,823 sebanyak 3 Pertanyaan sedangkan nilai KMO dalam Uji analisis Faktor sebesar 0,689 > 0,5 maka nilai KMO diatas analisis faktor layak digunakan.

Karamoy (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, dan faktor pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen dalam buah-buahan pembelian dan

untuk mengidentifikasi faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli buah-buahan di pasar. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan statistik Chi kuadrat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi konsumen keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial, personal dan psikologi mempengaruhi konsumen keputusan dalam pembelian buah-buahan. Diantara faktor-faktor ini, faktor personal dan psikologi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kartika (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwales, Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah dipasar-pasar tradisional dan modern serta jenis perilaku pembeliandi kecamatan kaliwales, kabupaten jember. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan uji analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional adalah lokasi dan pendapatan, motivasi, harga, jenis buah-buahan, informasi dan ketersediaan dana, jumlah buah yang dibeli, aroma. Sementara itu, faktor yang mempengaruhi pembelian buah di pasar modern, adalah harga, informasi, jual, lokasi, kinerja fisik buah-buahan, motivasi pembelian, kepentingan konsumen; (2) jenis perilaku membeli buah di pasar tradisional dan pasar modern; (3) buah-buahan yang paling sering dibeli buah-buahan jeruk dan apel.

Darmawan (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Buah Lokal Dan Buah Impor Pada Supermarket Robinson Plaza Andalas Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penyebab tingginya permintaan buah lokal daripada buah impor melalui sikap konsumen terhadap atribut buah tersebut dan faktor-faktor lingkungan toko atau supermarket yang mempengaruhi pembelian buah lokal dan buah impor. Penelitian ini menggunakan metode survei dan metode pengambilan responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah impor memiliki keunggulan dari atribut kebersihan, rasa, warna, dan kemasan. Sedangkan keunggulan buah lokal dibandingkan buah impor terletak pada kesegaran buah dan harga yang lebih murah. Secara keseluruhan, konsumen lebih menyukai buah impor dibandingkan buah lokal. Untuk faktor-faktor pada toko yang mempengaruhi pembelian adalah kebersihan rak buah, kebersihan lantai dan ruangan, intensitas suhu di toko, metode pembelian dimana konsumen bebas melihat dan memilih buah sendiri, intensitas cahaya pada ruangan, cahaya di rak atau display buah, aroma ruangan, ketersediaan beragam jenis buah-buahan di supermarket, serta kepedulian dan ketanggapan pramuniaga.

Raja Gukguk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor, (2) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor, (3) pola pembelian konsumen (jenis, frekuensi, jumlah)

terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor, dan (4) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan analisis Multiatribut Fishbein dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sikap konsumen terhadap atribut-atribut ada buah jeruk adalah lebih menyukai jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal khususnya dalam hal warna dan jumlah biji buah jeruk, (2) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor adalah sama, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian, (3) pola pembelian jeruk oleh konsumendi Bandar Lampung adalah (a) membeli jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin Ponkam sebagai jeruk impor, (b) frekuensi pembelian rata-rata buah jeruk lokal dan jeruk impor sama, yaitu 3 kali dalam satu bulan dan, (c) jumlah pembelian sebanyak 3 kilogram jeruk lokal dan 4 kilogram jeruk impor (4) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor adalah pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga dan status pernikahan.

Tarigan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Arengka Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subjektif dan konsumen perilaku terhadap membeli buah lokal. Metode analisis adalah untuk menunjukkan konsumen sikap terhadap objek tertentu dan untuk mengetahui konsumen proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam membeli buah lokal yang baik. Konsumen norma subjektif mengindikasikan rujukan tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli buah lokal. Perilaku konsumen dalam membeli buah lokal menunjukkan hasil positif yang signifikan baik.

Trisna (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di pasar modern Kota Palopo, (2) menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal. (2) Faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yaitu, rata-rata umur sampel 34,86 Tahun, pendidikan konsumen yaitu 11,78 tahun setara SMA, pekerjaan konsumen yang dominan adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 46,66 %, pendapatan konsumen rata-rata Rp. 2.705.833,33, dan rata-rata jumlah anggota keluarga 4 jiwa. Sedangkan keputusan konsumen: (1) pengetahuan kebutuhan, meliputi manfaat yang dicari konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal sebagai sumber kesehatan, dan

motivasi konsumen untuk mengkonsumsi buah lokal sebagai manfaat kesehatan (2) pencarian informasi meliputi, sumber informasi konsumen mengenai buah lokal dari teman, pengaruh toko membuat tertarik untuk mencoba dan pengaruh promosi terhadap pembelian buah lokal konsumen membuat tertarik untuk mencoba dan pengaruh promosi terhadap pembelian buah lokal konsumen membuat tertarik untuk melihat-lihat/mencoba; (3) evaluasi alternatif meliputi, perhatian konsumen terhadap informasi mengenai buah lokal sebagai manfaat kesehatan; (4) keputusan pembelian meliputi, memutuskan pembelian terencana, walau yang disediakan dalam melakukan pembelian sekalian lewat dan frekuensi pembelian buah lokal dalam sebulan 2-3 kali, (5) evaluasi pasca pembelian meliputi, jika buah lokal tidak tersedia ditempat biasa konsumen mencari alternatif ke tempat lain dan bila harga buah lokal naik konsumen tetap membeli. Kemudian faktor-faktor yang dominan dalam keputusan pembelian buah lokal meliputi, pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan buah dan harga. Dan strategi pemasaran yang harus dilakukan penjual adalah: (1) pelayanan harus tingkat lagi agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian, (2) kebersihan tempat jualan toko/gerai sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian jadi kebersihan harus tetap dijaga; (3) ketersediaan buah membuat tidak kesulitan mencari alternatif untuk mencari tempat yang lain, (4) harga buah lokal harus tetap stabil dan harus adanya potongan harga yang terjangkau sesuai dengan harga pasar.

Keterkaitan penelitian peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan, peneliti menitikberatkan pada 4 komoditi buahan lokal yang sering

dikonsumsi sehari-hari seperti Pisang, Pepaya, Semangka dan Nenas dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah lokal dengan menitikberatkan keputusan pembeli dalam faktor lingkungan dan tingkat pendapatan ekonomi yang berbeda-beda setiap konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar serta lokasi cenderung dekat dengan tempat tinggal. Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang berada di Kota Pekanbaru. Dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya letak pasar Cik Puan berada pada posisi yang sangat strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Bangunan pasar terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kecenderungan konsumen sekarang adalah berbelanja ditempat yang nyaman, kondusif, praktis sehingga bisa efisiensi waktu berbelanja. Disisi lain, produsen pada umumnya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga mereka perlu memahami perubahan perilaku konsumen dan menghindari resiko tertentu terhadap pembelian buah lokal.

Berdasarkan prasurvei pendahuluan di pasar Cik Puan Kota Pekanbaru yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa keluhan masyarakat terhadap buah-buahan lokal yang dijual di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru, diantaranya: tampilan buah yang kurang segar, ukuran buah yang tidak sesuai, dan tampilan buah selalu berubah, kualitas dan rasa (asam, busuk,

tidak matang), harga buah yang mahal serta lokasi atau tempat yang kurang menarik bagi konsumen menjadi alasan mengapa konsumen lebih membeli buah impor di pasar modern dibandingkan buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, Analisis karakteristik konsumen meliputi, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, status pernikahan dan jumlah anggota keluarga, dan stimulus respon perilaku yaitu pengaruh lingkungan, ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Keputusan pembelian dalam mencari segmen potensial konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar tradisional menggunakan analisis deskriptif, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian buah lokal di pasar tradisional dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2.

- Prilaku konsumen cenderung lebih membeli buah impor di pasar modern dibandingkan buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru
- Pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru
- Kurangnya persepsi konsumen yang menilai pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru
- Kurangnya perhatian produsen terhadap keinginan konsumen
- Lokasi atau tempat pasar yang kurang menarik bagi konsumen

Analisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional

Karakteristik Konsumen dan pedagang buah lokal:

1. Umur;
2. Jenis Kelamin;
3. Pendidikan;
4. Jenis Pekerjaan;
5. Jumlah Pendapatan;
6. Status Pernikahan;
7. Jumlah Anggota Keluarga.

Proses Keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan;
2. Pencarian informasi;
3. Pemilihan alternatif;
4. Keputusan pembelian;
5. Perilaku pasca pembelian

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Konsumen :

Faktor Produk, meliputi:

- Warna Buah (1)
- Ukuran Buah (2)
- Kesegaran Buah (3)
- Kandungan Gizi Buah (4)
- Kebersihan Kulit Buah (5)
- Tekstur Buah (6)
- Aroma (7)
- Rasa Buah (8)
- Kepraktisan (9)

Faktor Harga, meliputi:

- Jenis Buah Yang Diminati (10)
- Ketersediaan Buah (11)
- Harga Buah Yang Diminati (12)
- Harga Buah; Harga Buah di Tempat Lain (13)
- Harga Buah Lokal (14)
- Harga Buah Impor (15)
- Jumlah Pembelian (16)
- Ketetapan Harga (17)

Faktor Promosi, meliputi:

- Promosi penjualan (18)

Faktor Tempat, meliputi:

- Jarak Dari Rumah (19)
- Transportasi (20)
- Lokasi (21)
- Penataan Buah (22)
- Pelayanan (23)
- Kenyamanan (24)
- Kebersihan Tempat Jualan (25)
- Kenyamanan Tempat Pembelian (26)

Faktor Budaya, meliputi:

- Kebiasaan (27)

Faktor Individu, meliputi:

- Tingkat Pendidikan (28)
- Umur (29)
- Jumlah Tanggungan Keluarga (30)
- Tingkat Pendapatan (31)
- Ketersediaan Dana (32)
- Diet (33)

Faktor Sosial, meliputi :

- Informasi dari Teman (34)
- Informasi dari Keluarga (35)

Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis Faktor

Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*), yaitu di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru yang merupakan milik pemerintah. Pemilihan pasar tradisional ini dengan pertimbangan 4 jenis buah-buahan lokal seperti nenas, pepaya, pisang dan semangka banyak dijual dipasar tersebut.

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2018 sampai dengan Desember 2018 dan dilanjutkan sampai penulisan skripsi sampai bulan April 2019 yang meliputi: prasurevei, pengumpulan data awal, pembuatan proposal, seminar proposal, perbaikan proposal, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, analisis data, pembuatan laporan hasil, seminar hasil penelitian, pengambilan data, analisis data dan perbanyakan laporan hasil penelitian.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* sebanyak 90 orang konsumen yang membeli buah lokal, seperti: nenas, papaya, pisang dan semangka di pasar tradisional Cik Puan. Penentuan jumlah sampel dianjurkan dalam penerapan analisis faktor, yaitu antara 50 sampai 100 sampel (Santoso, 2004). Disamping konsumen, sampel pedagang

buah-buahan lokal dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 10 orang dengan pertimbangan pedagang yang dipilih adalah pedagang yang mempunyai gerai untuk menjual buah-buahan lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Sehingga total sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

Adapun kriteria usia konsumen yang membeli buah-buahan lokal dan pedagang yang menjual buah-buahan lokal berumur 20 tahun, dan waktu pengambilan data adalah berkisar antara pukul 07.30 – 12.00 WIB, dimana waktu normal untuk orang berbelanja di pasar tersebut.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang diperlukan adalah hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang diedarkan dan hasil wawancara serta hasil observasi dilapangan, meliputi: karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru, proses keputusan pembelian buah lokal pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain seperti laporan resmi pihak pemerintah, seperti Dinas Pasar Kota Pekanbaru dan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, meliputi data jenis pasar, jumlah pasar tradisional Kota Pekanbaru, gambaran umum pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.

3.4 Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pasar adalah sebuah tempat yang digunakan oleh sekelompok orang atau perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu.
2. Pasar Tradisional adalah bangunan yang dikelola oleh pemerintah yang berisi toko-toko ataupun kios-kios dan dikelola oleh produsen dengan maksud untuk melakukan transaksi jual beli.
3. Buah lokal adalah buah yang ditanam asli oleh petani Indonesia dan bukan merupakan buah impor, seperti: nenas dan semangka. ditanam oleh petani Indonesia atau dalam artian lain diartikan buah yang di tanam di Indonesia oleh petani Indonesia terlepas dari mana varietas tanaman itu berasal. Proses keputusan pembelian buah lokal merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
4. Pengenalan kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.
5. Pencarian informasi adalah keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu, seseorang atau permasalahan. Hal ini meliputi pencarian informasi ini secara mendalam, diluar pertanyaan rutin atau lebih dari

yang dituntut dalam pekerjaan. Termasuk menggali informasi yang akurat.

6. Pemilihan alternatif dilakukan dengan maksud mampu memilih alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia baik untuk umur alternatif yang sama maupun umur berbeda dengan metode yang tepat.
7. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.
8. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
9. Umur adalah suatu satuan waktu yang dapat mengukur suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati.
10. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan berkelanjutan, yang sudah ditetapkan oleh lembaga terkait berdasarkan kepada tingkat perkembangan peserta didik, tingkat kesulitan bahan pengajar dan cara penyajian bahan pengajaran.
11. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta orang lain yang turut serta dalam keluarga berbeda atau hidup dalam satu rumah dan makan bersama yang menjadi tanggungan kepala keluarga.
12. Jenis pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan memenuhi kebutuhan hidupnya.

13. Tingkat pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.
14. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tingkat yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.
15. Karakteristik konsumen dan pedagang merupakan identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pengeluaran konsumsi.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Pasar Tradisional Kota Pekanbaru

Analisis karakteristik konsumen pembeli buah lokal dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Karakteristik konsumen dan pedagang yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga.

3.5.2 Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal Pasar Tradisional Kota Pekanbaru

Analisis proses keputusan pembelian buah lokal dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Proses keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif,

keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian buah lokal pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal Pasar Tradional Cik Puan Kota Pekanbaru

Tahapan	Indikator	Observasi Lapangan
Pengenalannya Kebutuhan	1. Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kebiasaan keluarga - Mencari variasi buah - Sumber vitamin - Lainnya
	2. Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kesehatan tubuh - Sebagai pengobatan penyakit - Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna - Pencuci mulut - Lainnya
	3. Tingkat Kepentingan	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat penting - Penting - Biasa saja - Tidak penting - Sangat tidak penting
	4. Akibat apabila tidak mengkonsumsi	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa ada yang kurang - Biasa saja
Pencarian Informasi	1. Sumber informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Keluarga - Teman - Penjual - Lainnya
	2. Fokus perhatian responden	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis buah - Manfaat buah - Harga buah - Lainnya
	3. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga - Kemasan
	4. Pengaruh promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk membeli - Tidak ingin membeli - Tidak terpengaruh
Pemilihan Alternatif	1. Pertimbangan responden	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Rasa

	dalam pembelian buah	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan - Ketersediaan buah - Lainnya
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis buah 2. Sumber pengaruh keputusan pembelian 3. Alasan pembelian di pasar tradisional 4. Cara memutuskan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Buah lokal - Buah impor - Sama saja - Keluarga - Teman - Penjual - Iklan/promosi - Diri sendiri - Lainnya - Harga murah - Produk bermutu - Banyak pilihan - Lokasi strategis - Suasana nyaman - Lainnya - Terencana - Tergantung situasi - Mendadak
Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan konsumen ketika buah lokal tidak tersedia 2. Tingkat kepuasan membeli di pasar tradisional 3. Keinginan melakukan pembelian ulang di pasar tradisional 4. Reaksi konsumen ketika harga buah lokal naik 	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih untuk membeli di tempat lain - Tidak jadi membeli - Menunda pembelian - Membeli buah lain - Sangat puas - Puas - Biasa saja - Tidak puas - Sangat tidak puas - Sangat berkeinginan - Berkeinginan - Biasa saja - Tidak berkeinginan - Sangat keberatan - Keberatan - Biasa saja - Tidak keberatan - Sangat tidak keberatan

3.5.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Buah Lokal Pasar Tradisional Kota Pekanbaru

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan *software* komputer dengan program SPSS. Adapun langkah-langkah pengerjaannya sebagai berikut :

1. Pengukuran Variabel

Perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekatan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, dimana jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sedangkan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 (Simamora, 2004). Adapun skala pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	2	3	4	5

2. Analisis Faktor

Untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli digunakan faktor analisis faktor. Secara sistematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k \dots \dots \dots (1)$$

F_i : Estimasi faktor ke – i

W_i : Bobot atau koefisien Skor Faktor

X_i : Variabel

K : banyaknya variabel

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang terdiri dari 35 variabel yakni, Faktor Produk, meliputi: Warna Buah (X1), Ukuran Buah (X2), Kesegaran Buah (X3), Kandungan Gizi Buah (X4), Kebersihan Kulit Buah (X5), Tekstur Buah (X6), Aroma (X7), Rasa Buah (X8), Kepraktisan (X9). Faktor Harga, meliputi: Jenis Buah Yang Diminati (X10), Ketersediaan Buah (X11), Harga Buah Yang Diminati (X12), Harga Buah; Harga Buah di Tempat Lain (X13), Harga Buah Lokal (X14), Harga Buah Impor (X15), Jumlah Pembelian (X16), Ketetapan Harga (X17). Faktor Promosi, meliputi: Promosi penjualan (X18). Faktor Tempat, meliputi: Jarak Dari Rumah (X19), Transportasi (X20), Lokasi (X21), Penataan Buah (X22), Pelayanan (X23), Kenyamanan (X24), Kebersihan Tempat Jualan (X25), Kenyamanan Tempat Pembelian (X26). Faktor Budaya, meliputi: Kebiasaan (X27). Faktor Individu, meliputi:

Tingkat Pendidikan (X28), Umur (X29), Jumlah Tanggungan Keluarga (X30), Tingkat Pendapatan (X31), Ketersediaan Dana (X32), Diet (X33). Faktor Sosial, meliputi : Informasi dari Teman (X34), Informasi dari Keluarga (X35).

Adapun model dari analisis faktor pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_i = & Wi1.X1 + Wi2 X2 + Wi3 X3 + Wi4 X4 + Wi5 X5 + Wi6 X6 + \\
 & Wi7 X7 + Wi8 X8 + Wi9 X9 + Wi10 X10 + Wi11 X11 + Wi12 \\
 & X12 + Wi13 X13 + Wi14 X14+Wi15 X15+Wi16 X16+Wi17 \\
 & X17+Wi18 X18+Wi19 X19+Wi20 X20+Wi21 X22+Wi23 \\
 & X23+Wi24 X24+Wi25 X25+Wi26 X26+Wi27 X27+Wi28 \\
 & X28+Wi29 X29+Wi30 X30+Wi31 X31+Wi32 X32+Wi33 \\
 & X33+Wi34 X34+Wi35 X35.....(2)
 \end{aligned}$$

Dimana:

Fi : Estimasi faktor ke i

Wi : Bobot atau koefisien skor faktor

X1 : Warna buah

X2 : Ukuran buah

X3 : Kesegaran buah

X4 : Kandungan gizi buah

X5 : Kebersihan kulit buah

X6 : Tekstur buah

X7 : Aroma

X8 : Rasa buah

X9 : Kepraktisan

X10 : Jenis buah yang diminati

X11 : Ketersediaan buah

X12 : Harga buah yang diminati

X13 : Harga buah; harga buah di tempat lain

X14 : Harga buah lokal

X15 : Harga buah impor

X16 : Jumlah pembelian

X17 : Ketetapan harga

X18 : Promosi penjualan

X19 : Jarak dari rumah

X20 : Transportasi

X21 : Lokasi

X22 : Penataan buah

X23 : Pelayanan

X24 : Kenyamanan

X25 : Kebersihan tempat jualan

X26 : Kenyamanan tempat pembelian

X27 : Kebiasaan

X28 : Tingkat pendidikan

X29 : Umur

X30 : Jumlah tanggungan keluarga

X31 : Tingkat pendapatan

X32 : Ketersediaan dana

X33 : Diet

X34 : Informasi dari teman

X35 : Informasi dari keluarga

Variabel-variabel tersebut diuji kelayakannya dengan yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah

pengujian. Kelayakan tersebut dilihat dari nilai *Anti Image Correlation (AIC)*, jika nilai AIC $\geq 0,5$ maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika $< 0,5$ maka harus dikeluarkan dari model. Penelitian variabel ini dilakukan sampai semua variabel memiliki nilai dari *Anti Image Correlation* diatas 0,5. Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olki*) and *Bartlett's test*, kriteria dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika MSA $\geq 0,5$, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut
3. Jika MSA $< 0,5$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

Angka MSA pada uji KMO pada *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur variabel hubungan antar semua indikator yang digunakan. Setelah sejumlah variabel terpilih, dilakukan ekstraksi variabel tersebut sehingga menjadi beberapa

faktor atau komponen utama. Metode ekstraksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principal Component*. Jumlah optimal komponen utama yang terbentuk ditentukan berdasarkan nilai *engenvelue* setiap komponen utama, seperti yang disajikan pada tabel *Total Variance Explained*. Selain dengan perhitungan angka seperti yang disajikan oleh tabel *Total Variance Explained*, jumlah kompoen utama yang optimal juga ditampilkan oleh grafik *Scree Plot*.

Pengelompokkan variabel-variabel awal ke dalam komponen-komponen utama yang terbentuk ditentukan nilai *loading factors*. Dari masing-masing variabel yang tersaji pada tabel *Component Matrix*. Namun, karena komponen-komponen utama yang terbentuk pada banyak kasus kurang berbeda nyata sehingga dapat mengganggu analisis, maka dilakukan proses rotasi guna memperjelas perbedaan antara komponen-komponen utama yang terbentuk. Proses rotasi ortogonal juga dilakukan untuk menghasilkan komponen-komponen yang tidak berkorelasi. Penelitian ini menggunakan metode rotasi *ortogonal* yang biasa digunakan, yaitu metode *Varimax*. Hasil dari proses rotasi ini disajikan pada tabel *Rotated Comaponent Matrix*. Berdasarkan nilai *loading factors* yang disajikan pada tabel tersebut, suatu variabel asal dikelompokkan ke dalam suatu komponen utama.

IV. PROFIL PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU

4.1 Lokasi Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

Pasar Tradisional Cik Puan berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Pasar Tradisional Cik Puan tepatnya berada di Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m². Pada saat ini Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 175 pedagang kaki lima yang menjual bermacam-macam barang seperti: pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, buah-buahan dan lain sebagainya.

Secara geografis, Pasar Tradisional Cik Puan terletak dan berbatasan dengan empat perbatasan yang berbeda, yaitu:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah.
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Jalan Terminal Mayang Terurai.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Tuanku Tambusai
- d. Sebelah utara berbatasan dengan Jalan Kusuma.

Pasar Tradisional Cik Puan sangat terbantu karena beberapa sektor. Seperti potensi pasar yang berada di tengah kota, kemudian juga kemudahan dari akses menuju pasar serta lokasi pasar yang strategis. Terlebih pemukiman sekitar pasar yang cukup ramai membuat potensi konsumen juga lebih besar jika dibandingkan dengan pasar-pasar lainnya serta masyarakat yang ada di kota pekanbaru juga mengetahui lokasi Pasar Tradisional Cik Puan.

4.2 Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Cik Puan

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang berada di kota Pekanbaru tepatnya di wilayah Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru, awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Sukajadi, namun seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru, secara otomatis Pasar Cik Puan Pekanbaru berkembang pula menjadi besar seperti yang ada pada saat sekarang ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin besar pula jumlahnya.

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kotamadya Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m. Pada saat sekarang Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 75 pedagang kaki yang menjual berbagai macam barang.

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang ada di kota Pekanbaru. Selain Pasar Cik Puan, Kota Pekanbaru memiliki 13 pasar tradisional dari 12 kecamatan dan berkembang sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Ke-13 Pasar tersebut terletak secara berpisah dan tersebar di kecamatan-kecamatan yang ada di kota Pekanbaru. Delapan pasar yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat yang berada dilingkungan kotamadya Pekanbaru adalah:

- a. Pasar Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota

- b. Pasar Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
- c. Pasar Bawah di Kecamatan Senapelan
- d. Pasar Lima Puluh di Kecamatan Lima Puluh
- e. Pasar Senapelan di Kecamatan Senapelan
- f. Pasar Rumbai di Kecamatan Rumbai
- g. Pasar Sail di Kecamatan Sail
- h. Pasar Arengka di Kecamatan Marpoyan Damai
- i. Pasar Dupa
- j. Pasar Simpang baru
- k. Pasar Tangor
- l. Pasar Palapa
- m. Pasar Muara Fajar

Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978, sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknik Dinas) Pasar Cik Puan Pekanbaru bapak Weli Amrul, Pasar Cik Puan adalah Pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan pada awal tahun 1978 dengan nama Pasar Inpres. Namun setelah terjadi musibah kebakaran pada tahun 1988, kemudian pasar ini dibangun dengan swadaya pedagang dan menjadi Pasar tradisional dengan nama Pasar Cik Puan. Pasar Cik Puan Pekanbaru yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat Pekanbaru sebenarnya memiliki arti, Cik Puan dalam bahasa melayu merupakan panggilan kesayangan bagi anak dara yang belum menikah, cik puan juga menjadi salah satu ikon perjuangan wanita melayu. Cik Puan merupakan pejuang perempuan yang berasal dari Tembelan

(Bintan). Ia bergabung bersama Laksamana Raja Dilaut dalam menaklukkan Sambas, Kalimantan Barat, pada masa Pemerintahan Raja Siak Assayyidis Sarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Balaw. Semangat perjuangan inilah yang mengilhami Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan nama tersebut sebagai salah satu nama pasar yang ada di Kota Pekanbaru yang diharapkan mampu menjadi salah satu simbol perjuangan kaum perempuan terutama kaum ibu untuk lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum ibu, yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya.

4.3 Fasilitas Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

Pasar cik puan pekanbaru Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 175 pedagang kaki lima yang menjual bermacam-macam barang seperti: pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, buah-buahan dan lain sebagainya.

Pasar Tradisional Cik Puan tepatnya berada di Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m². Pada saat ini Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 175 pedagang kaki lima itu terdiri dari satu mushollah, satu unit wc umum, satu pos satpam dan satu lapangan parkir.

4.4 Kasus Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

Rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat konsumen, tidak mustahil dijadikan lahan bagi pelaku usaha dalam transaksi yang tidak mempunyai iktikad baik dalam menjalankan usaha (Abdul Halim, 2009). Hal ini dibuktikan dengan pelaku usaha atau pedagang menjadikan konsumen

sebagai objek aktivitas bisnis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan berbagai cara penjualan yang mereka lakukan, tanpa memperhatikan etika dan norma yang harus dipatuhi dan merugikan hak-hak konsumen diantaranya dengan manipulasi harga, pengurangan takaran dan timbangan, menjual produk yang cacat dan lain sebagainya. Aktivitas perilaku usaha perlu mendapat pengawasan khusus oleh pemerintah maupun lembaga-lembaga perlindungan konsumen.

Hasil pengamatan sementara terhadap pedagang Pasar Cik Puan Pekanbaru terdapat banyak hal yang dilakukan oleh para pedagang yang tidak sesuai dengan etika perdagangan. Bentuk pelanggaran hukum ini diantaranya adalah kecurangan dalam transaksi perdagangan, bentuk kecurangan tersebut sering kali terdapat melalui transaksi dalam bentuk takaran dan timbangan hal ini tentunya akan merugikan konsumen. Sering kali mendengar konsumen yang mengeluh, karena kalau mereka membeli barang di Pasar seringkali timbangannya tidak akurat, karena telah dirubah oleh pedagang tersebut. Sebagai contoh ibu Sa'diah saat membeli 2 kg buah, tetapi setelah ditimbang ulang ternyata hanyalah 1,8 kg, ini merupakan salah satu fenomena yang di temukan dilapangan (Septiani, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang tersebut telah melakukan kecurangan dan tidak berlaku jujur.

Selain itu juga terdapat dari segi kesegaran buah. Dimana buah yang berada di Pasar Cik Puan kalah segar dan juga menarik mata dibanding dengan super market-super market lain. Sehingga kecenderungan untuk membeli buah-buahan yang ada di pasar Cik Puan tersebut, relatif menurun.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, status pernikahan dan jumlah anggota keluarga.

5.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibanding dengan seseorang yang berumur lebih tua. Seseorang yang masih muda cepat menerima hal-hal yang baru, lebih berani mengambil resiko dan lebih dinamis. Sedangkan seseorang yang relatif tua mempunyai kapasitas pengelolaan yang matang dan memiliki banyak pengalaman dalam mengelola usahanya, sehingga sangat berhati dalam bertindak mengambil keputusan dan cenderung bertindak dengan hal-hal yang bersifat tradisional, disamping itu kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang. Simanjuntak (1996) mengatakan bahwa penduduk usia 15-55 tahun termasuk kedalam kedalam usia produktif, dimana pada golongan ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik umur konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru berada pada kelompok usia produktif dengan rata-rata umur konsumen 35 tahun dan pedagang 40 tahun. lebih jelasnya disajikan pada Tabel 5.1 dan Lampiran 2.

Tabel 5.1 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Umur (Tahun)

No	Kelompok Umur	Konsumen		Kelompok Umur	Pedagang	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-29	25	27,7	20-29	2	20
2	30-39	33	36,6	30-39	2	20
3	40-49	30	33,3	40-49	4	40
4	50-59	2	2,2	50-59	1	10
5	60-69	0	0	60-69	1	10
Rerata	35 Tahun		100	40 Tahun		100

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa umur konsumen pada umumnya masih berada pada golongan usia produktif, yaitu pada rentang usia 30-39 tahun dengan persentase 33,3% dan rata-rata umur konsumen adalah 35 tahun. Sedangkan pedagang buah lokal pasar Cik Puan Kota pekanbaru pada umumnya berada pada umur 40-49 tahun dengan persentase 40% dan rata-rata umur pedagang 40 tahun. Pada usia produktif, konsumen akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berpikir yang baik. Hal ini karena pada selang usia tersebut, konsumen memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan penghasilannya. Kelompok ini menekankan arti pentingnya kesehatan dan olahraga serta pendidikan (Sangadji 2013). Selain itu konsumen dengan kelompok usia tersebut sudah

menyadari arti pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Dengan demikian, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi buah-buahan yang berbeda serta memiliki perbedaan selera terhadap buah-buahan.

5.1.2 Jenis Kelamin

Dalam pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin ini yang dinilai adalah jenis kelamin para konsumen yang menilai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2 dan Lampiran 3.

Tabel 5.2 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Konsumen			Pedagang		Persentase (%)
		Kelompok Umur	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Kelompok Umur	jumlah (jiwa)	
1	laki-laki	25-52	37	41,1	26-45	4	40
2	perempuan	23-48	53	58,8	24-61	6	60
Jumlah			90	100		10	100

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dideskripsikan bahwa karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, maka dari 90 konsumen yang dikumpulkan didapat sebanyak 37 orang dengan persentase 41,1% yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 53 orang dengan persentase 58,8% yang jenis kelamin perempuan. Untuk pedagang buah lokal pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dari 10 pedagang terdapat 4 orang dengan persentase 40% yang berjenis kelamin laki-laki. Dan 6 orang dengan persentase 60% yang berjenis kelamin perempuan. Jadi,

konsumen yang banyak memberikan tanggapan terhadap penelitian ini di dominasi oleh para perempuan. Dengan demikian, perempuan pada umumnya lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengkonsumsi buah-buahan. Adanya responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berbelanja memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

5.1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin bijaklah sikap responden mengambil keputusan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional. Adapun klasifikasi pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 5.3 dan Lampiran 4.

Tabel 5.3 Karakteristik Konsumen dan Pedagang Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Konsumen		Pedagang	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SLTA	28	31,1	4	40
2	D3	18	20	1	10
3	S1	37	41,1	3	30
4	Lainnya	7	7,7	2	20
	Jumlah	90	100	10	100

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dideskripsikan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan, maka dari 90 konsumen

yang diteliti terdapat 28 orang atau 31,1% tingkat pendidikan SLTA, sebanyak 18 orang atau 20% tingkat pendidikan Diploma, sebanyak 37 orang atau 41,1% tingkat pendidikan Sarjana, sedangkan sebanyak 7 orang atau 7,7% latar pendidikan lainnya. Sedangkan untuk pedagang, terdapat 4 orang atau 4% tingkat pendidikan SLTA, 1 orang atau 10% tingkat pendidikan diploma, 3 orang atau 30% tingkat Pendidikan Sarjana, dan 2 orang atau 20% tingkat pendidikan lainnya. Jadi dapat disimpulkan, konsumen buah lokal di pasar tradisional lebih cenderung adalah konsumen yang latar pendidikan terakhir Sarjana (S1). Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka seseorang akan sangat selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli, dan kesadaran akan kesehatan lebih diutamakan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan.

5.1.4 Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan itu sendiri adalah terbagi menjadi dua macam yaitu pekerjaan yang menghasilkan barang dan pekerjaan yang menghasilkan jasa. Karakteristik konsumen buah lokal pasar Cik Puan Kota Pekanbaru berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4 dan Lampiran 5.

Tabel 5.4 Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	44	48,8
2	Karyawan	19	21,1
3	Wiraswasta	20	22,2
4	Lainnya	7	7,7
Jumlah		90	100

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil sebanyak 44 orang atau 48,8%. Jumlah konsumen terbanyak kedua adalah wiraswasta sebanyak 20 orang atau 22,2% dan yang ketiga adalah karyawan. Ketiga jenis pekerjaan dari konsumen di atas mempengaruhi gaya hidupnya dan pola konsumsinya untuk memenuhi gizi baik untuk diri sendiri maupun keluarga melalui penyajian menu buah-buahan.

5.1.5 Tingkat Pendapatan

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Jika responden belum memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya maka pendapatan diartikan sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan. Karakteristik konsumen buah lokal pasar Cik Puan Kota Pekanbaru berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.5 dan Lampiran 6.

Tabel 5.5 Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Sumber Pendapatan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Lainnya	2.100.000 – 3.524.000	7	7,7
2	Karyawan	3.525.000 – 4.949.000	20	22,2
3	Wiraswasta	4.950.000 – 6.374.000	19	21,1
4	PNS	6.375.000 – 7.799.000	44	48,8
Jumlah		Rata-rata: 5.662.000/Bln	90	100

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa struktur pendapatan responden terbanyak berada pada sumber pendapatan PNS yaitu sebanyak 44 jiwa dengan persentase 48,8%, kemudian sumber pendapatan Wiraswasta sebanyak 20 jiwa dengan persentase 22,2%, sedangkan sumber pendapatan terendah berada pada sumber pendapatan lainnya sebanyak 7 jiwa dengan persentase sebesar 7,7%.

Hasil penelitian menunjukkan responden dengan tingkat pendapatan rata-rata sebesar Rp 5.662.000 atau lebih dari Rp 6.000.000 per bulan merupakan kelompok mayoritas, yaitu sebesar 45,00%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah golongan menengah ke atas dengan penghasilan antara Rp 2.100.00 – Rp 4.000.000 serta memiliki tingkat pendidikan yang baik. Tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya.

5.1.6 Status Pernikahan

Status adalah keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya.

Status berkaitan dengan masalah dirinya dengan masyarakat luas. Status pernikahan adalah seseorang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat pencacahan, baik tinggal bersama maupun terpisah. Dalam hal ini yang dicakup tidak saja mereka yang kawin sah secara hukum (adat, agama, negara dan sebagainya), tetapi juga mereka yang hidup bersama dan oleh masyarakat sekelilingnya dianggap sebagai suami-istri.

Tabel 5.6 Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	70	77,7
2	Belum Menikah	20	22,2
Jumlah	-	90	100

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian terhadap buah-buahan di pasar tradisional Cik Puan adalah konsumen yang memiliki status sudah menikah yaitu sebanyak 77,7% sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 22,2%. Responden yang telah berstatus menikah lebih memiliki kesadaran akan kebutuhan mengkonsumsi buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga kesehatan keluarganya. Seorang konsumen yang telah menikah atau berkeluarga biasanya akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan.

5.1.7 Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah dimana biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung oleh kepala keluarga. Tanggungan keluarga yang produktif bagi rumah tangga merupakan sumber tenaga kerja yang utama dalam menunjang kegiatan usahanya karena selama pekerjaan dalam usaha dapat dikerjakan oleh keluarga akan dapat mengurangi pengeluaran rumah tangga.

Tabel 5.7 Karakteristik Konsumen Buah Lokal Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	2	2	2,2
2	3	38	42,2
3	4	36	40
4	5	10	11,1
5	6	4	4,4
	Jumlah	90	100

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga terbanyak berada pada golongan 3 yaitu sebanyak 38 jiwa dengan persentase 42,2%, kemudian golongan 4 sebanyak 36 jiwa dengan persentase 40%. Sementara itu jumlah anggota paling sedikit ada pada golongan 2 yaitu sebanyak 2 jiwa dengan persentase 2,2%. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kepala keluarga harus berusaha meningkatkan pendapatannya, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi. Keluarga sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan, pertama keluarga

merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel et al. 1994).

5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

5.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah atas kebutuhan pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang menurut kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, penawar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat pada suatu produk. Dalam penelitian ini, pengenalan kebutuhan akan suatu produk dilihat dari aspek motivasi, manfaat, tingkat kepentingan dan akibat apabila tidak mengkonsumsi. Untuk lebih jelasnya melihat pengenalan kebutuhan konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar Cik Puan dapat dilihat pada Tabel 5.8 dan Lampiran 7.

Tabel 5.8 Pengenalan Kebutuhan Konsumen Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Motivasi		
	Kebiasaan keluarga	45	45,00
	Mencari variasi buah	26	26,00
	Sumber vitamin	21	21,00
	Lainnya	8	8,00
2.	Manfaat		
	Menjaga kesehatan tubuh	49	49,00
	Sebagai pengobatan penyakit	13	13,00
	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	18	18,00
	Pencuci mulut	14	14,00
	Lainnya	6	6,00
3.	Tingkat Kepentingan		
	Sangat penting	52	52,00
	Penting	29	29,00
	Biasa saja	13	13,00
	Tidak penting	6	6,00
	Sangat tidak penting	-	-
4.	Akibat apabila tidak mengkonsumsi		
	Merasa ada yang kurang	78	78,00
	Biasa saja	22	22,00

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dideskripsikan tentang proses pengenalan kebutuhan konsumen terhadap buah-buahan disadari dengan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Sebagian besar responden mempunyai motivasi mengkonsumsi buah-buahan sebagai kebiasaan keluarga sebesar 45%. Hal ini terkait dengan kebiasaan keluarga untuk menjaga kesehatan anggota keluarganya karena buah mengandung vitamin C. Sebanyak 26% responden mempunyai motivasi untuk mencari variasi buah-buahan di pasar tradisional cik puan karena untuk

menghindari kebosanan, sehingga mengkonsumsi berbagai jenis buah lokal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa buah lokal yang dijual pedagang di pasar tradisional cik puan merupakan tempat penjualan buah yang menjadi favorit keluarga.

Proses pengenalan kebutuhan konsumen terhadap buah-buahan disadari dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi buah. Tabel 12 menggambarkan bahwa responden menyadari akan manfaat buah-buahan untuk menjaga kesehatan tubuh sebesar 49%. Hal ini karena buah-buahan banyak mengandung vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Manfaat kedua dengan nilai terbesar menurut responden adalah pemenuhan 4 sehat 5 sempurna yaitu sebesar 18%.

Semakin penting responden mengkonsumsi buah-buahan, menunjukkan bahwa responden semakin merasakan manfaat dari mengkonsumsi buah. Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden menyatakan sangat penting untuk mengkonsumsi buah-buahan.

Kebutuhan responden untuk mengkonsumsi buah-buahan, dapat berasal dari kebiasaan responden mengkonsumsi buah. Tabel 12 menunjukkan bahwa sebesar 78% responden memiliki kebiasaan yang tinggi terhadap buah, sehingga ada perasaan atau sesuatu yang kurang apabila tidak mengkonsumsi buah. Dengan demikian, buah-buahan lokal sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh responden.

5.2.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 5.9 dan Lampiran 8.

Tabel 5.9 Pencarian Informasi Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

No	Pencarian Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Sumber Informasi		
	Keluarga	63	63,00
	Teman	17	17,00
	Penjual	13	13,00
	Lainnya	7	7,00
2.	Fokus Perhatian Responden		
	Jenis buah	16	16,00
	Manfaat buah	43	43,00
	Harga buah	32	32,00
	Lainnya	9	9,00
3.	Promosi		
	Potongan harga	81	81,00
	Kemasan	19	19,00
4.	Pengaruh Promosi		
	Tertarik untuk membeli	74	74,00
	Tidak ingin membeli	18	18,00
	Tidak terpengaruh	8	8,00

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dideskripsikan tentang proses pencarian informasi terhadap buah lokal. Proses ini dapat dilakukan oleh konsumen melalui dua cara yaitu melalui pencarian internal yang tersimpan didalam ingatan, proses pencarian informasi ini biasanya dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi. Sedangkan pencarian eksternal dilakukan melalui pengumpulan informasi dari bahan bacaan, pasar ataupun media lain. Sumber

informasi eksternal yang digunakan oleh responden berbelanja buah lokal di pasar tradisional cik puan sebagian besar didapat dari keluarga yaitu sebesar 63%. Sumber informasi kedua yang digunakan responden sebagian besar dari teman sebesar 17%.

Berdasarkan sumber-sumber informasi yang diperoleh oleh responden, sebagian besar fokus perhatian yang dilihat oleh responden dari informasi tersebut terdapat pada manfaat dari buah-buahan, yaitu sebanyak 43% responden berpendapat demikian. Pada umumnya kandungan buah berupa vitamin C yang tinggi merupakan sebagian alasan mengapa responden mengkonsumsi buah-buahan secara teratur.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Produsen atau pemasar buah lokal di pasar tradisional cik puan melakukan berbagai bentuk promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan, namun bentuk promosi yang dinilai menarik oleh responden sehingga mereka ingin melakukan pembelian adalah potongan harga (81%), lebih dari setengah responden menyatakan bahwa bentuk promosi ini mampu menarik minat mereka dalam membeli buah lokal di pasar tradisional cik puan. Bentuk promosi lainnya yang dinilai mampu menarik minat responden untuk membeli buah lokal adalah kemasan buah sebesar 19%.

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi terhadap keinginan membeli buah lokal di pasar tradisional cik puan sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk membeli sebesar 74%.

Sebagian menyatakan tidak terpengaruh dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penjual buah lokal. Hal ini karena ada atau tidak ada promosi, responden tetap akan membeli buah lokal karena merupakan kebutuhan. Selain itu terdapat 18% dari responden yang tidak ada keinginan untuk membeli karena bentuk promosi dinilai kurang menarik.

5.2.3 Pemilihan Alternatif

Pemilihan atau evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahapan ini konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dan menetapkan kriteria-kriteria dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting sesuai dengan keinginannya untuk membuat keputusan pembelian. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 5.10 dan Lampiran 9.

Tabel 5.10 Evaluasi Alternatif Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

No	Pemilihan Alternatif	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertimbangan dalam pembelian buah		
	Harga	59	59,00
	Rasa	31	31,00
	Penampilan	5	5,00
	Ketersediaan buah	3	3,00
	Lainnya	2	2,00

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dideskripsikan tentang proses evaluasi alternatif konsumen dalam membelibuah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Pertimbangan responden dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli buah lokal

berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap buah lokal, yang dilihat melalui berbagai atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut harga sebesar 59% dan atribut rasa sebesar 31% dinilai sebagai pertimbangan utama bagi responden buah lokal dalam mengevaluasi alternatif pilihannya, sedangkan atribut ketersediaan buah lokal merupakan atribut terakhir yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan proses keputusan pembelian.

5.2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan keempat dari proses keputusan pembelian ini merupakan tujuan utama dari serangkaian proses yang pada umumnya dilalui oleh konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pada tahapan ini konsumen membuat berbagai keputusan tentang pembelian. Adapun yang dianalisis pada tahap ini adalah jenis buah lokal yang sering dibeli konsumen, sumber yang mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian buah lokal, alasan konsumen membeli buah lokal di pasar tradisional, cara konsumen memutuskan pembelian buah lokal, dan jumlah pembelian buah lokal setiap bulannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.11 dan Lampiran 10.

Tabel 5.11 Keputusan Pembelian Mengenai Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

No	Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Jenis Buah		
	Buah lokal	81	81,00
	Buah impor	12	12,00
	Sama saja	7	7,00
2.	Sumber pengaruh keputusan beli		
	Keluarga	28	28,00
	Teman	6	6,00
	Penjual	10	10,00
	Promosi	53	53,00
	Diri sendiri	3	3,00
	Lainnya	-	-
3.	Alasan pembelian di pasar tradisional		
	Harga murah	20	20,00
	Produk bermutu	45	45,00
	Banyak pilihan	7	7,00
	Lokasi strategis	5	5,00
	Suasana nyaman	23	23,00
4.	Cara memutuskan pembelian		
	Terencana	40	40,00
	Tergantung situasi	53	53,00
	Mendadak	7	7,00

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dijelaskan tentang proses keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan jenis buah yang akan dibeli, apakah buah lokal atau buah impor. Dari 100 responden dalam penelitian yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 81% responden memilih untuk membeli buah lokal, yaitu nenas, pepaya, pisang dan semangka. Sisanya sebanyak 12% responden memilih untuk membeli buah impor. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih tertarik untuk membeli buah lokal.

Sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian buah lokal karena pengaruh promosi sebesar 53% dari para pedagang di pasar cik puan. Sisanya sebanyak 28% yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian buah lokal adalah keinginan dari keluarga.

Responden memiliki alasan yang berbeda dalam melakukan pembelian buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden memilih untuk membeli buah lokal di pasar cik puan karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan di lokasi lain. Alasan yang lain adalah suasana nyaman sebesar 23%, banyak pilihan jenis buah lokal.

Proses keputusan responden untuk membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi atau kondisi saat berada di pasar tradisional cik puan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden adalah kondisi dan jenis buah lokal yang akan dibeli tersedia atau tidak. Sedangkan sebesar 40% responden melalui perencanaan terlebih dahulu, karena umumnya responden yang melakukan kegiatan berbelanja sebelumnya telah membuat daftar produk-produk yang akan mereka beli, termasuk buah-buahan.

5.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan proses yang dilalui oleh seluruh konsumen. Adapun hal yang berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen ketika buah lokal tidak tersedia, tingkat kepuasan responden terhadap pembelian buah lokal di

pasar tradisional, niat responden untuk melakukan pembelian ulang, reaksi responden ketika harga buah lokal mengalami kenaikan, dan niat konsumen buah lokal di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru untuk melakukan rekomendasi. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 5.12 dan Lampiran 11.

Tabel 5.12 Perilaku Pasca Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru (Tahun 2019)

No	Perilaku Pasca Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tindakan, buah lokal tidak tersedia		
	Membeli di tempat lain	12	12,00
	Tidak jadi membeli	21	21,00
	Menunda pembelian	27	27,00
	Membeli buah lain	40	40,00
2.	Tingkat kepuasan membeli buah lokal		
	Sangat puas	9	9,00
	Puas	65	65,00
	Biasa saja	23	23,00
	Tidak puas	3	3,00
3.	Keinginan melakukan pembelian ulang		
	Sangat berkeinginan	15	15,00
	Berkeinginan	58	58,00
	Biasa saja	24	24,00
	Tidak berkeinginan	3	3,00
4.	Reaksi, harga buah lokal naik		
	Sangat keberatan	10	10,00
	Keberatan	14	14,00
	Biasa saja	45	45,00
	Tidak keberatan	28	28,00
	Sangat tidak keberatan	3	3,00

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dijelaskan tentang proses perilaku pasca pembelian buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Ketersediaan buah juga mempengaruhi responden dalam proses keputusan pembelian buah lokal, seperti memilih untuk membeli buah lokal di tempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian, dan

membeli buah lain. Tabel 16 menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden akan membeli buah lain apabila buah lokal tidak tersedia di pasar tradisional. Sebanyak 27% reponden menyatakan akan menunda pembelian. Hal ini karena buah lokal bukan merupakan satu-satunya alternatif buah yang responden konsumsi.

Pada penelitian ini sebagian besar responden merasa puas dengan buah lokal yang dikonsumsi, yaitu sebesar 65%. Berdasarkan hasil wawancara, responden yang menyatakan tidak puas (3%) terhadap pembelian buah lokal di pasar tradisional disebabkan oleh tidak tersedianya buah lokal yang responden inginkan sehingga responden membeli jenis buah lain. Informasi mengenai kepuasan responden buah lokal terhadap produk yang mereka konsumsi dapat dilihat pada Tabel 16. Jika konsumen puas, maka akan terbentuk sikap dan kepercayaan yang positif atas pembelian selanjutnya, dan sebaliknya. Kepuasan dari konsumen ini sangat dipengaruhi oleh harapan mereka atas kualitas dari produk yang mereka gunakan (Solomon 2006).

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru. Sebanyak 24% responden menyatakan biasa saja dan 15% responden menyatakan sangat berkeinginan. Hal ini terjadi karena responden merasa puas terhadap buah lokal yang berada di pasar tradisional cik puan. Sebanyak 3% menyatakan tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal

ini terjadi karena responden merasa biasa saja atau tidak puas terhadap buah lokal yang berada di pasar tradisional.

Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Ketika harga buah lokal naik, maka konsumen akan mengurangi jumlah buah lokal yang diminta. Akan tetapi, teori ini tidak terlalu berpengaruh bagi responden buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru, yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan menengah ke atas. Tabel 5.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45%) menyatakan biasa saja terhadap kenaikan harga buah lokal di pasar tradisional, dan 28% responden menyatakan tidak keberatan. Tetapi berbeda bagi responden yang sensitif terhadap harga, mereka akan membeli buah lain, mencari buah lokal di lokasi lain, dan tidak jadi membeli.

5.3 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Buah Lokal Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah lokal cukup banyak. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut yang diawali penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

5.3.1 Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 variabel. Pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk itu maka ke 35 variabel ini akan diuji dengan analisis faktor.

5.3.2 Menguji Variabel-Variabel Yang Telah Ditentukan

Ke 35 variabel yang diuji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (*measures of sampling adequacy*), nilai MSA harus diatas 0,5. Tabel 5.13 merupakan hasil output SPSS untuk nilai KMO dan *Bartlet Test*.

Tabel 5.13 Analisis Faktor Menggunakan Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1718,401
	Df	595
	Sig.	,000

Berdasarkan dari Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa angka KMO dan Barlett Test adalah 0,640 dengan tingkat signifikansi 0.000 oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel-variabel tersebut diuji kelayakannya dengan melihat nilai dari *Anti-Image Correlation* (AIC). Jika nilai AIC $\geq 0,5$ maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika $< 0,5$ maka harus dikeluarkan dari model. Nilai uji variabel dilakukan sampai semua variabel memiliki nilai dari *Anti Image Correlation* diatas 0,5. Nilai setiap variabel *Anti Image Correlation* dapat dilihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Nilai *Anti Image Correlation* 35 Variabel

No	Variabel	<i>Anti Image Correlation</i>	Keterangan
1	P1	0,608	Warna buah
2	P2	0,677	Ukuran buah
3	P3	0,568	Kesegaran buah
4	P4	0,558	Kandungan gizi buah
5	P5	0,646	Kebersihan buah
6	P6	0,722	Tekstur buah
7	P7	0,598	Aroma
8	P8	0,625	Rasa buah
9	P9	0,516	Kepraktisan
10	P10	0,635	Jenis buah yang diminati
11	P11	0,683	Ketersediaan buah
12	P12	0,712	Harga buah yang diminati
13	P13	0,678	Harga buah ditempat lain
14	P14	0,779	Harga buah lokal
15	P15	0,497	Harga buah impor
16	P16	0,613	Jumlah pembelian
17	P17	0,752	Ketetapan harga
18	P18	0,720	Promosi penjualan
19	P19	0,694	Jarak dari rumah
20	P20	0,718	Transportasi
21	P21	0,720	Lokasi
22	P22	0,688	Penataan buah
23	P23	0,656	Pelayanan
24	P24	0,599	Kenyamanan
25	P25	0,668	Kebersihan tempat jualan
26	P26	0,518	Kenyamanan tempat pembelian
27	P27	0,562	Kebiasaan
28	P28	0,662	Tingkat pendidikan
29	P29	0,587	Umur
30	P30	0,642	Jumlah tanggungan keluarga
31	P31	0,642	Tingkat pendapatan
32	P32	0,485	Ketersediaan dana
33	P33	0,634	Diet
34	P34	0,702	Informasi dari teman
35	P35	0,768	Informasi dari keluarga

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat dilihat angka MSA melalui *anti image correlation*, menunjukkan Warna Buah (X1) adalah 0,608, Ukuran Buah (X2) adalah 0,677, Kesegaran Buah (X3) adalah 0,568, Kandungan Gizi Buah (X4) adalah 0,558, Kebersihan Kulit Buah (X5)

adalah 0,646, Tekstur Buah (X6) adalah 0,722, Aroma (X7) adalah 0,598, Rasa Buah (X8) adalah 0,625, Kepraktisan (X9) adalah 0,516, Jenis Buah Yang Diminati (X10) adalah 0,635, Ketersediaan Buah (X11) adalah 0,683, Harga Buah Yang Diminati (X12) adalah 0,712, Harga Buah di Tempat Lain (X13) adalah 0,678, Harga Buah Lokal (X14) adalah 0,779, Harga Buah Impor (X15) adalah 0,497, Jumlah Pembelian (X16) adalah 0,613, Ketetapan Harga (X17) adalah 0,752, Promosi penjualan (X18) adalah 0,720, Jarak Dari Rumah (X19) adalah 0,694, Transportasi (X20) adalah 0,718, Lokasi (X21) adalah 0,720, Penataan Buah (X22) adalah 0,688, Pelayanan (X23) adalah 0,656, Kenyamanan (X24) adalah 0,599, Kebersihan Tempat Jualan (X25) adalah 0,668, Kenyamanan Tempat Pembelian (X26) adalah 0,518, Kebiasaan (X27) adalah 0,562, Tingkat Pendidikan (X28) adalah 0,662, Umur (X29) adalah 0,587, Jumlah Tanggungan Keluarga (X30) adalah 0,642, Tingkat Pendapatan (X31) adalah 0,642, Ketersediaan Dana (X32) adalah 0,485, Diet (X33) adalah 0,634, Informasi dari Teman (X34) adalah 0,702, Informasi dari Keluarga (X35) adalah 0,768.

Berdasarkan 35 variabel yang ada, maka selanjutnya dapat dilihat nilai MSA nya. Apabila ada nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut. Dari ke 35 variabel nilai MSA yang paling kecil adalah Ketersediaan Dana (X32) dengan nilai MSA 0,485. Oleh sebab itulah variabel ketersediaan dana dikeluarkan dari faktor karena memiliki angka MSA terkecil.

Setelah variabel Ketersediaan Dana dikeluarkan dari faktor maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang ke 34 variabel yang tersisa. Untuk melihat hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett Test serta nilai MSA.

Tabel 5.15 Nilai KMO and Bartlett's Test Untuk 34 Variabel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1678,894
	Df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Barlett Test mengalami kenaikan dari 0,640 menjadi 0,650 dengan tingkat signifikansi tetap (0,000). Hal ini disebabkan oleh penghilangan variabel dengan angka MSA terkecil. Oleh sebab itu, terjadi peningkatan angka MSA yang ada. Nilai MSA dari 34 variabel dapat dilihat pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Nilai *Anti Image Correlation* 34 Variabel

No	Variabel	<i>Anti Image Correlation</i>	Keterangan
1	P1	0,605	Warna buah
2	P2	0,684	Ukuran buah
3	P3	0,599	Kesegaran buah
4	P4	0,574	Kandungan gizi buah
5	P5	0,656	Kebersihan buah
6	P6	0,731	Tekstur buah
7	P7	0,600	Aroma
8	P8	0,632	Rasa buah
9	P9	0,511	Kepraktisan
10	P10	0,640	Jenis buah yang diminati
11	P11	0,692	Ketersediaan buah
12	P12	0,726	Harga buah yang diminati
13	P13	0,710	Harga buah ditempat lain
14	P14	0,780	Harga buah lokal
15	P15	0,500	Harga buah impor
16	P16	0,605	Jumlah pembelian
17	P17	0,734	Ketetapan harga
18	P18	0,712	Promosi penjualan
19	P19	0,679	Jarak dari rumah
20	P20	0,713	Transportasi
21	P21	0,736	Lokasi
22	P22	0,691	Penataan buah
23	P23	0,687	Pelayanan
24	P24	0,600	Kenyamanan
25	P25	0,666	Kebersihan tempat jualan
26	P26	0,551	Kenyamanan tempat pembelian
27	P27	0,581	Kebiasaan
28	P28	0,659	Tingkat pendidikan
29	P29	0,583	Umur
30	P30	0,591	Jumlah tanggungan keluarga
31	P31	0,631	Tingkat pendapatan
32	P33	0,653	Diet
33	P34	0,696	Informasi dari teman
34	P35	0,756	Informasi dari keluarga

Angka MSA pada Tabel 5.16 menunjukkan nilai *anti image correlation* dari 34 variabel, yaitu sebagai berikut: Warna Buah (X1) adalah 0,605, Ukuran Buah (X2) adalah 0,684, Kesegaran Buah (X3) adalah 0,599, Kandungan Gizi Buah (X4) adalah 0,574, Kebersihan Kulit Buah (X5) adalah 0,656, Tekstur Buah (X6) adalah 0,731, Aroma

(X7) adalah 0,600, Rasa Buah (X8) adalah 0,632, Kepraktisan (X9) adalah 0,511, Jenis Buah Yang Diminati (X10) adalah 0,640, Ketersediaan Buah (X11) adalah 0,692, Harga Buah Yang Diminati (X12) adalah 0,726, Harga Buah di Tempat Lain (X13) adalah 0,710, Harga Buah Lokal (X14) adalah 0,780, Harga Buah Impor (X15) adalah 0,500, Jumlah Pembelian (X16) adalah 0,605, Ketetapan Harga (X17) adalah 0,734, Promosi penjualan (X18) adalah 0,712, Jarak Dari Rumah (X19) adalah 0,679, Transportasi (X20) adalah 0,713, Lokasi (X21) adalah 0,736, Penataan Buah (X22) adalah 0,691, Pelayanan (X23) adalah 0,687, Kenyamanan (X24) adalah 0,600, Kebersihan Tempat Jualan (X25) adalah 0,666, Kenyamanan Tempat Pembelian (X26) adalah 0,551, Kebiasaan (X27) adalah 0,581, Tingkat Pendidikan (X28) adalah 0,659, Umur (X29) adalah 0,583, Jumlah Tanggungan Keluarga (X30) adalah 0,591, Tingkat Pendapatan (X31) adalah 0,631, Diet (X33) adalah 0,653, Informasi dari Teman (X34) adalah 0,696, Informasi dari Keluarga (X35) adalah 0,756. Dengan demikian nilai MSA semuanya sudah diatas 0,5, hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan buku Singgih Santoso (2004) angka KMO dan Bartlett Test adalah harus diatas 0,5 dan signifikan harus dibawah 0,05. Berdasarkan dari nilai KMO dan Barlett Test, maka dari 0,640 terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dibuang, lalu terdapat kenaikan menjadi 0,650 nilai KMO dan Barlett Test, oleh

sebab itu dengan nilai MSA sudah diatas 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut.

5.3.3 Melakukan Faktoring Dari Rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Componen Analysis*, setelah sebelas faktor terbentuk untuk mengetahui dari sekian 34 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari orthogonal).

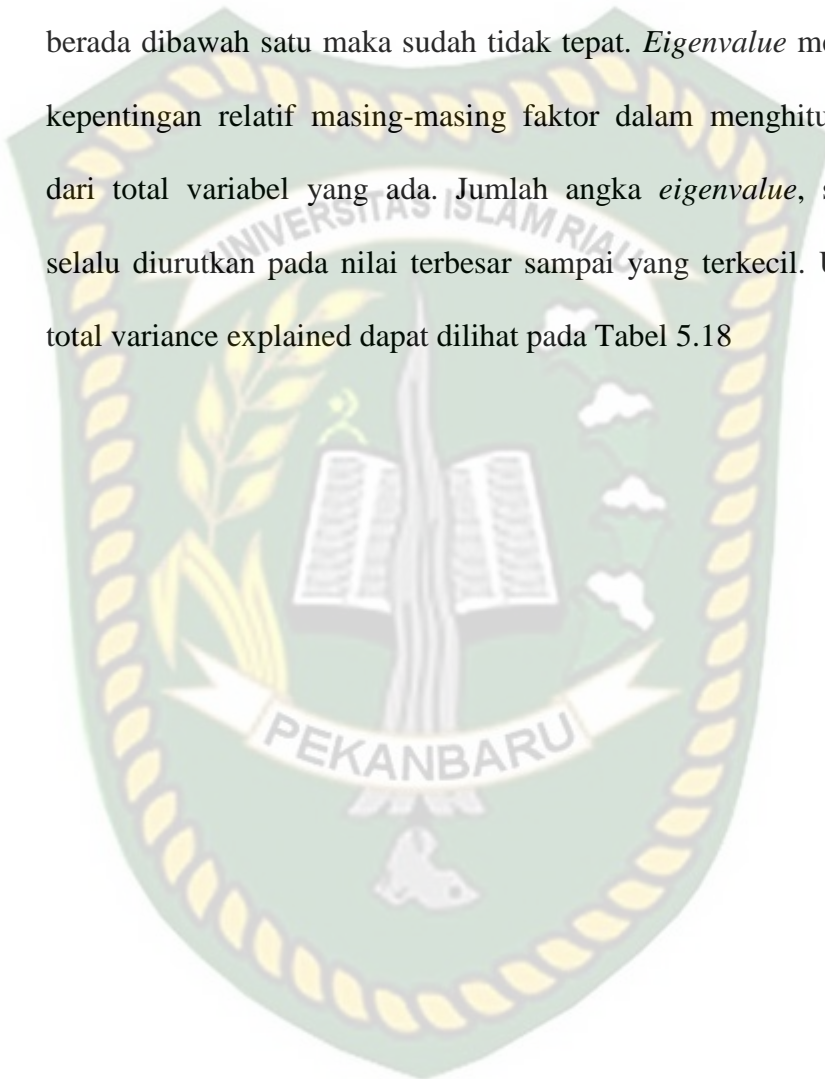
Menurut Singgih (2004), menjelaskan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 5.17 Nilai Communalities Faktor Rotasi 34 Variabel

	Initial	Extraction
P1	1,000	,936
P2	1,000	,875
P3	1,000	,848
P4	1,000	,892
P5	1,000	,644
P6	1,000	,609
P7	1,000	,791
P8	1,000	,696
P9	1,000	,676
P10	1,000	,609
P11	1,000	,710
P12	1,000	,586
P13	1,000	,576
P14	1,000	,572
P15	1,000	,728
P16	1,000	,684
P17	1,000	,626
P18	1,000	,578
P19	1,000	,599
P20	1,000	,610
P21	1,000	,684
P22	1,000	,775
P23	1,000	,658
P24	1,000	,884
P25	1,000	,900
P26	1,000	,882
P27	1,000	,856
P28	1,000	,606
P29	1,000	,590
P30	1,000	,609
P31	1,000	,698
P33	1,000	,631
P34	1,000	,510
P35	1,000	,657

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat disimpulkan bahwa, 35 variabel yang digunakan dalam model dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Tertinggi adalah variabel warna buah dengan nilai communalitiesnya sebesar 0,936 dengan persentase 93,6%. Dan terendah adalah variabel informasi dari keluarga dengan nilai communalitiesnya sebesar 0,657 dengan persentase 65,7%.

Menurut Singgih (2004), menjelaskan bahwa tabel *Total Variance Explained* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk, maka harus dapat dilihat pada nilai Eigenvaluenya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai *eigenvalue* nya harus berada pada diatas satu (1). Jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue*, susunannya selalu diurutkan pada nilai terbesar sampai yang terkecil. Untuk hasil total variance explained dapat dilihat pada Tabel 5.18



Tabel 5.18 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,296	18,517	18,517	6,296	18,517	18,517	3,528	10,377	10,377
2	3,203	9,420	27,937	3,203	9,420	27,937	2,915	8,573	18,950
3	2,895	8,515	36,452	2,895	8,515	36,452	2,450	7,205	26,155
4	2,154	6,334	42,787	2,154	6,334	42,787	2,414	7,101	33,256
5	1,832	5,389	48,175	1,832	5,389	48,175	2,406	7,076	40,331
6	1,569	4,615	52,790	1,569	4,615	52,790	2,106	6,195	46,526
7	1,386	4,076	56,866	1,386	4,076	56,866	1,967	5,785	52,311
8	1,303	3,831	60,697	1,303	3,831	60,697	1,724	5,070	57,381
9	1,111	3,267	63,964	1,111	3,267	63,964	1,569	4,616	61,997
10	1,035	3,043	67,008	1,035	3,043	67,008	1,507	4,433	66,430
11	1,007	2,961	69,969	1,007	2,961	69,969	1,203	3,539	69,969
12	,933	2,745	72,714						
13	,898	2,642	75,356						
14	,851	2,504	77,861						
15	,800	2,354	80,214						
16	,757	2,226	82,441						
17	,687	2,020	84,460						
18	,667	1,963	86,423						
19	,630	1,853	88,276						
20	,557	1,640	89,915						
21	,480	1,411	91,327						
22	,464	1,364	92,691						
23	,380	1,116	93,808						
24	,360	1,058	94,866						
25	,351	1,031	95,897						
26	,306	,900	96,797						
27	,271	,796	97,593						
28	,207	,609	98,203						
29	,183	,537	98,740						
30	,181	,531	99,271						
31	,082	,242	99,513						
32	,071	,209	99,721						
33	,056	,165	99,886						
34	,039	,114	100,000						

Pada Tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 34 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, yakni Warna Buah, Ukuran Buah, Kesegaran Buah, Kandungan Gizi Buah, Kebersihan Kulit Buah, Tekstur Buah, Aroma, Rasa Buah, Kepraktisan, Jenis Buah Yang Diminati, Ketersediaan Buah, Harga Buah Yang Diminati, Harga Buah di Tempat Lain, Harga Buah Lokal, Harga Buah

Impor, Jumlah Pembelian, Ketetapan Harga, Promosi penjualan, Jarak Dari Rumah, Transportasi, Lokasi, Penataan Buah, Pelayanan, Kenyamanan, Kebersihan Tempat Jualan, Kenyamanan Tempat Pembelian, Kebiasaan, Tingkat Pendidikan, Umur, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendapatan, Diet, Informasi dari Teman, Informasi dari Keluarga.

Selanjutnya, pada Tabel 5.18 terlihat bahwa hanya 11 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalue* masih diatas 1, dengan 2 faktor *eigenvalue* masih diatas 1, dengan tiga faktor angka masih diatas 1, empat faktor masih diatas 1, lima faktor *eigenvalue* masih diatas 1, enam faktor masih diatas 1, tujuh faktor masih diatas 1, delapan faktor *eigenvalue* masih diatas 1, sembilan faktor masih diatas 1, sepuluh faktor *eigenvalue* masih diatas 1, dan sebelas faktor masih diatas 1.

Setelah diketahui bahwa sebelas faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka Tabel 5.19 *component matriks* menunjukkan distribusi ke 34 variabel tersebut pada sebelas faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada Tabel tersebut adalah *factor loading*, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, faktor 9, faktor 10, faktor 11. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Tabel 5.19 Component Matrix

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
P1	,379	-,411	,153	,613	-,162	-,100	,163	,274	-,256	,083	,121
P2	,533	-,491	,296	,117	-,101	-,149	,028	-,401	,208	,079	-,076
P3	,485	-,284	,243	-,468	,443	-,142	,000	,106	-,071	,148	,011
P4	,499	-,339	,017	-,466	-,499	,092	,101	,154	,131	-,042	,025
P5	,460	,029	-,403	,000	,274	,071	,333	-,061	-,148	,077	-,216
P6	,506	,273	-,040	-,166	-,378	-,105	,283	,077	,008	,014	-,096
P7	,287	,171	-,140	,138	,074	,176	-,075	,165	,431	,622	-,008
P8	,409	,041	-,457	,141	,351	-,239	,219	,048	,162	-,139	,147
P9	,240	,391	,186	,046	-,004	-,532	-,069	-,211	-,122	,187	,216
P10	,305	,621	,274	,080	-,148	-,088	,040	-,068	-,097	-,002	-,054
P11	,331	,664	,245	-,043	-,117	-,075	-,089	-,005	,198	-,107	-,140
P12	,564	-,208	,092	-,045	,248	,184	-,237	-,177	-,160	,040	-,063
P13	,625	,000	,320	,033	-,033	-,086	-,106	-,160	-,064	-,174	,030
P14	,564	,119	,332	,054	,006	-,109	-,191	,257	-,095	-,043	-,042
P15	,392	,139	,194	,157	,256	-,248	-,349	,444	,044	-,040	-,209
P16	,460	-,034	,009	,026	,031	,523	-,220	,142	-,010	-,136	-,329
P17	,328	,270	-,382	,248	-,155	-,204	-,114	-,023	,368	,026	-,153
P18	,500	,317	-,315	-,047	,033	-,245	,149	,124	-,012	-,148	-,068
P19	,424	,178	-,533	-,005	-,038	,125	,016	-,090	-,138	,244	,005
P20	,520	,235	-,210	,102	-,140	,031	-,432	-,106	-,091	,042	-,037
P21	,343	-,115	-,400	-,116	-,134	,008	-,369	,148	-,025	-,359	,273
P22	,439	-,253	-,556	-,143	,028	-,122	-,199	-,154	,046	-,027	,326
P23	,372	-,177	-,621	,161	-,006	,023	,158	,018	-,192	,035	-,114
P24	,343	-,385	,187	,611	-,176	-,081	,164	,337	-,173	,028	,045
P25	,489	-,509	,351	,146	-,144	-,136	,033	-,367	,258	,075	-,103
P26	,436	-,255	,227	-,516	,498	-,153	-,036	,153	-,040	,109	,013
P27	,508	-,373	-,023	-,416	-,456	,101	,109	,192	,132	-,004	,031
P28	,264	,343	,249	-,249	-,270	-,013	,054	-,155	-,405	,122	,128
P29	,281	,459	,076	-,244	-,108	,268	,205	,164	-,096	,227	,151
P30	,226	,125	,310	,200	,257	,409	,099	,097	,130	,083	,361
P31	,253	,257	,263	-,021	,196	,032	,440	,090	,327	-,370	,116
P33	,485	,077	,106	,127	,125	,386	,094	-,283	-,118	-,167	-,260
P34	,540	,090	-,093	,091	,249	,032	,248	-,228	-,062	-,096	,067
P35	,404	,172	,110	,258	,004	,370	-,180	-,118	,100	-,066	,434

Tabel 5.19 *component matriks* menunjukkan distribusi ke 34 variabel yang terdiri dari 11 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada Tabel *component* tersebut adalah *factor loading*. Nilai dari 34 variabel dengan 11 faktor terbentuk dibandingkan dengan besarnya angka MSA. Yaitu, jika nilai MSA = 1, maka variabel tersebut berada pada kategori kuat. Jika nilai MSA = 0,5, maka variabel tersebut berada pada kategori sedang. Jika nilai MSA < 0,5, maka variabel berada pada kategori lemah, karena dibawah 0,5.

Menurut Singgih (2004), menjelaskan bahwa *Component Matrik* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang

terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *Component Matrik* adalah *Factor Loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

Tabel 5.20 Rotated Component Matrix

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
P1	,107	-,019	,057	,216	-,003	,926	-,057	,009	,103	-,044	-,011
P2	,052	-,002	,184	,873	,170	,196	-,002	,075	,047	,000	,033
P3	,098	,037	,160	,182	,875	-,003	,085	,040	-,011	,053	,030
P4	,045	,089	,899	,198	,157	,051	-,018	,081	-,016	,004	,001
P5	,686	,069	-,022	,006	,185	,058	-,104	,292	-,126	,074	,112
P6	,287	,516	,430	,059	-,066	,059	,100	,044	-,130	,167	,092
P7	,166	,016	,034	,030	,021	-,001	,145	,017	,170	-,053	,841
P8	,727	-,131	-,055	,035	,101	,046	,173	-,156	,111	,258	,020
P9	,108	,578	-,235	,209	,103	-,004	-,201	-,416	,060	-,066	-,011
P10	,011	,699	-,107	,023	-,114	-,011	,238	,083	,062	,158	,044
P11	-,019	,574	,006	,043	-,126	-,237	,453	,109	,066	,266	,122
P12	,188	,049	,026	,317	,417	,048	,109	,396	,245	-,204	-,028
P13	,086	,340	,123	,429	,207	,133	,270	,177	,228	,063	-,181
P14	-,008	,339	,119	,110	,276	,270	,488	,153	,134	,043	,002
P15	,017	,067	-,100	-,023	,289	,213	,750	,093	-,016	,045	,106
P16	,077	-,034	,211	,007	,073	,044	,258	,722	,163	-,045	,089
P17	,435	,060	,058	,167	-,365	-,093	,424	-,064	-,024	,000	,276
P18	,584	,282	,133	-,070	,030	-,011	,313	-,011	-,071	,171	-,025
P19	,618	,194	,115	-,078	-,041	-,044	-,043	,140	,098	-,276	,222
P20	,317	,283	,084	,121	-,088	-,056	,392	,199	,244	-,376	,055
P21	,331	-,158	,409	-,100	-,016	-,055	,330	-,028	,340	-,229	-,303
P22	,601	-,185	,302	,169	,135	-,120	,063	-,188	,292	-,306	-,090
P23	,703	-,123	,135	-,018	-,065	,222	-,058	,162	-,090	-,199	,016
P24	,046	-,053	,079	,192	-,046	,901	,122	,049	,056	,036	,009
P25	-,029	-,028	,201	,884	,127	,223	,011	,079	,026	,034	,058
P26	,082	-,005	,148	,116	,900	-,067	,132	,019	-,015	,079	,016
P27	,086	,037	,875	,181	,171	,103	-,018	,082	-,007	-,008	,045
P28	-,046	,721	,130	-,017	,117	-,009	-,123	,026	,074	-,135	-,117
P29	,070	,535	,211	-,301	,111	-,042	-,102	,118	,184	,126	,276
P30	-,090	,079	-,109	-,032	,160	,179	-,065	,163	,579	,306	,254
P31	,082	,149	,045	,042	,071	-,030	,085	,044	,172	,787	-,038
P33	,221	,209	-,063	,263	,042	,023	-,022	,648	,154	,125	-,057
P34	,510	,203	-,074	,224	,166	,057	-,037	,184	,204	,209	-,048
P35	,073	,164	,016	,121	-,081	,072	,089	,164	,746	,041	,079

Component matrix hasil proses rotasi (*rotated componen matrik*)

memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang *factor loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. Hal ini sesuai dengan nilai MSA yaitu 0,5 dengan kategori kuat. Dibawah ini dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada, yaitu.

1. Warna Buah (P1) berada di faktor 6 (tekstur buah) dengan nilai 0,926.
2. Ukuran Buah (P2) berada di faktor 4 (kandungan gizi buah) dengan nilai 0,873.
3. Kesegaran Buah (P3) berada di faktor 5 (kebersihan buah) dengan nilai 0,875.
4. Kandungan Gizi Buah (P4) berada di faktor 3 (kesegaran buah) dengan nilai 0,899.
5. Kebersihan Kulit Buah (P5) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,686.
6. Tekstur Buah (P6) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,516.
7. Aroma (P7) berada di faktor 11 (ketersediaan buah) dengan nilai 0,841.
8. Rasa Buah (P8) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,727.
9. Kepraktisan (P9) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,578.
10. Jenis Buah Yang Diminati (P10) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,699.
11. Ketersediaan Buah (P11) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,574.
12. Harga Buah Yang Diminati (P12) berada di faktor 5 (kebersihan buah) dengan nilai 0,417.

13. Harga Buah di Tempat Lain (P13) berada di faktor 4 (kandungan gizi buah) dengan nilai 0,429.
14. Harga Buah Lokal (P14) berada di faktor 7 (aroma) dengan nilai 0,488.
15. Harga Buah Impor (P15) berada di faktor 7 (aroma) dengan nilai 0,750.
16. Jumlah Pembelian (P16) berada di faktor 8 (rasa buah) dengan nilai 0,722.
17. Ketetapan Harga (P17) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,435.
18. Promosi penjualan (P18) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,584.
19. Jarak Dari Rumah (P19) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,618.
20. Transportasi (P20) berada di faktor 7 (aroma) dengan nilai 0,392.
21. Lokasi (P21) berada di faktor 3 (kesegaran buah) dengan nilai 0,409.
22. Penataan Buah (P22) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,601.
23. Pelayanan (P23) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,703.
24. Kenyamanan (P24) berada di faktor 6 (tekstur buah) dengan nilai 0,901.

25. Kebersihan Tempat Jualan (P25) berada di faktor 4 (kandungan gizi buah) dengan nilai 0,844.
26. Kenyamanan Tempat Pembelian (P26) berada di faktor 5 (kebersihan buah) dengan nilai 0,900.
27. Kebiasaan (P27) berada di faktor 3 (kesegaran buah) dengan nilai 0,875.
28. Tingkat Pendidikan (P28) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,721.
29. Umur (P29) berada di faktor 2 (ukuran buah) dengan nilai 0,535.
30. Jumlah Tanggungan Keluarga (P30) berada di faktor 9 (kepraktisan) dengan nilai 0,579.
31. Tingkat Pendapatan (P31) berada di faktor 10 (jenis buah yang diminati) dengan nilai 0,787.
32. Diet (P33) berada di faktor 8 (rasa buah) dengan nilai 0,648.
33. Informasi dari Teman (P34) berada di faktor 1 (warna buah) dengan nilai 0,510.
34. Informasi dari Keluarga (P35) berada di faktor 9 (kepraktisan) dengan nilai 0,746.

Dengan demikian, ke 34 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 11 faktor, yaitu:

1. Faktor 1 (warna buah) terdiri dari : kebersihan kulit buah, rasa buah, ketetapan harga, promosi penjualan, jarak dari rumah, penataan buah, pelayanan, informasi dari teman.

2. Faktor 2 (ukuran buah) terdiri dari : tekstur buah, kepraktisan, jenis buah yang diminati, ketersediaan buah, tingkat pendidikan, umur.
3. Faktor 3 (kesegaran buah) terdiri dari : kandungan gizi buah, lokasi, kebiasaan.
4. Faktor 4 (kandungan gizi buah) terdiri dari : ukuran buah, harga buah ditempat lain, kebersihan tempat jualan.
5. Faktor 5 (kebersihan buah) terdiri dari : kesegaran buah, harga buah yang diminati, kenyamanan tempat pembelian.
6. Faktor 6 (tekstur buah) terdiri dari : warna buah, kenyamanan.
7. Faktor 7 (aroma) terdiri dari : harga buah lokal, harga buah impor, transportasi.
8. Faktor 8 (rasa buah) terdiri dari : jumlah pembelian, diet.
9. Faktor 9 (kepraktisan) terdiri dari : jumlah tanggungan keluarga, informasi dari keluarga.
10. Faktor 10 (jenis buah yang diminati) terdiri dari : tingkat pendapatan.
11. Faktor 11 (ketersedian buah) terdiri dari : aroma.

Menurut Singgih (2004), menjelaskan bahwa *Component Matrix* dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Dengan adanya proses rotasi *factor loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar.

Tabel 5.21 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,503	,341	,337	,365	,299	,206	,319	,275	,253	,046	,092
2	,080	,658	-,289	-,385	-,270	-,347	,244	-,003	,095	,203	,158
3	-,755	,327	-,107	,298	,283	,197	,058	,082	,079	,294	-,046
4	,092	-,131	-,495	,175	-,504	,607	,159	,065	,189	,019	,108
5	,217	-,306	-,617	-,099	,604	-,149	,059	,098	,114	,231	,044
6	-,150	-,135	,137	-,245	-,115	-,077	-,347	,714	,435	,008	,205
7	,263	,146	,068	-,032	-,026	,250	-,584	-,053	-,282	,644	,055
8	-,122	-,168	,291	-,640	,169	,435	,408	-,057	-,101	,168	,191
9	-,078	-,363	,195	,315	-,217	-,359	,243	-,183	,113	,453	,488
10	-,042	,178	-,104	,040	,208	,115	-,261	-,179	-,106	-,411	,786
11	,019	,036	,094	-,131	,079	,090	-,229	-,568	,755	,022	-,115

Dari Tabel 5.21 dapat dijelaskan hasil *Component Transformation Matrix*, bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 (0,503; 0,658; -0,107; 0,175; 0,604; -0,77; -0,584; -0,057; 0,113; -0,411; -0,115). Angka dengan ditandai minus (-) hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya terdapat komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi. Dan hanya empat faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu : faktor 1, faktor 2, faktor 5, dan faktor 7, masing-masing angkanya: 0,503; 0,658; 0,604; 0,584.

Berdasarkan terbentuknya, hanya empat faktor yang pada diagonalnya nilainya diatas 0,5, hal ini sudah cukup mewakili dari kesebelas faktor yang terbentuk.

5.4 Pembahasan

Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru merupakan merupakan salah satu pasar yang berada di Kota Pekanbaru. Dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya letak pasar cik puan berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan

modern. Pasar Cik Puan sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Namun seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru, Pasar Cik Puan berkembang pula menjadi pasar tradisional terbesar di Kota Pekanbaru yang melayani berbagai keperluan masyarakat.

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m. Pada saat ini Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 175 pedagang kaki lima yang menjual bermacam-macam barang seperti: pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, buah-buahan dan lain sebagainya.

Di Pasar Cik Puan banyak terdapat pedagang-pedagang yang menjual buah-buahan lokal, seperti nanas, pepaya, pisang dan semangka. Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang memproduksi buah lokal berupa nenas, pepaya, pisang dan semangka. Produksi buah-buahan lokal di Riau cenderung mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 sampai 2016. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Kota Pekanbaru dalam membeli buah lebih cenderung membeli buah impor dibandingkan buah lokal. Sehingga terjadi peningkatan produksi buah lokal dan menjadi masalah bagi produsen buah lokal di Pekanbaru, terutama di pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.

Alasan masyarakat Kota Pekanbaru tidak cenderung memilih buah lokal dikarenakan oleh, tampilan buah yang kurang segar, ukuran buah yang tidak sesuai, tampilan buah yang selalu berubah, kualitas buah, harga buah yang mahal, dan tempat yang kurang menarik bagi konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.

Analisis faktor-faktor dilakukan untuk melihat faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buah lokal oleh konsumen. Terdapat 35 variabel yang di uji dengan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan dengan melihat nilai KMO dan Bartlett Test dan nilai MSA (*measures of sampling adequacy*). Nilai MSA 0,5, dengan signifikan (sig) $< 0,05$.

Hasil uji dari 35 variabel diperoleh nilai KMA dan Bartlett Test sebesar 0,654 dengan signifikansi 0,000. Oleh sebab itu, ke 35 variabel tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut, yaitu melihat nilai MSA setiap variabel yang dilihat dari *anti image correlation*. Hasil dari *anti image correlation* dari 35 variabel terdapat satu variabel yang bernilai dibawah 0,5. Yaitu variabel ketersediaan dana (X32) dengan nilai MSA sebesar 0,485. Maka variabel tersebut dikeluarkan dari analisis faktor karena memiliki nilai MSA terkeci.

Setelah variabel Ketersediaan Dana (X32) dikeluarkan dari faktor, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang ke 34 variabel yang tersisa. Untuk melihat hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett Test serta nilai MSA. Nilai KMO dan Barlett Test dari 34 variabel yaitu 0,650 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengalami peningkatan dari

0,640 menjadi 0,650 yang disebabkan oleh penghilangan variabel dengan nilai MSA terkecil.

Kemudian, setelah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Hasil dari proses ekstraksi faktor diperoleh 11 faktor terbentuk dari 34 variabel. Untuk 11 faktor yang terbentuk dapat lihat melalui nilai *communalities* yang terdapat dalam tabel. Semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor terbentuk. Nilai variabel tertinggi yaitu warna buah dengan nilai *communalities* 0,936 dan variabel terendah yaitu informasi dari keluarga dengan nilai *communalities* 0,657.

Berdasarkan analisis faktor terbentuk dari 11 faktor terbentuk, hanya terdapat empat faktor yang nilainya diatas 0,5. Yaitu faktor 1, faktor 2, faktor 5, dan faktor 7. Masing-masing nilai dari ke empat faktor yaitu, 0,503; 0,658; 0,604; dan 0,584. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat empat faktor yang terbentuk dengan nilai diatas 0,5. Hal ini sudah dapat mewakili dari ke sebelas faktor terbentuk.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru memiliki rata-rata umur masih produktif (32 tahun). Tingkat pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000/bulan merupakan kelompok mayoritas sebesar 44%. Tingkat menengah ke atas dengan penghasilan antara Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 serta memiliki tingkat pendidikan yang baik. Rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 3 sampai 4 orang.
2. Proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru, responden membeli buah lokal di pasar cik puan karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan di lokasi lain. Proses keputusan responden untuk membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi atau kondisi saat berada di pasar tradisional cik puan.
3. Terdapat 4 (empat) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. yaitu : *Faktor 1* terdiri dari : kebersihan kulit buah, rasa buah, ketetapan harga, promosi penjualan, jarak dari rumah, penataan buah, pelayanan, informasi dari teman. *Faktor 2* terdiri dari : tekstur buah, kepraktisan, jenis buah yang diminati, ketersediaan buah, tingkat pendidikan, umur. *Faktor 5* terdiri dari : kesegaran buah, harga buah yang diminati, kenyamanan tempat pembelian. *Faktor 7* terdiri dari : harga buah lokal, harga buah impor, transportasi.

6.2 Saran

1. Bagi pedagang buah lokal sebaiknya melakukan tindakan pasca panen seperti penyimpanan, pengepakan, dan pendistribusian yang lebih baik sehingga mutu dan ketersediaan buah lokal terjamin serta melakukan strategi pemasaran yang jitu agar tidak kalah bersaing dengan buah impor.
2. Mengingat bahwa 11 faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar tradisional cik puan Kota Pekanbaru, maka para pedagang buah perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan faktor tersebut yaitu: faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, dan faktor individu sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal di pasar tradisional.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan buah lokal yang sejenis, maka para pedagang perlu lebih kreatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen senantiasa tertarik datang kembali untuk membeli buah-buahan lokal yang berada di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H.B. 2009. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Ecommerce Lintas Negara di Indonesia. FH UII Press, Yogyakarta.
- BPS Nasional. 2018. Jumlah Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016. Subdirektorat Statistik Perdagangan dalam Negeri, Jakarta.
- BPS Nasional. 2018. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Provinsi Riau Tahun 2013-2016. Subdirektorat Statistik Perdagangan dalam Negeri, Jakarta.
- Brigays, Herlley. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Jakarta Barat. Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Catur, A. 2013. Tips Memilih dan Menyimpan Buah-Buahan. Suaka Media, Yogyakarta.
- Chatib, B. 2012. Rumah Ekonomi Rumah Budaya. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cinthy. 2006. Klarifikasi Buah Pisang. Kencana, Jakarta.
- Emiliana, Sadilah. 2011. Eksistensi Pasar Tradisional (Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah). BPSNT, Yogyakarta.
- Elinur & Asrol. 2015. Prilaku Ekononi Rumahtangga Petani Kelapa Sawit. *Jurnal Dinamika Pertanian*. Volume 30. NO 3, 273–282.
- Elinur, Asrol & Heriyanto. 2017. Household Economic Behavior Of Rice Farmers Rambah Samo In District Of Rokan Hulu Riau Province. *Proceeding ICoSEEH*, Vol 1, 96-106.
- Fandy, T. 2000. Manajemen Jasa. Andi Offset, Yogyakarta.
- Faqih, A. 2010. Manajemen Agribisnis. Dee Publish, Yogyakarta.
- Gilarso. 2003. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Kanisius, Yogyakarta.
- Gulo. 2002. Metode Penelitian. Grasindo, Jakarta.
- Hendro, S. 2008. Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hidayat, A. A. 2011. Buah Yang Makin Jarang “di Sentuh”. https://www.kompasiana.com/atep_afia/5500e9ffa3331198145105d3/

- buah-yang-makin-jarang-disentuh. Diakses pada 5 September 2018.
- Husein, U. 2005. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Karamoy, E. 2015. Buah Lokal Kaya Manfaat Bagi Kesehatan Tubuh. <http://www.elisakaramoy.com/2015/02/buah-lokal-kaya-manfaat-bagi-kesehatan.html>. Diakses pada 5 September 2018.
- Kartika, N.D. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. J-SEP. Vol. 4 No. 1.
- Darmawan. 2013. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal dan Buah Impor Pada Supermarket Robinson Plaza Andalas Kota Padang. Vol. 1. No 12.
- Kotler, P. 2004. Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Masyuri dan Zainuddin, 2008. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif. Refika Aditama, Bandung.
- Muslimin, K. 2018. Defenisi Perilaku Konsumen. <http://eprints.umm.ac.id/36785/3/jiptumpp-gdl-khoirulmus-51854-3babii.pdf>. Diakses pada 5 September 2018.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer” The Mc Graw Hill Companies Inc, New York.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Porosilmu. 2015. Buah Impor dan Buah Lokal di Indonesia. <https://www.porosilmu.com/2015/04/buah-impor-dan-buah-lokal-di-indonesia.html>. Diakses pada 5 September 2018.
- Rajagukguk. (2014). Analisis Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung. Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
- Rizalul, B. 2017. Pelaksanaan Kebijakan Tentang Penataan Toko Modern Dengan Pasar Tradisional di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/30136/1/8111413039.pdf>. Diakses pada 5 September 2018.

- Rosa, E. 2014. Teori Pengambilan Keputusan. <http://repository.uin-suska.ac.id/6314/3/BAB%20II.pdf>. Diakses pada 6 September 2018.
- Santoso. 2004. Dinamika Kelompok. Bumi Aksara, Jakarta.
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.
- Simamora. 2004. Dinamika Kelompok. Bumi Aksara, Jakarta.
- Septiani. 2012. Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis dalam Islam). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sopiah, Sangadji, E.M., 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Caps, Yogyakarta.
- Suwarto, A. 2010. 9 buah & Sayur Sakti Tangkal Penyakit. Liberplus, Yogyakarta.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., & Sayamar, E. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian. Vol 1, No 01.
- Trisna, Dian. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo. Vol.5, No.2, <https://journal.uncp.ac.id>. Diakses pada 20 April 2019.