

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BUAH LOKAL DI PASAR PAGI ARENGKA KOTA
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

WARIS LESTARI

174210340

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BUAH LOKAL DI PASAR PAGI ARENGKA KOTA
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : WARIS LESTARI

NPM : 174210340

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 27
JANUARI 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Marliati, M.Si.

NIDN: 0027086501

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**

Dr. Ir. Siti Zahrah, MP

NIDN: 0013086004

Sisca Vaulina, SP, MP

NIDN: 1021018302

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir dan berkat rahmatnya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini. Shalawat dan salam terus kita panjatkan kepada Rahmatan lil'amin Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Boiman dan Ibunda Marni. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah sebesar ini. Tanpa ayah dan mama mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan munajat doa yang tiada henti ayah dan mama panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi serta terima kasih dalam menjaga putri tunggalmu dengan ikhlas. Karena ayah dan mama hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Semoga Allah merahmati, menyayangi ayah dan mama.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya dosen Fakultas Pertanian Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si, Ibu Elinur, SP., M.Si, Ibu Ilma Satriana Dewi SP., M.Si, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP,

dan Bapak Khairizal, SP., MMA yang mana juga ikut membantu dan memudahkan saya dalam penyelesaian skripsi tugas akhir ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan bapak dan ibu sekalian, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.

Teruntuk sahabat-sahabat saya yang awalnya tidak saya kenal, berawal dari pertemuan dikelas lalu menjadi ikatan pertemanan, terima kasih Nax Pintar: Wahyu Salsabila, SP., Voni Olisa SP., dan Melakasari SP. Terkadang saat saya merasa tidak ada yang bisa memahami saya kemudian saya ingat bahwa saya memiliki kalian, terima kasih untuk suka dan duka kita untuk kebaikan dan pengorbanan kita semua, selamat telah melalui semua proses ini, *Love You Girls*. Tidak lupa pula untuk teman-teman seperjuangan prodi agribisnis angkatan 2017 khususnya kelas A fakultas pertanian: Alvin Heldonny, SP., Dopi Bima Ulandika, SP., Taat Priyanto, SP., Wahyu Irbayanto Apriotama, SP., Wanda Saputra, SP., Suci Ramayani, SP., Mellisa Oktavia, SP., dan untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan saran, masukan, bantuan, serta semangat dan bersabar dengan ikhlas saling membantu dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan.

Terima kasih juga saya ucapkan untuk teman-teman semasa SMA saya hingga diperkuliahan masih setia menjalin pertemanan, terima kasih untuk Nanda Putri Aulia, S.IP, Sri Junila Sari, S.Psi, Irmansyah, SP., Bobby Muharmansyah, ST. Waktu memang terus berjalan maju, masa depan yang selalu kita bicarakan, rencana-rencana indah yang ingin kita capai semoga segera Allah wujudkan, karena kita percaya kesuksesan milik semua orang dan semua akan indah pada waktunya.

Tidak lupa juga terima kasih untuk orang terkasih, Muhammad Alfian, SP., telah memberikan dukungan, semangat dan bantuannya dalam penyelesaian karya tulis skripsi ini. Banyak hal yang ingin saya sampaikan tapi tidak mampu tertulis disini, semoga segala kebaikan kamu dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala, semoga kedepannya banyak hal baik untuk kita. *Last but no least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang sedang menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu menyertai kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 6 April 2022

Penulis

BIOGRAFI PENULIS



Waris Lestari lahir di Bunta pada tanggal 15 Agustus 1999, merupakan Putri Tunggal dari dari pasangan Bapak Boiman dan Ibu Marni. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 12 Tengganau dan lulus pada tahun 2011, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Pinggir dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pinggir berhasil lulus pada tahun 2017. Semasa SMA Penulis aktif dalam berbagai organisasi salah satunya Paskibraka dan berhasil mewakili sekolah, kecamatan Pinggir dan Kabupaten Bengkalis menjadi Anggota Paskibraka Provinsi Riau pada tahun 2016.

Pada tahun 2017/2018 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 27 Januari 2022 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

WARIS LESTARI, SP

ABSTRAK

Waris Lestari (174210340), Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Ir. Marliati, M.Si.

Konsumen merupakan pasar sasaran produk, artinya produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang menentukan perilaku keputusan konsumen, diantaranya adalah faktor atribut buah dan strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen buah lokal yaitu *Accidental Sampling*, sedangkan untuk responden pedagang buah lokal yaitu teknik *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010 dan Program SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui (1) karakteristik konsumen buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%, dengan umur 33-39 tahun sebanyak 25% dan rata-rata umur 33 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun sebanyak 49%, sudah menikah sebanyak 75%, berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 20%, dan berpenghasilan rata-rata Rp. 4.561.875, karakteristik pedagang buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata umur 36 tahun, berpendidikan rata-rata 13,8 tahun, dengan pendapatan rata-rata Rp.5.700.000, seluruh pedagang sudah menikah dengan jumlah anggota keluarga rata-rata 3 orang. (2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah lokal berdasarkan produk yang bermutu dan tergantung situasi, (3) Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk satu faktor yang terdiri dari 9 variabel yaitu tekstur kulit buah, kandungan gizi buah, harga buah, potongan harga, jarak kios dari rumah, akses menuju kios, pelayanan penjual, kejujuran takaran, dan penataan buah. (4) strategi pemasaran buah lokal adalah dengan memprioritaskan faktor yang paling menentukan keputusan konsumen, hendaknya kualitas produk yang dijual memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga terjangkau namun kualitas baik dan memberikan pelayanan yang baik pula.

Kata Kunci: *Buah Lokal, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanana Wa Ta'ala atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau..

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahra, MP selaku Dekan Fakultas Petaian Universitas Islam Riau.
3. Ibu Sisca Vaulina, SP.,MP dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP. M.Si selaku Ketua Kaprodi dan Sekretaris Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Bapak ibu Dosen di Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, serta Staff Tata Usaha yang telah membantu mengurus surat menyurat selama perkuliahan.
5. Kedua orangtua penulis tercinta yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi dan doa agar penulis diberi kelancaran dalam menyelesaikan perkuliahan.

Pekanbaru, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Perilaku Konsumen dan Pemasaran dalam Perspektif islam.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	9
2.1.2 Bauran Pemasaran dalam Perspektif islam	10
2.2. Komoditi Buah Lokal	20
2.3. Karakteristik Pemasaran Produk Pertanian.....	21
2.4. Konsep Pasar	22
2.5. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios.....	25
2.6. Konsep Perilaku Konsumen.....	27
2.7. Pihak yang Berkepentingan dengan Perilaku Konsumen.....	30
2.8. Proses Pengambilan Keputusan	34
	iii

2.9. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.10. Strategi Pemasaran	48
2.11. Keterkaitan Perilaku konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	
2.12. Analisis Faktor	49
2.13. Penelitian Terdahulu.....	54
2.14. Kerangka Berfikir.....	61
III. METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	65
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	66
3.4. Konsep Operasional.....	67
3.5. Analisis Data	73
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios.....	73
3.5.2. Analisis Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal.....	73
3.5.3. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	75
3.6. Analisis Strategi Pemasaran	83
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	84
4.1. Letak Geografis, Demografis, dan Sosial Ekonomi Kota Pekanbaru	84
4.2. Gambaran Umum Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	85
4.2.1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru....	86
4.2.2. Letak Geografis dan Demografis	86
4.2.3. Kondisi Pendidikan Pedagang.....	87

4.2.4. Kehidupan Beragama Pedagang..... 88

4.2.5. Fasilitas Pasar Pagi Arengka 89

V. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 90

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 90

5.1.1. Karakteristik Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 90

5.1.2. Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 94

5.1.3. Karakteristik Profil Kios di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 97

5.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen 100

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan 100

5.2.2. Pencarian Informasi 101

5.2.3. Pemilihan Alternatif 103

5.2.4. Keputusan Pembelian 103

5.2.5. Perilaku Pasca Pembelian 105

5.3. Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 107

5.3.1. Menentukan Variabel yang Akan Dianalisa 107

5.3.2. Analisis Faktor 108

5.3.2.1. Uji Kelayakan Variabel 108

5.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor 113

5.3.2.3. Rotasi Faktor..... 115

5.3.2.4. Penamaan Hasil Analisis Faktor 116

5.4. Strategi Pemasaran Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 116

5.4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen	116
5.4.2. Strategi Pemasaran Buah Lokal Berdasarkan Hasil Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	118
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	123
6.1. Kesimpulan.....	123
6.2. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Provinsi Riau Tahun 2016-2019	2
2. Tabel Penilaian Uji KMO	52
3. Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA.....	52
4. Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	74
5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	77
6. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen	78
7. Pedagang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Dagangan dan Jenis Kelaminnya Tahun 2021	87
8. Kondisi Pendidikan Pedagang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	88
9. Klasifikasi Agama Pedagang di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru Tahun 2021	89
10. Karakteristik Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	90
11. Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	95
12. Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	98
13. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	100
14. Pencarian Informasi Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	102
15. Evaluasi Alternatif Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	103
16. Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	104

17.	Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021	106
18.	Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov-smirnov Test</i>	109
19.	Hasil Uji <i>KMO dan Bartlette's Test</i>	110
20.	Hasil <i>Anti-Image Matrices</i> Berdasarkan Uji Analisis Faktor.....	111
21.	Hasil Nilai <i>Communalities</i> Berdasarkan Uji Analisis Faktor.....	112
22.	Hasil Nilai Total <i>Variance Explained</i> Berdasarkan Uji Analisis Faktor.....	114
23.	Nilai <i>Component Matrix</i> Berdasarkan Uji Analisis Faktor.....	115
24.	Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor...	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	36
3. Lingkungan Pemasaran Pada Perusahaan.....	48
4. Kerangka Berfikir.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Karakteristik Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	130
2. Data Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	134
3. Data Profil Kios di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	135
4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	136
5. Nilai Skor Variabel atau Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	143
6. Hasil Uji Validitas.....	147
7. Hasil Uji Reliabilitas	148
8. Proses Analisis Faktor Tahap 1	149
9. Proses Analisis Faktor Tahap 2.....	152
10. Proses Analisis Faktor Tahap 3.....	155
11. Proses Analisis Faktor Tahap 4.....	158
12. Proses Analisis Faktor Tahap 5.....	161
13. Proses Analisis Faktor Tahap 6.....	162
14. Proses Analisis Faktor Tahap 7.....	163
15. Proses Analisis Faktor Tahap 8.....	164
16. Proses Analisis Faktor Tahap 9.....	165
17. Proses Analisis Faktor Tahap 10.....	166
18. Proses Analisis Faktor Tahap 11.....	167
19. Proses Analisis Faktor Tahap 12.....	168
20. Proses Analisis Faktor Tahap 13.....	169

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Produk buah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Kementan, 2019).

Usaha untuk memenuhi kebutuhan pangan, salah satunya yaitu dengan pemenuhan kebutuhan gizi. Dalam memenuhi kebutuhan gizi dapat dilakukan dengan mengkonsumsi buah-buahan. Buah-buahan merupakan komoditi hortikultura yang mengandung vitamin, mineral dan serat. Supaya hidup sehat dan terhindar dari penyakit jantung, diabetes, dan ginjal salah satunya adalah mengkonsumsi buah minimal 200 gram perhari. (Husni, 2007 dalam Kilamase dkk, 2015).

Semenjak pandemi Covid-19 merebak dipenjuru dunia, anjuran untuk meningkatkan konsumsi sayuran dan buah-buahan sebagai sumber vitamin C untuk kekebalan tubuh terus digalakkan. Pemerintah menganjurkan mengonsumsi buah-buahan dan mencintai aneka buah nusantara yang melimpah dengan kandungan gizi yang tidak kalah dengan impor. Pada kesempatan yang sama, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan bahwa hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian penting yang memiliki potensi untuk

didorong dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani, ekonomi daerah dan ekonomi nasional (Kementan, 2021)

Provinsi Riau merupakan Provinsi di Indonesia yang sangat mengandalkan sektor perkebunan untuk mensejahterakan rakyatnya, banyak terdapat lahan di Riau yang difungsikan sebagai lahan perkebunan sawit dan karet, namun dengan hal tersebut bukan berarti pemerintah Provinsi Riau tidak memperhatikan sektor pertanian yang lainnya, seperti tanaman hortikultura yang beberapa diantaranya yaitu tanaman nenas, pepaya, pisang dan mangga memiliki produksi tertinggi di Provinsi Riau.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau produksi mangga, nenas, pisang dan pepaya di Provinsi Riau mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Buah-Buahan Lokal di Provinsi Riau Tahun 2016-2020

No	Tahun	Produksi (Ton)			
		Nenas	Pepaya	Pisang	Mangga
1	2016	941.285	121.577	251.639	99.453
2	2017	793.266	141.632	388.094	146.677
3	2018	950.183	197.833	465.871	197.426
4	2019	1.325.826	136.037	434.359	179.076
5	2020	1.990.438	180.087	355.044	180.613
Pertumbuhan (%)		16	8,17	7,12	12,67

Sumber: BPS Provinsi Riau (2021)

Tabel 1 menjelaskan bahwa produksi buah-buahan lokal di Provinsi Riau mengalami fluktuasi selama periode tahun 2016-2020. Rata-rata pertumbuhan

produksi selama 5 tahun terakhir didominasi oleh buah nenas dengan pertumbuhan tertinggi mencapai (16%) lalu disusul oleh buah mangga sebesar (12,67%), buah pepaya sebesar (8,17%) dan pisang dengan pertumbuhan terendah yaitu sebesar (7,12%). Nenas merupakan komoditas yang paling banyak diproduksi sehingga nenas dijadikan komoditas unggulan di Provinsi Riau.

Buah lokal tersebut merupakan produk yang dapat dijumpai di Pasar tradisional maupun modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya konsumen di Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di provinsi Riau dengan jumlah penduduk tercatat sebesar 1.028.237 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 1.555 jiwa per km² (Dinas Kependudukan Kota Pekanbaru, 2021). Berdasarkan hasil survey biaya hidup tahun 2021, rata-rata pengeluaran rumahtangga per kapita perbulan di Kota Pekanbaru untuk konsumsi buah-buahan cukup tinggi yaitu sebesar Rp 45.524 (BPS Kota Pekanbaru , 2021).

Konsumen merupakan pasar sasaran produk, konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu barang atau jasa. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, konsumen erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk atau keputusan pembelian.

Keputusan yang dilakukan konsumen dapat berasal dari diri sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman, keluarga atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian (Sumarwan, 2011).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang erat kaitannya dengan membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperensial dan perspektif pengaruh perilaku. Dalam penelitian ini memfokuskan pada model pertama yaitu model keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat merumuskan strategi pemasaran yang seharusnya digunakan pedagang dalam menjual buah-buahan lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan buah serta meningkatkan keuntungan bagi pemasar. Konsumsi buah-buahan yang cukup akan berdampak pada kesehatan bagi tubuh, serta tercapainya tujuan pemerintah dalam mendorong peningkatan konsumsi buah lokal.

Memahami konsumen dan proses keputusan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pemasar agar dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Berdasarkan Prasurei pendahuluan yang dilakukan di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, beberapa permasalahan yang ditemui diantaranya informasi

mengenai buah masih terbatas hanya bisa diketahui secara langsung atau dari teman dan keluarga, belum bisa diakses di internet, dalam menentukan keputusan pembelian atribut menjadi hal utama yang dipertimbangkan konsumen, atribut seperti produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan yang dilakukan penjual menjadi faktor penentu bagi konsumen memutuskan pembelian. Atribut seperti warna buah, aroma dan ukuran buah yang dijual di Pasar Pagi Arengka Kota pekanbaru belum memenuhi keinginan konsumen dapat dilihat dari warna kulit buah yang berdebu, aroma yang tidak sedap dan ukuran buah yang tidak merata menjadi satu, kebersihan sekitar kios yang tidak dijaga serta pelayanan yang dilakukan pedagang belum memenuhi kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen sangat perlu dipahami karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Hal ini berarti produk di buat berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen dan pemasar merupakan organisasi yang terkait dengan perilaku konsumen, oleh karena itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari kosumen tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, karakteristik pedagang dan karakteristik profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?
3. Faktor-faktor apa saja yang dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana strategi pemasaran buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
3. Faktor-faktor apa saja yang dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
4. Strategi pemasaran buah lokal pada di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen dan pemasar buah lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan

konsumen dalam membeli buah lokal sehingga dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran buah lokal di Kota Pekanbaru.

2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengambil kebijakan dalam melakukan penyuluhan kepada masyarakat terkait pentingnya mengkonsumsi buah bagi kesehatan tubuh sehingga dapat meningkatkan minat membeli buah lokal serta meningkatnya jumlah konsumsi buah lokal. Pemerintah memberi kebijakan dalam perbaikan infrastruktur pasar tradisional yang dikelola oleh Dinas Pasar Pemko Pekanbaru ataupun yang dikelola swasta sehingga menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi masyarakat sekitar. Pemerintah juga dapat merumuskan kebijakan terkait penekanan masuknya buah impor ke kota Pekanbaru sehingga buah lokal dapat menjadi pilihan utama di kota pekanbaru.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, referensi, serta pembandingan dalam penyusunan penelitian yang serupa.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Banyaknya faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli buah lokal membuat pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi untuk mempertahankan minat masyarakat dalam membeli buah lokal sehingga mempertahankan eksistensi buah lokal dipasaran serta meingkatkan penjualan bagi pedagang. Konsumen yang diteliti merupakan konsumen rumahtangga. Pada penelitian ini difokuskan pada pengambilan keputusan konsumen berdasarkan strategi pemasaran perusahaan.

Pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian antara lain dengan meneliti:

1. Jenis buah lokal meliputi: Buah Nenas, Buah Pepaya, Buah Pisang, Buah Mangga (Tanpa memperhatikan varietas buah tersebut).
2. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal meliputi: Umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, status pernikahan.
3. Profil kios meliputi: Modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kepemilikan kios, jumlah tenaga kerja.
4. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
5. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal dibatasi pada faktor strategi pemasaran 7P yang meliputi: Faktor produk (1) rasa buah; (2) tekstur kulit buah; (3) ukuran buah; (4) kesegaran buah; (5) aroma buah; (6) kandungan gizi buah; (7) kepraktisan; (8) warna buah. Faktor harga (9) harga buah; (10) potongan harga; (11) kesesuaian harga dengan kualitas buah. Faktor promosi (12) promosi penjualan. Faktor Tempat (13) jarak kios dari rumah; (14) akses menuju kios. Faktor sumberdaya manusia (15) pelayanan penjual; (16) penampilan penjual. Faktor proses bisnis (17) kejujuran takaran. Faktor bukti fisik usaha (18) kebersihan kios (19) penataan buah; (20) keamanan kios.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dan Pemasaran dalam Perspektif Islam

2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang/jasa. Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk dikonsumsi, berlebih-lebihan, gaya hidup hedonisme yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berpoya-poya/ boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh Islam. (Suharyono, 2018)

Menurut Wigati (2011) Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat

bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah Subhanahu Wa Ta'ala. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan).

2.1.2. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” (QS. An-Nisa ayat 29)

Makna umum Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak

dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu dengan lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). (Kalimah dan Fadilah, 2017).

Dalam *Marketing Mix* 7P terdapat 7 poin utama dari strategi pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Pandangan islam terhadap produk telah banyak dijelaskan dalam banyak ayat Al-Qur'an diantaranya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah Ayat 168).

Tafsir QS. Al Baqarah (2) : 168. Oleh Kementrian Agama RI

Berdasarkan tafsiran Kemenag RI pada surah Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan bahwa dalam agama islam memerintahkan agar memprioritaskan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi serta memperhatikan kualitas dan menghindari hal-hal yang mendatangkan mudharat bagi tubuh.

2. *Price* (Harga)

Menjual barang dagangan yang jauh lebih mahal dari harga pasar dengan niat menipu digolongkan oleh para ulama sebagai tindakan pembodohan, sementara melakukan pembodohan dalam transaksi jual beli termasuk penipuan

diharamkan dalam agama islam. Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam tetapkan harga demi kami.” Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah-lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. ALLAH Subhanahu Wa Ta’ala dalam Al Qur’an surat An-Nisaa’ ayat 29, Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa Ayat 29).

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam menetapkan harga jangan semena-mena dan tidak sesuai dengan harga pasar dan kualitas, karena sudah termasuk kedalam riba dan jalan yang tidak di ridhoi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Terkhusus lagi, terdapat perintah khusus untuk jujur bagi para pelaku bisnis karena memang kebiasaan mereka adalah melakukan penipuan dan menempuh segala cara demi melariskan barang dagangan.

3. *Promotion* (Promosi)

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam , adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan serta humas. Tetapi metode yang diresmikan oleh Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam berbeda dengan promosi yang dicoba kala ini. Metode yang dicoba Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam tidak lepas dari nilai- nilai moralitas. Promosi pada masa nabi belum tumbuh dan berkembang seperti sekarang, dimana seluruh produsen sudah memakai perlengkapan yang serba modern, media internet, tv, radio dan lainnya.

Bauran promosi ialah campuran dari alat- alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan serta publisitas yang

dirancang buat menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita sudah melaksanakan kegiatan bisnis.

Secara umum promosi (iklan) yang dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen dan penjual diperbolehkan, bahkan secara khusus iklan terdapat dalam materi syari'at islam, misalnya mempromosikan atau mengumumkan pernikahan yang disebut walimah, sebaliknya juga terdapat jenis atau iklan yang dilarang dan dapat mendatangkan mudharat terutama bagi konsumen, yaitu iklan yang mengandung penipuan. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَئِيَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatstsir Ayat 38).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Praktek islami dalam kegiatan promosi yang dapat diambil adalah kewajiban menjaga integritas promosi. Secara otomatis hal ini akan membangun loyalitas para konsumen dalam berbelanja kepada penjual, inilah yang menjadi tujuan utama dari kegiatan promosi.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi berjualan tidak terlepas dari aturan islam. Ibnu Qudamah mengatakan “boleh memanfaatkannya dengan menduduki tempat umum yang luas untuk melakukan aktifitas jual beli selama tidak mengganggu orang lain, dan tidak pula mengganggu pengguna jalan. Dahulu penduduk berbagai daerah disepanjang

zaman telah bersepakat tentang praktek masyarakat dalam masalah ini tanpa ada pengingkaran karena perkara ini adalah pemanfaatan yang mubah dan tidak membahayakan sehingga tidak perlu dilarang sebagaimana orang yang lewat”.

Kesimpulan dari perkataan Ibnu Qudamah adalah dibolehkan berjualan di tempat umum dan lokasi strategis demi kemudahan akses untuk menarik konsumen, namun ada hal yang harus diperhatikan yaitu tidak boleh memanfaatkan fasilitas umum jika dapat mengganggu kepentingan umum sebab hal ini dapat mengganggu hak orang lain. Sebagaimana Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda ketika hendak berjihad bersama para sahabat:

مَنْ ضَيَّقَ مَنْزِلًا أَوْ قَطَعَ طَرِيقًا فَلَا جِهَادَ لَهُ

“Barang siapa yang menyempitkan sebuah rumah atau memutus sebuah jalan, maka tidak ada jihad baginya” (HR. Ahmad no. 2364).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang paling sempurna dari pada ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang lain nya, karakteristik dan juga potensi manusia banyak dituliskan dalam Al-Qur'an. Sumber daya manusia menurut Al-Qur'an adalah Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan menjadi khalifah Allah Subhanahu Wa Ta’ala, manusia diberikan potensi oleh Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang berupa beragama sejak manusia itu dilahirkan, potensi ini disebut fitrah, sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam surat Ar-Ruum Ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ

الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

"Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu, tidak ada perubahan dalam fitrah Allah. (itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui" (Q.S Ar-Ruum Ayat 30).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S Al-Hujurat Ayat 30).

Kandungan dari dua ayat Al-Quran tersebut dapat diketahui bahwa setiap manusia diciptakan paling sempurna oleh Allah Subhanahu Wa Ta’ala secara fitrah yang memiliki potensi dan keahliannya, setiap manusia memiliki karakteristik berbeda beda juga potensi dan keahlian yang berbeda. Hal tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk memilih sumber daya manusia sesuai dengan potensi dan keahlian pada bidang yang dimilikinya sehingga ketika membangun usaha ataupun bekerja pada perusahaan dapat menjalankannya dengan baik sesuai potensi yang dimiliki.

6. *Process* (Aktifitas Bisnis)

Aktifitas bisnis merupakan salah satu aspek wajib yang diperhatikan dalam agama Islam. Umar bin Khattab pernah memperingatkan dan melarang orang-

orang yang tidak paham tentang prinsip mu'amalah berdagang di pasar. 'Umar bin Khattab radhiyallahu'anhu berkata:

لَا يَتَّجِرُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ فَقِهَ أَكْلَ الرَّبَا

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba” (HR. Tarmidzi no. 487).

Selain memiliki ilmu tentang prinsip perdagangan yang islami, hendaknya prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan mu'amalah sehari-hari. Diantara point yang sangat penting adalah kejujuran didalam aktifitas mu'amalah, khususnya aktifitas perniagaan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ إِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S Al-Muthaffifin Ayat 1-3).

7. *Psycal Evidence* (Bukti Fisik Usaha)

Bukti fisik usaha adalah keadaan sekitar atau suasana, diantara point keadaan sekitar dan suasana adalah kebersihan, keindahan dan keamanan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَتِيَابِكَ فَطَهِّرْ

“Dan bersihkanlah pakaianmu” (QS. Al-Muddassir Ayat 4)

Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam juga bersabda:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan” (HR.Muslim no. 91)

Islam juga menyeru pada keamanan. Keamanan tidak sebatas aman dari gangguan manusia, akan tetapi juga aman dari gangguan apa saja yang dapat mengganggu kenyamanan dan keamanan.

2.2. Komoditi Buah Lokal

Buah lokal merupakan buah segar yang diproduksi di wilayah Indonesia. Indonesia memiliki iklim yang memungkinkan mudahnya berbagai jenis buah-buahan tumbuh dan berkembang. Jenis buah lokal dikategorikan ke dalam buah-buahan tropis menurut Sunarjono (2013) sebagai berikut : Buah-buahan tropis Indonesia ada yang bersifat semusim atau dua musim (annual) dan tahunan (perennial). Selama setahun Indonesia yang merupakan negara subtropics mempunyai dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau/kering. Beberapa buah-buahan lokal yang di produksi di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Pisang (*Musa paradisiacal*)

Pisang (*Musa paradisiacal*) merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang tumbuh subur dan mempunyai wilayah penyebaran merata di seluruh wilayah Indonesia, di mana pisang termasuk salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia. Pisang berasal dari Asia Tenggara, tetapi kini telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Buah pisang sangat populer dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Pisang termasuk keluarga *Musaceae*

yang sangat digemari karena enak dimakan sebagai buah meja atau melalui pengolahan terlebih dahulu.

2. Pepaya (*Carica papaya*)

Carica papaya L. Atau *Caricaceae* merupakan tanaman buah yang berasal dari Meksiko Selatan dan Amerika Tengah. Nama umum dari tanaman buah ini adalah pepaya (Indonesia), papaw (Australia), dan mamao (Brazil). Tanaman pepaya dapat tumbuh di daerah tropis maupun subtropis (Maida, 2018).

Selain itu, tanaman pepaya dapat berbuah kapan saja dan tidak mengenal musim. Pepaya adalah tanaman yang besar dan berumur pendek, cepat tumbuh, berkayu dan tingginya sekitar 10 sampai 12 meter. Tanaman pepaya dapat bercabang apabila terdapat luka batangnya. Semua bagian tanaman mengandung lateks. Batang tanaman berongga ungu hijau, dalam dan mempunyai diameter sekitar 2 sampai 3 inci (Prayoga, 2011).

3. Nenas (*Ananas comosus L.*)

Nenas merupakan tanaman buah berupa semak dan memiliki nama latin *Ananas comosus*. Nanas berasal dari Brasiilia (Amerika Seelatan) yyag telah didi dosmetikasi sebelum masa colombus. Pada abad ke-16 orang Spanyol membawa nanas k Filipina dan Semenanjung Malaysia. Selanjutnya, masuk ke Indonesia pada abad ke-15, yaitu tahun 1599. Awal mulanya buah nanas di Indonesia hanaya sebagai tanaman pekarangan, kemudian meluas hinngga diperkebunan dan ditanam dilhan yang kering (tegalan) (Ardiansyah 2019).

Menurut Ardiansyah (2019) ditinjau dari segi kandunngan gizinya, buah nanas memiliki sumber zat pengatur, yaitu viamin dan mineral yang sangat diprlukan oleh tubuh manusia. Mineral dan vitamin dapat berguna untuk

kelancaran metabolisme dan dalam pencernaan makanan yang sangat vital sehingga dapat menjaga kesehatan. Fungsi vitamin dan mineral adalah untuk menjaga keseimbangan yang harmonis dalam proses metabolisme agar berjalan secara normal.

4. Mangga (*Mangifera indica L*)

Mangga termasuk salah satu buah yang populer di masyarakat, segudang manfaat bagi tubuh ada didalam kandungan buah mangga. Komponen daging buah mangga yang paling banyak adalah air dan karbohidrat. Selain itu, juga mengandung protein, lemak, macam-macam asam, mineral vitamin dan tanin yang dibutuhkan tubuh. Di Indonesia ada beberapa jenis dan varietas mangga komersial dan sudah terkenal bagus mutunya antara lain golek, arumanis, manalagi, endog, madu, lalijowo, kuweni, pakek dan kemang (Pracaya, 2011).

2.3. Karakteristik Pemasaran Produk Pertanian

Beberapa ciri produk pertanian antara lain adalah musiman, produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, produk pertanian bersifat *bulky* yang artinya mempunyai volume yang besar tetapi nilainya relatif kecil, produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit, produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke tempat tertentu, produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang sulit mencari ahlinya dalam pengolahannya, produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain, disamping itu juga dapat dikonsumsi langsung. (Soekartawi, 2002).

Karakteristik produk ditinjau dari pemasaran produk, harga produk relatif lebih mahal karena produsen memiliki bargaining position yang lebih tinggi dan

memiliki kemampuan mengakses pasar konsumen, fluktuasi harga relatif relatif lebih rendah karena kemampuan mendistribusikan produk dan melihat peluang pasar karena ada perencanaan produksi, produk terstandarisasi dan melalui serangkaian proses pemberian atribut produk untuk menciptakan nilai tambah dan positioning produk, jumlah produk yang dipasarkan pada umumnya memenuhi skala ekonomi (jumlah relatif besar) dan melalui perencanaan pemasaran yang lebih baik (*marketing plan*), produk untuk sampai pada konsumen tidak melalui rantai pemasaran yang panjang bahkan cenderung dari titik produsen langsung ke pasar dilakukan oleh produsen sendiri, unit pengolahan hasil (agroindustri) dan produksi sangat dekat sehingga sangat dimungkinkan adanya perubahan bentuk dan atau perubahan struktur kimia produk atas pengolahan yang dilakukan, respon atas perubahan pasar relatif lebih cepat dan mempertimbangkan mekanisme pengalihan resiko dan elastisitas harga produk relatif lebih tinggi.

2.4. Konsep Pasar

Pasar merupakan suatu tempat ataupun proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) serta jumlah yang diperdagangkan (Algifari, 2002).

Pasar adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi dan sumberdaya lainnya. Pasar berperan juga sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar

sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang terdiri dari kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki serta dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau swadaya masyarakat. Proses jual belinya terdapat aktifitas tawar menawar antara penjual dan pembeli. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-daging, umbi-umbian, telur, daging, ikan, pakaian dan barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Secara tradisional, pasar adalah tempat bertemunya penjual dengan pembeli namun dalam pemasaran, pasar merupakan kelompok individual (perorangan maupun organisasi) yang mempunyai permintaan terhadap barang tertentu, berdaya beli, dan berniat merealisasikan pembelian tersebut (Riofita, 2015).

2.5. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios

Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios dapat diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberi gambaran tentang pengelolaan usaha.

Karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang, karakteristik konsumen yang diteliti meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan profil kios meliputi modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja. Berikut penjelasan dari karakteristik yang disebutkan.

1. Umur

Umur merupakan waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakan penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18 – 40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental, pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa. (Hurlock, 2002).

2. Pendidikan dan Pekerjaan

Tingkat pendidikan seseorang pada umurnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Hasyim, 2006). Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001)

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dan selanjutnya, profesi serta pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen beserta seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota keluarga dimana konsumen berada (Suwarman, 2004).

4. Tanggungan Keluarga

Hasyim (2006) menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak anggota keluarga atau tanggungan keluarga, semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi keluarga yang bersangkutan.

5. Status Pernikahan

Status pernikahan adalah status yang ditetapkan oleh menteri agama pada pasangan yang ditandai dengan buku pernikahan (kawin/ belum kawin). Status pernikahan seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat

mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang sudah menikah biasanya membeli produk dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya (Ferawati, 2019).

Profil kios yang diteliti meliputi Modal awal usaha, Jadwal usaha, Luas kios, Jenis dan jumlah buah yang dijual, Kepemilikan kios, Jumlah tenaga kerja.

1. Modal Usaha

Pengertian modal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan (2011) modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dipergunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

2. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Suhenra (2017), tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, sedang mencari pekerjaan serta yang sedang melakukan pekerjaan lain seperti halnya sekolah dan ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri dari dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

2.6. Konsep Perilaku Konsumen

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa atau barang. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, berbicara tentang konsumen juga erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian. Konsumen sering

disebut juga sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan -kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menurut Engel, et al., (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut:
Apa yang dibeli konsumen (*What they buy*)? Mengapa konsumen membelinya

(*Why They Buy it*)? Kapan mereka membelinya (*When They buy it*)? Di mana mereka membelinya (*Where They buy it*)? Berapa sering mereka membelinya (*How often they buy it*)?

Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Dan tempat yang strategis akan membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut.

2.7. Pihak yang Berkepentingan dengan Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa alasan untuk mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pertama kali mungkin akan dipelajari oleh perusahaan. Perusahaan berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Sebagai contoh, salah satu perilaku adalah dengan memperhatikan di mana konsumen banyak tinggal sehingga perusahaan dapat menempatkan toko di tempat yang dekat dengan konsumen. Contoh lain, perusahaan juga dapat mengamati warna apa yang paling banyak disukai konsumen. Selanjutnya, perusahaan memproduksi produk dengan warna yang banyak disukai konsumen tersebut. Alternatif lain dapat dilakukan perusahaan setelah mengamati perilaku konsumen.

Pemasar memiliki kewajiban untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman yang benar mengenai perilaku konsumen akan memudahkan para

pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen melakukan proses keputusan konsumen. Pemasar perlu memahami apa yang disukai oleh konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar juga perlu mengetahui dimana konsumen membeli produk, dimana konsumen menyukai tempat pembelian, dan suasana seperti apa yang disukai konsumen. Pemahaman mengenai tempat pembelian tersebut akan memudahkan pemasar didalam memilih tempat penjualan atau mendistribusikan produknya. Konsumen akan memiliki daya beli yang berbeda. Pemahaman yang tepat mengenai berbagai segmen konsumen berdasarkan daya belinya akan memudahkan perusahaan mampu merumuskan strategi harga yang tepat dalam produk yang dijualnya. Melalui pemahaman mengenai berbagai macam kemampuan daya beli konsumen, maka perusahaan dapat memilih target konsumen yang tepat dengan daya beli yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kemampuan yang kritis sebelum mengambil keputusan.

Komunikasi juga bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa. Komunikasi juga berfungsi untuk membujuk konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Salah satu aplikasi lain dari perilaku konsumen adalah pada bidang riset. Bidang riset yang banyak dibutuhkan masyarakat adalah riset konsumen. Misalnya dalam sebuah perusahaan sudah tentu memiliki kepentingan untuk melakukan riset, di mana salah satunya adalah riset tentang pemasaran. Riset pemasaran memfokuskan riset kepada konsumen, sehingga orang yang telah mempelajari tentang perilaku konsumen dapat

melakukan riset pemasaran di perusahaan atau instansi lain yang membutuhkannya. Perusahaan riset pemasaran akan melakukan survey untuk mengambil data data perilaku konsumen, pengumpulan data yang tepat dan akurat dapat dilakukan jika perusahaan memahami teori dan konsep perilaku konsumen, sehingga dapat mengembangkan instrumen pengukuran yang tepat.

Tiga pihak yang berkepentingan mempelajari konsumen, yang pertama pemasar, pemerintah, dan legislatif. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) menyatakan “Pengetahuan tentang perilaku konsumen juga dapat membantu dalam pengembangan kebijakan publik karena berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam pengembangan hukum dan peraturan yang berdampak konsumen di pasar. Dalam peran legislatif, peraturan, dan peradilan, pemerintah federal sering berkaitan dengan isu-isu konsumen. Dalam waktu berkala, misalnya proposal permukaan untuk membatasi, atau bahkan menghilangkan, kemampuan produsen rokok untuk mengiklankan produk mereka.

Penerapan perilaku konsumen berikutnya adalah pada bidang pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah penerapan strategi pemasaran atau konsep pemasaran dan taktik pemasaran untuk mengubah dan menciptakan perilaku konsumen yang memiliki pengaruh yang positif kepada sekelompok individu atau masyarakat. Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku buruk dari konsumen sehingga konsumen memiliki perilaku yang lebih baik. Pemasaran sosial dapat digunakan untuk mengurangi kebiasaan merokok yang merusak kesehatan konsumen. Pemasaran sosial sangat penting untuk mengubah perilaku masyarakat agar mereka mau membayar pajak, mencintai lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya, mengurangi kebiasaan minum alkohol yang

dapat merusak kesehatan dan menimbulkan kecelakaan di jalan raya. Pemasaran sosial pada intinya adalah bagaimana mempengaruhi atau membujuk konsumen agar melakukan perbuatan atau perilaku yang positif. Para praktisi pemasaran sosial harus memahami perilaku konsumen agar dia mampu merumuskan dengan tepat strategi pemasaran sosial yang akan dilakukannya.

Aplikasi perilaku konsumen berikutnya adalah kepada konsumen itu sendiri. Konsumen adalah pihak pertama yang berkepentingan untuk memahami dirinya. Konsumen harus menjadi pengambil keputusan yang cerdas dan kritis. Konsumen harus memahami perilakunya sendiri, yaitu memahami kelemahan-kelemahan yang sering dilakukannya didalam mengambil keputusan dengan memahami perilakunya sendiri agar mereka mampu menjadi konsumen yang memiliki karakter tersebut. Konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan dengan tepat. Selain itu, memahami perilaku konsumen juga penting untuk konsumen sendiri, agar konsumen dapat menjadi konsumen yang bijak, konsumen yang cerdas, dan konsumen yang dapat melindungi dirinya sendiri.

2.8. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu, (2) *Infuencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang di berikan akan di pertimbangkan baik secara sengaja atau tidak, (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian

yang sesungguhnya, (5) *User*, yaitu individu yang mempengaruhi produk atau jasa yang di beli (Simamora, 2003).

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa, evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan penentuan pilihan antara dua atau lebih alternatif yang ada hingga dapat mengambil tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan. Jadi, pengambilan keputusan merupakan proses mengidentifikasi alternatif yang ada dan yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu untuk mendapatkan solusi dari masalah tertentu.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui lima urutan tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2000). Lima tahap proses pembelian sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks. Pemasaran bertugas untuk memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan bagaimana pengaruh dalam setiap tahap tersebut. Tahap proses keputusan konsumen menurut Kotler (2008) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar atau haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi, Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs web, kemasan dan tampilan. Sumber public adalah media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk. Menurut Suwarman (2011) pencarian informasi didasarkan pada pencarian internal yaitu dengan cara mengingat kembali semua informasi yang telah dirangkum dalam ingatan memorinya. Pencarian eksternal yaitu proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi dilingkungan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilahan. Cara

konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberi manfaat untuk memenuhi kebutuhan, terdapat tiga konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi, (a) konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan; (b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; (c) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dalam hal ini

4. Keputusan Pembelian

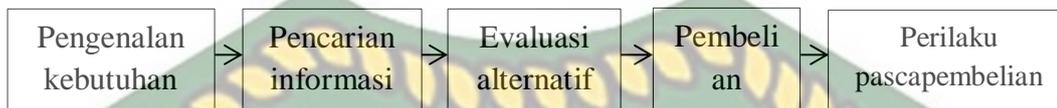
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasioanal yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembeli yang dapat mengubah niat pembeli berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan para pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian tereletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika tidak memenuhi ekspektasi,

konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan juga pernah dikemukakan Peter dan Olson dalam Suwarman (2011) seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Peter dan Olson,1999) dalam Sumarwan (2011)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu terdiri dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan, 1997).

2.9. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi seluruh konsumen akhir tersebut bila digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*) (Kotler dan Amstrong 2001).

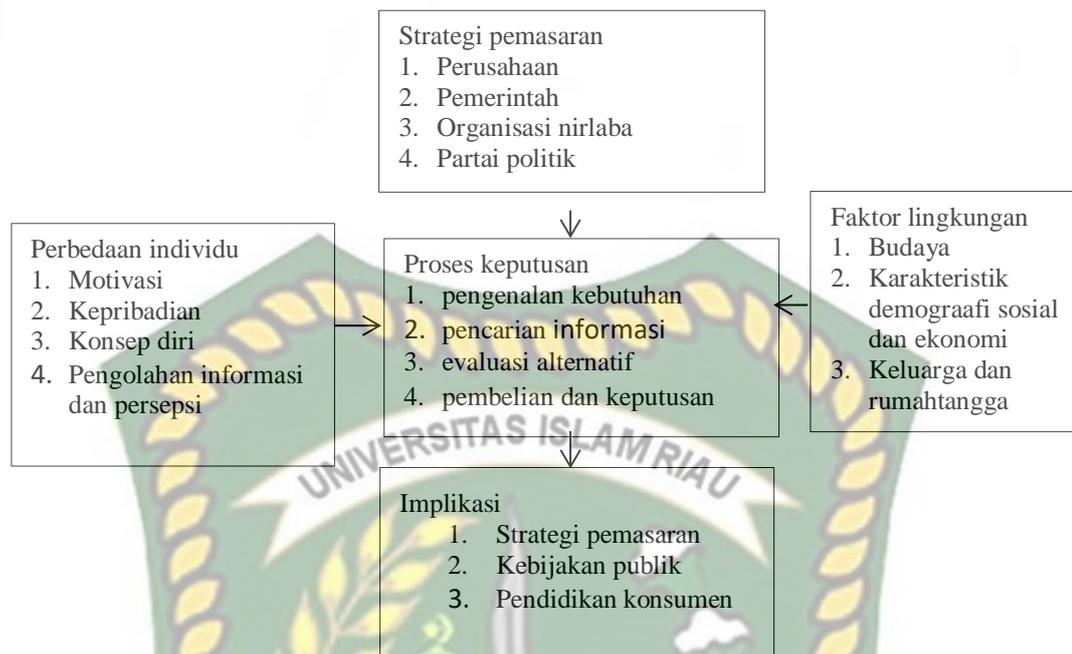
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali

konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli barang ataupun jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi atau mereka beli sebelumnya sesuai dengan selera dan kriteria produk.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Sudrajad dan Andriani (2015) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti harga, kualitas (meliputi rasa, ukuran, warna, kesegaran, kandungan gizi, tekstur, aroma, kebersihan kulit), kemasan serta kelengkapan fungsi dan layanan purna jual.

Pemahaman yang baik dan benar tentang perilaku konsumen akan membantu pelaku pemasaran melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, diferensiasi dan bauran pemasaran. Pembahasan tentang faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Sumarwan, 2011)

Tahapan model keputusan konsumen berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, (1) strategi pemasaran, contohnya perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba serta partai politik; (2) perbedaan individu, terdiri dari kebutuhan, motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama; (3) faktor lingkungan, terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga serta kelompok acuan. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan menimbulkan implikasi pada strategi pemasaran, riset dan kebijakan publik.

Model keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Jadi, hal-hal yang dilakukan pemerintah, perusahaan, organisasi nirlaba, maupun partai politik termasuk salah satu tindakan pemasaran. Contoh

pada kehidupan, pemasaran partai politik yang dilakukan dilingkungan sekita berupa bentuk spanduk yang dipasang di tempat strategis dan ruang publik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dan membujuk masyarakat agar memilih partai politik tersebut. Contoh lain yang dilakukan oleh yayasan, dengan memasarkan himbauan untuk tidak menebang pohon atau tidak membuang sampah sembarangan.

Instansi lain yang juga melakukan pemasaran adalah pemerintah, dimana pemerintah memasang spanduk yang bertuliskan “bayar pajak tepat waktu”. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan ide agar masyarakat bersedia membayar pajak tepat waktu. Contoh lain yang paling sering melakukan pemasaran adalah perusahaan. Di media yang paling dekat jangkauannya dengan konsumen, seperti telepon genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat di televisi muncul mulai dari seseorang bangun tidur sampai orang tersebut tidur kembali. Hal-hal tersebutlah yang disebut pemasaran. Penelitian ini hanya memfokuskan bagaimana peran faktor strategi pemasaran khususnya dari perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga terbentuk implikasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2.10. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu

membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008). Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, p romotion, people, process, physical evidence*).

1. *Product* (produk dan jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2008). Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga bermakna sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk menerima produk (Harjanto,2009). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya, lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya. Tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

4. *Promotion* (strategi promosi)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008). Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah individu yang memiliki keterampilan *interpersonal* dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen

(Lovelock, 2011). Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005).

6. *Process* (aktifitas bisnis)

Aktifitas bisnis menurut Hurriyati (2010) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) juga mengatakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik usaha)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

Salah satu unsur penting dalam suatu proses pemasaran adalah lingkungan karena untuk memaksimalkan suatu aktivitas, lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Kondisi suatu lingkungan akan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah

diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diserap untuk memenuhi tujuan tertentu.

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa pengertian lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Philip dan Duncan. Pemasaran merupakan suatu hal yang mencakup seluruh langkah yang diperlukan atau digunakan untuk menempatkan suatu produk ke tangan konsumen.
- b. Nystrom. Pemasaran adalah suatu aktivitas pendistribusian barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.
- c. Kotler. Pemasaran merupakan suatu langkah sosial yang didalamnya mencakup individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melahirkan atau menawarkan produk secara bebas dengan harga yang bernilai dengan pihak lain.
- d. Stanton. Pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang bertujuan untuk menentukan harga hingga mempromosikan dan juga menyalurkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan konsumen dengan adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi dengan baik pada suatu keuntungan tertentu. Sedangkan pengertian dari lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya.

Terdapat empat lapisan lingkungan pemasaran atas suatu produk, yaitu:

1. Lingkungan Pasar. Adalah tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara keseluruhan.
2. Lingkungan Organisasi. Adalah lingkungan terdekat atas suatu produk, seperti divisi, departemen, kantor, dan berbagai saluran perusahaan lainnya.
3. Lingkungan Makro. Adalah tempat yang didalamnya terdiri atas berbagai kekuatan serta lembaga yang memiliki hubungan dan mampu mempengaruhi transaksi yang terjadi antara pasar dan perusahaan. Didalamnya juga terdapat beberapa komponen, yaitu perekonomian, teknologi, kebudayaan, dan kebijakan pemerintah setempat.
4. Lingkungan Ekstra. Adalah lingkungan yang sulit untuk diperkirakan oleh perusahaan.
5. Lingkungan Pemasaran Internal

Lingkungan Pemasaran Intenal

Lingkungan pemasaran internal adalah seluruh kegiatan internal perusahaan yang bisa dikontrol untuk meraih tujuan dan menjalankan strategi pemasaran. Pihak pemasar akan melakukan pengendalian atau aturan atas berbagai kegiatan tersebut. Lingkungan internal memiliki sifat yang lebih universal dan mencakup seluruh fungsi yang dilakukan dalam setiap kegiatan bisnis. Terdapat 3 aspek fungsi pemasaran dan non pemasaran dalam pemahaman lingkungan internal, yaitu:

- a. Aspek sumber daya organisasi yang di dalamnya mencakup kekayaan, kemampuan, dan juga posisi pasar.
- b. Aspek manusia adalah pondasi kekuatan perusahaan, namun bisa juga menjadi ancaman perusahaan jika tidak mampu dikelola dengan baik.
- c. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi yang didalamnya mencakup sistem organisasi, informasi dan berbagai teknik operasional. Sistem teknologi mampu memberikan kekuatan yang kuat untuk perusahaan, namun harus mengeluarkan biaya investasi yang tidak sedikit.

Lingkungan Pemasaran Eksternal

Lingkungan pemasaran eksternal adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan di luar kendali pihak pemasar. Berbagai pengaruh tersebut akan memaksa para pemasar agar mampu menyesuaikan arah dan juga strategi agar bisa terus berjuang di tengah lingkungan yang tidak menentu. Lingkungan pasar eksternal terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan pasar mikro dan makro.

1. Lingkungan Pemasaran Mikro

Lingkungan pemasaran mikro ini terbagi menjadi beberapa aspek pendukung perusahaan, yaitu:

a. Aspek Penyedia

Aspek penyedia atau *supplier* adalah sesuatu penghubung yang sangat dibutuhkan dalam seluruh sistem pemberian nilai terhadap konsumen dan mampu berkontribusi dalam hal sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi jasa ataupun barang.

Dalam hal ini, pihak manajer perusahaan harus mengamati kondisi pemasok dan memantau perkembangan harganya. Jika dari kedua hal tersebut terjadi ketidakseimbangan, maka bisa dipastikan akan ada biaya tambahan dan akan berdampak pada peningkatan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Aspek Pemasaran

Dalam poin ini, terdapat 3 karakteristik pasar, yaitu pertama memiliki minat karena adanya kebutuhan ataupun keinginan atas suatu barang dan jasa, kedua tingkat kemampuan untuk membeli karena memiliki benda yang bernilai seperti uang atau sejenisnya untuk bisa ditukarkan dengan barang yang sedang dibutuhkan, ketiga adanya akses pembelian dan kesedian untuk bisa melancarkan pertukaran tersebut.

Dalam hal ini, para perantara perusahaan memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mensosialisasikan dan juga menyalurkan produk pada konsumen. Pihak perantara tersebut antara lain *reseller*, agen pelayanan pemasaran, perusahaan distributor, perantara keuangan, dan lain sebagainya.

Pada poin ini, pihak perusahaan harus memperhatikan dan memberikan pelayanan terbaik dalam hal pengiriman, penyimpanan, dan berbagai faktor lain yang mampu mempengaruhi kesuksesan perusahaan, seperti kecepatan pengiriman, keamanan, dan ongkos kirim.

c. Aspek Pelanggan

Aspek pelanggan bisa berbentuk pasar konsumen yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok rumah tangga yang menyewa jasa ataupun membeli barang untuk digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, pihak pemasar harus lebih jeli dalam melihat reaksi konsumen atas adanya perubahan, seperti perubahan harga atas suatu produk.

Dalam hal ini, pihak pelanggan bisa berupa pasar produsen dan juga pasar reseller yang membeli produk perusahaan untuk bisa dijual kembali demi mendapatkan keuntungan. Selain itu, pelanggan juga bisa berupa pemerintah atau pasar internasional.

d. Aspek Pesaing

Selain berbagai hal yang sudah disebutkan, pihak pemasarpun harus memperhatikan sifat persaingan yang terjadi di pasar, yang mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan sifat persaingan tersebut.

Selain hal-hal yang ada di atas, pemasar juga harus memperhatikan sifat persaingan, di mana perusahaan harus bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran sesuai sifat dan jenis persaingan tersebut.

e. Aspek Masyarakat

Aspek masyarakat adalah kelompok apa saja yang memiliki kepentingan secara aktual atau potensial yang mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meraih kesuksesannya, seperti pemerintah, masyarakat keuangan, gerakan warga lokal dan umum, media, serta orang-orang dari internal perusahaan.

2. Lingkungan Pemasaran Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas dan mampu mempengaruhi lingkungan mikro pemasaran atas suatu perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap pemasar secara tidak langsung. Terdapat 5 macam lingkungan makro, yaitu:

a. Lingkungan Demografi

Demografi pada dasarnya adalah kajian tentang populasi manusia yang dinilai berdasarkan lokasi, umur, pekerjaan, kepadatan, jenis kelamin, dan berbagai statistik lainnya.

Demografi adalah salah satu faktor yang berpengaruh besar atas kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran selalu melibatkan masyarakat, dan dari sanalah akan membentuk pasar dengan syarat memiliki uang dan keinginan untuk membelanjakan uang tersebut. Untuk itu, seorang pemasar harus aktif dalam memonitor perkembangan demografi.

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi faktor daya beli dan pola pembelian dari konsumen. Daya beli konsumen berpatokan pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang saat itu sedang terjadi. Pihak pemasar harus memahami kecenderungan utama dalam hal pendapatan

masyarakat, dan harus sadar adanya pola pembelanjaan yang berubah-ubah tersebut.

c. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan lain yang mampu mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat setempat. Perkembangan masyarakat sudah pasti akan diikuti oleh adanya perkembangan nilai dasar dari masyarakat tersebut, dan biasanya nilai sosial dalam sebuah budaya akan sulit untuk diubah.

Meskipun begitu, bukan berarti tidak bisa sama sekali untuk diubah, pihak pemasar hanya perlu mengukur perubahan yang ada hingga mampu membuat dan menyediakan produk yang sesuai dan sedang populer dalam masyarakat tersebut.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi terdiri dari berbagai kekuatan yang mempengaruhi teknologi terkini dan menciptakan produk dan berbagai peluang pasar baru.

Dalam hal ini, pihak pemasar harus memperhatikan berbagai kecenderungan teknologi, yaitu perkembangan teknologi, berbagai peluang yang tidak terbatas, tingginya anggaran litbang, meningkatnya peraturan, dll.

e. Lingkungan Politik

Lingkungan politik ini terdiri atas Undang-Undang, instansi pemerintah, kelompok penekan yang berpengaruh, dan batasan pribadi atau organisasi dalam suatu masyarakat. Beberapa kecenderungan utama politik yang mampu mempengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur pemerintah, adanya perubahan dalam pelaksanaan undang-undang, serta perkembangan kelompok pembela publik.

LINGKUNGAN PERUSAHAAN (COMPANY ENVIRONMENT)



Gambar 3. Lingkungan Pemasaran Pada Perusahaan

2.11. Keterkaitan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Ditinjau dari sisi organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Secara khusus, strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan pada toko-toko tertentu atau membeli produk-produk tertentu. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran tertentu. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi dari elemen-elemen produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler, 1991).

Beberapa persoalan perilaku konsumen akan muncul dalam pengembangan berbagai aspek dari strategi pemasaran. Berbagai persoalan konsumen dapat diidentifikasi melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan

konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pemahaman konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran. Sangat jarang ada keputusan strategi yang tidak melibatkan pertimbangan tentang perilaku konsumen. Sebagai contoh, analisis tentang persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang:

- a. Apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen menyangkut merek-merek yang bersaing.
- b. Konsumen manakah yang membeli merek-merek tersebut dan mengapa membeli, dan
- c. Dalam situasi-situasi seperti apakah konsumen membeli dan menggunakan produk-produk saingan.

Jadi, semakin banyak kita belajar tentang perilaku konsumen (dan pendekatan untuk menganalisisnya), semakin baik peluang kita untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Akhirnya perlu kejelasan bahwa strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diimpletasikan oleh perusahaan-perusahaan yang sukses, mempunyai suatu tekanan pada konsumen dan masyarakat. Tentunya, strategi pemasaran itu tidak hanya menyesuaikan pada konsumen, tetapi juga merubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang penawaran pasar, dan tentang situasi apa yang cocok untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.12. Analisis Faktor

Menurut Hair, et al. (1995) analisis faktor adalah sebuah nama umum yang diberikan kepada sebuah kelas dari metode statistika multivariat yang tujuan utamanya adalah menentukan struktur yang mendasari keterkaitan (korelasi)

antara sejumlah variabel. Faktor dalam analisis faktor dibentuk untuk memaksimalkan penjelasan dari sekelompok variabel, bukan digunakan untuk memprediksi suatu variabel tidak bebas.

Dalam analisis faktor variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya, yaitu variabel yang mempunyai korelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor dan variabel-variabel yang mempunyai korelasi rendah akan membentuk faktor lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sejumlah besar variabel dengan menentukan satu kelompok dimensi umum yang disebut faktor (Hair, et al. 1995)

Supranto (2004) mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam menentukan analisis faktor adalah pertama merumuskan masalah dan mengidentifikasi variabel asli yang akan dianalisis faktor. Kemudian suatu matriks korelasi dari variabel dibentuk dan metode analisis faktor dipilih. Peneliti menentukan banyaknya faktor yang akan dipilih (extracted) dari variabel yang banyak tersebut dan metode rotasi akan dipergunakan. Selanjutnya menginterpretasikan faktor hasil rotasi.

Berikutnya tergantung pada tujuan penelitian, menghitung skor faktor ataukah memilih surrogate variable, untuk mewakili faktor yang akan digunakan untuk analisis multivariat selanjutnya. Dengan mengacu pada teori diatas, secara singkat, proses analisis faktor dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Matriks Korelasi

Dalam melakukan analisis faktor keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah ini dilakukan dengan mencari matriks korelasi

antara indikator-indikator yang diobservasi. Oleh karena itu, langkah pertama perlu dicek apakah terdapat korelasi antar variabel yang diteliti, karena jika tidak terdapat korelasi maka analisis faktor yang digunakan menjadi tidak berguna. Pemeriksaan matriks korelasi dapat dilakukan dengan **tiga cara** yaitu;

A. Uji Bartlett (*Bartlett Test of Sphericity*)

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Tujuan dari melihat apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan adalah agar penyusutan dimensi peubah menjadi lebih sederhana dan bermanfaat tanpa banyak kehilangan informasi sebelumnya. Apabila dari uji Bartlett hasilnya significant, maka matriks korelasi bukan matriks identitas. Maka penyusutan dimensi peubah tersebut bermakna untuk dilakukan analisis komponen utama. Dengan kata lain, pengurangan peubah akan mempunyai arti dan kegunaan kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Untuk menguji kelayakan tersebut digunakan uji KMO (Kaiser Meyer Olkin).

B. Uji KMO (*Kaiser-Mayer Olkin*)

Metode Kaiser-Mayer Olkin (KMO) paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode ini mengukur kecukupan sampel secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampel untuk setiap indikator. Metode ini mengukur homogenitas indicator, disarankan untuk nilai KMO di atas 0,8. Namun, nilai KMO di atas 0,5 masih bisa untuk penentuan analisis faktor.

Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2010) penilaian uji KMO adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Penilaian Uji KMO

Ukuran KMO	Kategori Penilaian
$0,9 \leq KMO \leq 1,0$	data sangat baik (<i>marvelous</i>) untuk analisis faktor
$0,8 \leq KMO < 0,9$	data baik (<i>meritorious</i>) untuk analisis faktor
$0,7 \leq KMO < 0,8$	data cukup (<i>middling</i>) untuk analisis faktor
$0,6 \leq KMO < 0,7$	data kurang (<i>mediocre</i>) untuk analisis faktor
$0,5 \leq KMO < 0,6$	data buruk (<i>miserable</i>) untuk analisis faktor
$KMO \leq 0,5$	data tidak dapat diterima (<i>unacceptable</i>) untuk analisis faktor

Sumber: Hair et.,al, 2000

C. Uji MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*)

Selanjutnya untuk menilai kelayakan setiap variabel untuk dianalisis faktor digunakan kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Hair dan Anderson (1998) menyatakan bahwa MSA merupakan ukuran lain yang digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel dan kesesuaian dari analisis faktor. Santosa (2002) mengemukakan kriteria MSA yang digunakan adalah:

Tabel 3. Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA

Rentang nilai MSA	Kriteria Kategori Penilaian
$MSA = 1$	variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
$MSA \geq 0,5$	variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
$MSA < 0,5$	variabel dapat dieliminasi untuk tidak disertakan dalam analisis faktor

Sebagaimana semakin tinggi nilai KMO maka, nilai MSA sangat beralasan untuk memasukkan indikator di dalam analisis faktor.

2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor adalah proses mereduksi sejumlah variabel menjadi sejumlah set variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Misal terdapat p variabel asal, setelah diekstraksi akan menjadi m faktor dimana $m < p$. metode ekstraksi faktor berkaitan dengan penentuan jumlah faktor yang

menggambarkan struktur data. Supranto (2004) menyatakan bahwa terdapat 2 metode yang bisa dipergunakan dalam analisis faktor, khususnya untuk menghitung timbangan atau koefisien skor faktor, yaitu *Principal Component Analysis* dan *Common Factor Analysis*.

Dalam *Principal Component Analysis*, jumlah varian dalam data dipertimbangkan. Jika tujuan dari penggunaan analisis faktor adalah untuk mereduksi data dan mendapatkan jumlah faktor minimum yang dibutuhkan untuk merepresentasikan data asal, maka direkomendasikan menggunakan *Principal Component Analysis*. Di dalam *Common Factor Analysis* faktor diestimasi berdasarkan *Common Variance*, *Communalities* dimasukkan dalam matriks korelasi. Metode ini dianggap tepat kalau tujuan utama penggunaan analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi secara teoritis dimensi yang bermakna. Metode ini juga dikenal sebagai *principal axis factoring*.

3. Rotasi faktor

Interpretasi hasil analisis yang dilakukan seringkali menyusahkan. Langkah penting dalam interpretasi faktor adalah rotasi faktor (Hair, 1998) Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana diperoleh. Beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan rotasi *orthogonal* yakni *varimax (variance of maximum)* karena menghasilkan struktur faktor yang sederhana dengan memaksimalkan jumlah varians dari faktor yang memuat nilai *loading* kuadrat (Johnson dan Wichern, 2002).

4. Menghitung skor faktor

Skor faktor merupakan ukuran komposit dari masing-masing variabel asal pada masing-masing faktor yang diekstraksi dalam analisis faktor (Hair, 1998).

Skor faktor merupakan skor komposit yang diestimasi untuk setiap responden pada faktor turunan (*derived factors*) (Supranto, 2004). Skor faktor biasanya dihitung jika hasil dari analisis faktor akan digunakan untuk analisis lanjutan, karena sebenarnya tanpa menghitung skor faktor hasil dari analisis ini sudah bermanfaat yaitu jika tujuannya hanya ingin mereduksi variabel.

2.13. Penelitian Terdahulu

Trisna (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di pasar modern Kota Palopo, (2) 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 faktor.

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. 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 membuat konsumen 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 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 ditingkatkan 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 ketempat yang lain, (4) harga buah lokal harus tetap stabil dan harus adanya potongan harga yang terjangkau sesuai dengan harga pasar.

Jayanti (2019) telah melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cikpuan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal, (2) Proses keputusan pembelian

konsumen, (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah lokal di kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan , (1) karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal di pasar cik puan kota pekanbaru memiliki rata-rata umur masih produktif (32 tahun). Dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 6000.000/bulan merupakan kelompok mayoritas sebesar 44%. Tingkat menengah keatas dengan penghasilan Rp 2.100.000 – Rp. 4000.000 serta memiliki tingkat pendidikan yang baik. Rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 3 sampai 4 orang. (2) proses keputusan pembelian di pasar Cik Puan kota Pekanbaru, responden memilih membeli buah lokal di pasar cik puan karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan dilokasi 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 empat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar 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, faktor 7 terdiri dari, harga buah lokal, harga buah impor, transportasi.

Fadhilah (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Karakteristik konsumen sate maranggi di Kota Bogor, (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sate Maranggi di Kota Bogor, (3) Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sate Maranggi di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) Karakteristik konsumen sate Maranggi di Kota Bogor didominasi berdomisili di Kota Bogor, berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 21-25 tahun, berstatus belum kawin, pendidikan terakhir sarjana (S1), dan status pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, (2) Terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sate Maranggi di Kota Bogor yaitu terdiri dari faktor kualitas produk, kehandalan operasional, gengsi, lingkungan fisik, tampilan produk, gaya hidup, psikologis, promosi, (3) Faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian sate Maranggi di Kota Bogor yaitu kualitas produk.

Padmi, Dewi dan Anggreni (2017) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan di Moena Fresh Bali. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis, (1) Proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan, (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian buah-buahan segar di Morena Fresh. Penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) Proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan yang dilalui oleh konsumen Morena Fresh yaitu tahap pengenalan kebutuhan mengenai kepentingan buah, tahap pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif, tahapan pembelian dan terakhir tahapan pasca

pembelian, (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian buah-buahan segar di Morena Fresh terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,16% faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sedangkan 32,84% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil faktor.

Harahap (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Lokal pada Supermarket “Pasar Buah” di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Karakteristik konsumen buah jeruk lokal pada Supermarket “Pasar Buah” di Kota Pekanbaru, (2) Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal pada Supermarket “Pasar Buah” di Kota Pekanbaru, (3) Strategi pemasaran buah jeruk lokal pada Supermarket “Pasar Buah” di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua faktor dalam bauran pemasaran dipertimbangkan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) Karakteristik konsumen Supermarket “Pasar Buah” di Kota Pekanbaru memiliki umur rata-rata 13,52 tahun, pekerjaan rata-rata ibu rumah tangga dan pendapatan rumah tangga per bulan rata-rata Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000, (2) Faktor-faktor dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal pada Supermarket “Pasar Buah” Pekanbaru adalah faktor produk (47,15%), faktor tempat (21,85%), faktor harga (10,06%) dan faktor promosi (6,56%). Variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk variabel kebersihan kulit buah, pada faktor tempat variabel pelayanan di swalayan, pada faktor harga variabel potongan

harga, dan pada faktor promosi variabel diskon, (3) Strategi bauran pemasaran 4P pada Supermarket “Pasar Buah” Pekanbaru dimulai dari produk: sebelum menjual buah jeruk lokal ke konsumen perusahaan terlebih dulu melakukan penyortiran atau mengelompokkan buah jeruk berdasarkan kualitas dan ukuran buah, tempat: perusahaan menempatkan atau memajang buah ditempat utama ketika konsumen masuk dapat langsung melihat letak buah jeruk lokal, harga: perusahaan membagi harga berdasarkan kualitas jeruk, promosi: promosi dilakukan ketika stok buah jeruk masih banyak dengan cara menurunkan harga.

Nurhafizah (2019) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Karakteristik konsumen Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru, (3) Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei, alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Karakteristik konsumen Labbaik Chicken sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 17 – 25 tahun, belum menikah dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, penghasilan berkisar antara Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000, (2) Proses keputusan pembelian konsumen yang mana alasan utama konsumen melakukan pembelian di Labbaik Chicken adalah rasa yang enak, (3) Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Labbaik Chicken terbentuk enam faktor –faktor yang paling dipertimbangkan adalah faktor bauran produk dan memori.

Ananda (2021) melakukan penelitian yang berjudul Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumahtangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, (2) Faktor yang dipertimbangkan konsumen rumahtangga beras di Pasra Baru Arengka Kota Pekanbaru, (3) Strategi pemasaran beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Karakteristik konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mencakup umur yang didominasi oleh 29 – 37 tahun dengan rata-rata umur 34 tahun, berjenis kelamin dominan perempuan dan berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/Sederajat, berprofesi dominan ibu rumahtangga dengan pendapatan rata-rata rumahtangga yaitu Rp. 4. 372.222 dengan jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang, pedagang beras rata-rata berumur 49 tahun dan didominasi oleh laki-laki, pendidikan rata-rata 12 tahun dengan jumlah modal awal rata-rata Rp. 3.157.000 dan lama usaha rata-rata 14 tahun, profil kios mencakup stok rata-rata 300 kg dengan berbagai varietas, (2) Faktor paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru yaitu faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial yang mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 20,996%, (3) Strategi pemasaran bers di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen yang terdiri dari cita rasa, keramah-tamahan, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, kebersihan kios.

Efendi, dkk (2019) telah melakukan penelitian tentang *Preference Analysis and Purchasing Decision of Fruit Consumers in Generation Y (Case of Modern and Traditional Retail in Bogor)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor personal, etnosentrisme dan kelompok referensi yang memiliki pengaruh internal dan eksternal secara signifikan pada generasi Y dalam keputusan pembelian buah, belanja, harga, dan kualitas produk. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kategori di ritel modern pengaruh kelompok acuan dan etnosentrisme berpengaruh positif dan memiliki pengaruh paling besar terhadap preferensi generasi Y sama halnya untuk kategori di ritel tradisional kelompok acuan dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk dan harga berpengaruh negatif terhadap preferensi generasi Y untuk berbelanja buah di ritel modern sedangkan faktor pribadi dan tempat berpengaruh negatif terhadap preferensi generasi Y untuk berbelanja buah di ritel tradisional. Dari ritel buah modern dan tradisional preferensi konsumen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian buah.

2.14. Kerangka Berfikir

Buah-buahan termasuk kedalam jenis tanaman hortikultura yang dapat dikonsumsi secara langsung, baik dalam kondisi mentah maupun matang di pohon, serta dapat pula dikonsumsi dengan cara diolah terlebih dahulu. Dewasa ini semakin banyak masyarakat yang sadar akan manfaat buah-buahan. Selain itu adanya media informasi lainnya membuat masyarakat semakin sensitif terhadap konsumsi buah-buahan. Buah merupakan sumber vitamin A, C, serat dan mineral yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Oleh karena itu, dianjurkan untuk

dikonsumsi setiap hari sehingga komoditas buah-buahan harus selalu ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat.

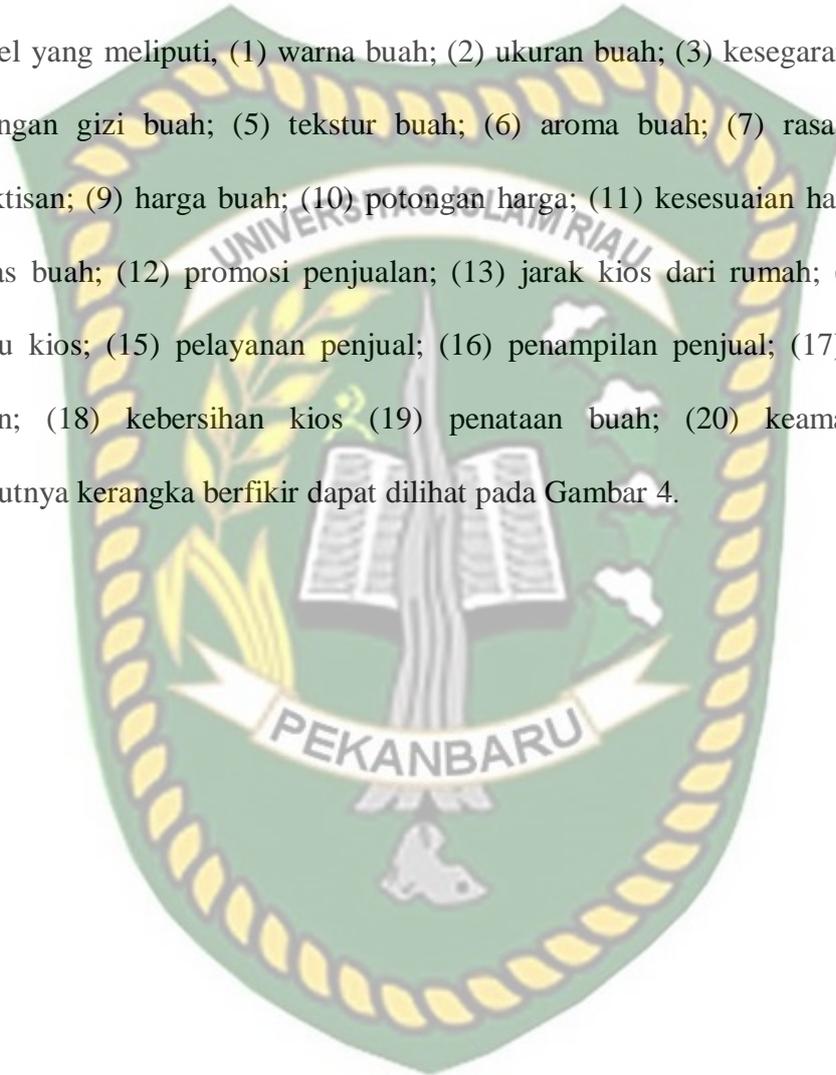
Dewasa ini banyak pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli buah lokal, salah satunya atribut buah lokal tersebut. Disamping itu strategi pemasaran yang dilakukan pedagang menjadi hal penting yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang nyaman dan strategis, pelayanan serta keamanan sekitar lokasi pembelian. Oleh karena itu produsen perlu memperhatikan strategi pemasaran yang sedang berlangsung dan meningkatkannya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

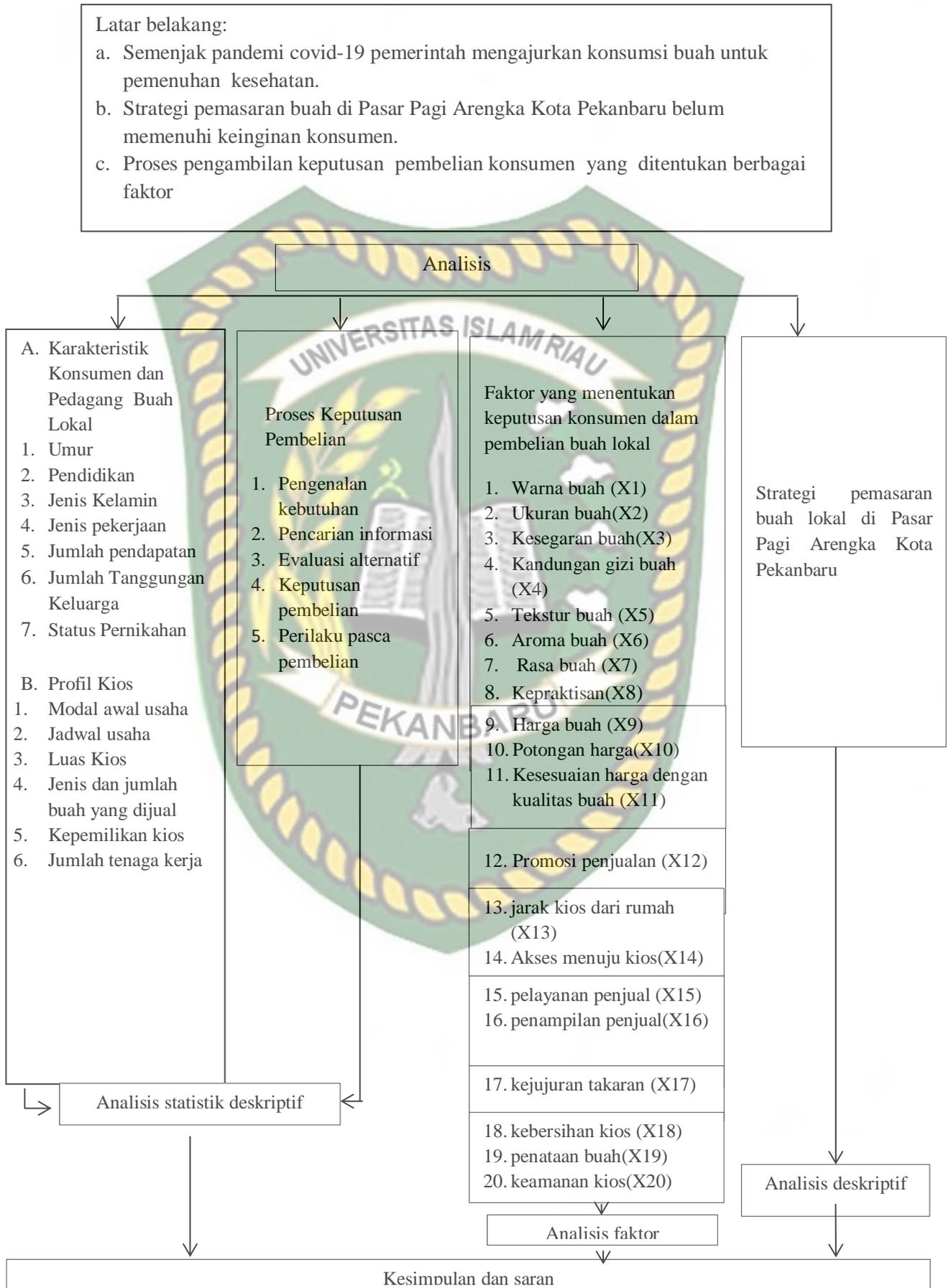
Proses pengambilan keputusan terhadap pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini akan diteliti dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen.

Pedagang buah di Pasar Pagi Arengka menjual beragam jenis buah lokal diantaranya ada buah nenas, pisang, pepaya dan mangga. Konsumen dan pedagang buah lokal mempunyai karakteristik yang bervariasi meliputi; umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan. Selain karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal yang bervariasi juga terdapat profil kios buah lokal yang bervariasi meliputi; modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kepemilikan kios, serta jumlah tenaga kerja.

Berdasarkan teori suwarman yang ada pada Gambar 2. Strategi pemasaran merupakan bagian dari implikasi kebijakan perusahaan yang akan membentuk

bauran pemasaran 7P, diantara kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan (pelaku usaha buah lokal) adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi, strategi sumber daya manusia, strategi proses dan strategi bukti fisik usaha. Selanjutnya bauran pemasaran 7P dibagi oleh penulis menjadi 20 variabel yang meliputi, (1) warna buah; (2) ukuran buah; (3) kesegaran buah; (4) kandungan gizi buah; (5) tekstur buah; (6) aroma buah; (7) rasa buah; (8) kepraktisan; (9) harga buah; (10) potongan harga; (11) kesesuaian harga dengan kualitas buah; (12) promosi penjualan; (13) jarak kios dari rumah; (14) Akses menuju kios; (15) pelayanan penjual; (16) penampilan penjual; (17) kejujuran takaran; (18) kebersihan kios (19) penataan buah; (20) keamanan kios. Selanjutnya kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 4.





Gambar 4. Kerangka Berfikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru tepatnya di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Pasar Pagi Arengka Pekanbaru dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan lokasinya yang strategis dan memiliki potensi yang besar untuk penjualan buah karena berada diperbatasan antara Kecamatan Marpoyan Damai dan Kecamatan Tampan serta akses kios yang mudah dijangkau.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli hingga Desember 2021 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data dilapangan, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pedagang buah nenas, pisang, pepaya dan mangga di Pasar Pagi Arengka kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi konsumen yang membeli buah lokal tidak diketahui. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Menurut Malhotra (1993) dalam penerapan analisis faktor penentuan jumlah sampel yang dianjurkan yaitu sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 20

variabel, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 orang konsumen.

$$N = 4 \times k$$

K = jumlah variabel

$$N = 4 \times 20$$

N = 80 Sampel (konsumen)

Disamping konsumen, sampel pedagang buah-buahan lokal dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 10 orang dengan pertimbangan pedagang yang dipilih adalah pedagang yang mempunyai gerai/kios untuk menjual buah-buahan lokal serta menyesuaikan dengan sampel yang dipilih. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen dan 10 pedagang .

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Kuesioner yang digunakan berisi seperangkat pertanyaan yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Adapun data primer yang diperlukan adalah hasil tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diedarkan dan hasil wawancara serta hasil observasi dilapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal meliputi, umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, status pernikahan. Profil kios meliputi, modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kepemilikan kios, serta jumlah tenaga kerja.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi: Pengenalan

kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam Pembelian buah lokal berupa atribut buah lokal meliputi (1) rasa buah; (2) tekstur kulit buah; (3) ukuran buah; (4) kesegaran buah; (5) aroma buah; (6) kandungan gizi buah; (7) kepraktisan; (8) warna buah; (9) harga buah; (10) potongan harga; (11) kesesuaian harga dengan kualitas buah; (12) promosi penjualan; (13) jarak kios dari rumah; (14) akses menuju kios; (15) pelayanan penjual; (16) penampilan penjual; (17) kejujuran takaran; (18) kebersihan kios (19) penataan buah; (20) keamanan kios.

Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan topik penelitian. Beberapa instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dan Dinas Ketahanan Pangan Kota Pekanbaru. Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Konsep operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Buah lokal adalah buah yang di produksi dan dibudidayakan di Indonesia, bukan merupakan buah impor dari negara lain.
2. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal adalah penggambaran dan ciri khas yang melekat pada diri responden atau merupakan identitas

responden meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan status perkawinan.

3. Umur adalah lama hidup responden dari lahir sampai saat dilakukan penelitian (Tahun).
4. Jenis kelamin adalah mengacu pada gender perempuan dan laki-laki.
5. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang ditempuh dan diselesaikan oleh responden (Tahun).
6. 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 (Jiwa).
7. Jenis pekerjaan adalah aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan oleh responden.
8. Tingkat pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh responden dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan ataupun berdasarkan ketetapan perusahaan (Rp/bulan).
9. Status pernikahan adalah status yang ditetapkan oleh menteri agama pada pasangan yang ditandai dengan buku pernikahan (kawin/ belum kawin)
10. Profil kios adalah keadaan atau gambaran yang ada pada kios yang dimiliki pedagang meliputi: jumlah dan jenis buah yang dijual, luas kios, bentuk kios, izin usaha, kepemilikan kios, sarana dan prasarana kios serta jumlah tenaga kerja.
11. Jenis dan jumlah buah yang dijual merupakan banyaknya stok buah dalam

satu kios dan jenis/macam buah yang dijual (kuintal)

12. Luas kios adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dalam memperkirakan luas kios dengan satuan meter (m^2).
13. Bentuk kios adalah pengamatan peneliti tentang bentuk kios yang digunakan untuk berjualan misal permanen (menetap) seperti gerai dan bangunan, tidak permanen (berpindah-pindah) seperti gerobak, mobil, dan lainnya.
14. Izin usaha adalah bentuk perpentingan atau pemberian izin dari pemerintah setempat atas penyelenggaraan kegiatan usaha.
15. Kepemilikan kios adalah suatu kekuasaan untuk memegang kontrol terhadap kios dan menggunakannya untuk tujuan pribadi. .
16. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja tetap yang bekerja di masing-masing kios buah yang diteliti.
17. Atribut buah lokal adalah tanda kelengkapan ataupun ciri yang terdapat pada buah lokal.
18. Rasa buah adalah sensasi buah yang menggugah seorang konsumen untuk bertindak dengan cara yang tepat misal rasa manis, asam, pahit dan lainnya.
19. Kecerahan warna buah adalah sesuatu yang dipancarkan buah lokal yang dapat dilihat melalui indra penglihatan konsumen.
20. Ukuran buah adalah besaran ukuran satu buah diukur dengan timbangan dan dinyatakan dalam ukuran berat (kg)
21. Aroma buah adalah bau yang spesifik dari produk buah lokal.
22. Kandungan gizi buah adalah kandungan zat yang berguna bagi kesehatan.
23. Kesegaran buah adalah suatu kondisi di mana buah lokal masih baik dan belum mengalami pembusukkan.

24. Tekstur buah merupakan sesuatu yang bisa kita lihat dan rasakan (dengan sentuhan) pada suatu permukaan kulit buah ditandai dengan halus dan kasar.
25. Kepraktisan merupakan sifat dari buah yang berarti mudah untuk dikonsumsi tanpa harus menggunakan alat bantu misal pisau.
26. Harga buah yang diminati merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap harga buah yang akan dibeli.
27. Harga buah ditempat lain merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap harga buah di kios lain.
28. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan pedagang kepada konsumen buah dalam bentuk rupiah (Rp).
29. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas buah yang dibeli.
30. Promosi penjualan merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebenaran informasi yang didapatkan dari promosi atau iklan.
31. Jarak kios dari rumah merupakan lama waktu tempuh menuju kios dari rumah konsumen atau kestrategisan letak kios.
32. Akses menuju kios merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kemudahan akses menuju kios tempat membeli buah.
33. Pelayanan penjual merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kecekatan penjual dalam memberi pelayanan.
34. Penampilan penjual merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampilan fisik penjual dari segi kebersihan, kerapian pakaian, dan aroma tubuh.
35. Keramah-tamahan penjual merupakan serangkaian makna atau kesan

konsumen terhadap sikap santun atau supel penjual terhadap konsumen.

36. Kejujuran takaran buah merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakann konsumen dari ukuran takaran buah yang diterima saat membeli buah.
37. Kebersihan kios adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat kebersihan kios.
38. Penataan buah merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kerapian penataan buah sesuai jenis dan ukuran di tempat membeli buah.
39. Keamanan kios merupakan semua yang dirasakan konsumen terhadap keamanan saat membeli buah di kios dan semua aspek keamanan lainnya.
40. Pengambilan keputusan adalah keluaran dari proses dimana konsumen memilih berbagai alternatif hingga benar-benar membeli produk.
41. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh dari membeli buah.
42. Pencarian informasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan.
43. Evaluasi alternatif adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu daribuah lokal, dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
44. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan

mengenai tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, ukuran yang dibeli, cara membeli, dan keputusan responden apabila harga naik.

45. Evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai buah lokal yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau tidak, serta tindakan responden apakah akan membeli lagi atau tidak beserta alasannya.
46. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen, dalam penelitian ini meliputi: Product (produk), Price (harga), Place (lokasi), People (sumberdaya manusia), Promotion (promosi), Process (kegiatan bisnis), Psycal Evidence (bukti fisik usaha).
47. Produk adalah buah-buahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
48. Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk buah-buahan.
49. Lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha menjual buah-buahan.
50. Sumberdaya manusia adalah pelaku usaha yang menjual buah-buahan kepada konsumen.
51. Promosi merupakan upaya menawarkan produk buah dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.
52. Kegiatan bisnis adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha.
53. Bukti fisik usaha adalah merupakan tampilan fisik tempat usaha yang mencerminkan penataan bangunan dan keunikan bangunan.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Pedagang dan Karakteristik Profil Kios Buah Lokal

Analisis karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios buah lokal dianalisis secara analisis deskriptif. Karakteristik konsumen dan pedagang buah lokal yang dianalisis meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, status pernikahan, dan jumlah tanggungan keluarga.

Profil kios yang diamati dalam penelitian ini adalah: modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kepemilikan kios, dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Analisis Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal

Analisis proses keputusan pembelian buah lokal akan dianalisis secara deskriptif. Proses keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pengolahan data dengan cara menghitung persentase masing-masing tahapan dilihat dari jawaban konsumen. Atribut yang dianalisis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Pekanbaru

Tahapan	Indikator	Variabel	persentase (%) jawaban Konsumen
Pengenalan Kebutuhan	1. Motivasi	a. Kebiasaan keluarga	
		b. Mencari variasi buah	
		c. Sumber vitamin	
		d. Lainnya	
	2. Manfaat	a. Menjaga kesehatan tubuh	
		b. sebagai pengobatan penyakit	
		c. Memenuhi 4 sehat 5 sempurna	
		d. Pencuci mulut	
		e. Lainnya	
	3. Akibat Apabila Tidak Mengonsumsi	a. Merasa ada yang kurang	
b. Biasa saja			
Pencarian Informasi	1. Sumber Informasi	a. Keluarga	
		b. Teman	
		c. Penjual	
		d. Lainnya	
	2. Fokus Perhatian Responden	a. Jenis buah	
		b. Manfaat buah	
		c. Harga buah	
		d. Lainnya	
	3. Promosi	c. Potongan harga	
		d. Kemasan	
	4. Pengaruh Promosi	a. Tertarik untuk membeli	
		b. Tidak ingin membeli	
		c. Tidak terpengaruh	
Pemilihan Alternatif	5.1.3.4 Pertimbangan Responden Dalam Pembelian Buah	a. Harga	
		b. Rasa	
		c. Penampilan buah	
		d. Lainnya	
Keputusan Pembelian	1. Jenis Buah	a. Buah local	
		b. Buah impor	
		c. Sama saja	
	2. Sumber Pengaruh Keputusan Pembelian	a. Keluarga	
		b. Teman	
		c. Penjual	
		d. Diri sendiri	
		e. Lainnya	

Tahapan	Indikator	Variabel	Persentase (%) jawaban konsumen
	3. Alasan Pembelian Di Pasar Pagi Arengka	a. Harga murah	
		b. Produk bermutu	
		c. Banyak pilihan	
		d. Lokasi strategis	
		e. Suasana nyaman	
		f. Lainnya	
	4. Cara Memutuskan Pembelian	a. Terencana	
		b. Tergantung situasi	
		c. Mendadak	
	Perilaku Pasca Pembelian	1. Tindakan Konsumen Ketika Buah Lokal Tidak Tersedia	a. Membeli ditempat lain
b. Tidak jadi membeli			
c. Menunda pembelian			
d. Membeli buah lain			
2. Tingkat Kepuasan Membeli Di Pasar Pagi Arengka		a. Sangat puas	
		b. Puas	
		c. Biasa saja	
		d. Tidak puas	
		e. Sangat tidak puas	
3. Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Di Pasar Pagi Arengka		a. Sangat berkeinginan	
		b. Berkeinginan	
		c. Biasa saja	
		d. Tidak berkeinginan	
4. Reaksi Konsumen Ketika Harga Buah Lokal Naik		a. Sangat keberatan	
		b. Keberatan	
		c. Biasa saja	
		d. Tidak keberatan	
		e. Sangat tidak keberatan	

3.5.3. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan software komputer dengan program SPSS. Analisis faktor atau dikenal dengan *Factor Analysis* (FA) merupakan metode untuk memodelkan variabel penelitian yang diamati, dan struktur kovariannya, dalam hal jumlah yang lebih kecil dari faktor yang tidak dapat diobservasi (laten). Faktor biasanya

dipandang sebagai konsep atau gagasan luas yang dapat menggambarkan fenomena yang diamati.

Fruchter (1954), analisis faktor adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasinya untuk mengetahui apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak.

Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi variabel yang sedikit, misalnya dari 20 variabel yang lama diubah menjadi 3 atau 5 variabel yang terkandung dalam variabel asli. Dalam sebuah penelitian akan dijumpai banyak variabel dan kebanyakan dari variabel tersebut mempunyai korelasi sehingga harus diperkecil jumlahnya agar mudah dikelola (Supranto, 2004).

Pengukuran dan penentuan variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2004) 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 menentukan diberi skor 5, menentukan diberi skor 4, kurang menentukan diberi skor 3, tidak menentukan diberi skor 2,

sedangkan jawaban sangat tidak menentukan diberi skor 1 Adapun skala pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Sangat Tidak Menentukan	Tidak Menentukan	Kurang Menentukan	Menentukan	Sangat Menentukan
(STM)	(TM)	(KM)	(M)	(SM)
1	2	3	4	5

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. apabila alat ukur yang digunakan berupa kuisisioner, sebelum dilakukan analisis faktor pengujian kelayakan variabel dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas dan reabilitas terhadap variabel awal. Tujuannya adalah agar terpilih variabel yang tepat. Jika terdapat beberapa variabel yang tidak relevan maka peneliti membuang variabel tersebut karena dapat mempengaruhi interpretasi hasil analisis faktor. Indikator pengukuran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Kriteria	Bobot	Tingkat Menentukan
1	Produk	Rasa buah (X ₁)	Hijau	1	STM
			Kuning agak hijau	2	TM
			Kuning merata	3	KM
			Orange agak hijau	4	M
			Orange merata	5	SM
		Tekstur Kulit buah (X ₂)	Sangat kasar	1	STM
			Agak kasar	2	TM
			Kasar	3	KM
			Halus	4	M
			Sangat halus	5	SM
		Ukuran buah (X ₃)	Sangat kecil	1	STM
			Kecil	2	TM
			Agak kecil	3	KM
			Besar	4	M
			Sangat besar	5	SM
		Kesegaran buah (X ₄)	Sangat Tidak segar	1	STM
			Tidak segar	2	TM
			Kurang Segar	3	KM
			Segar	4	M
			Sangat segar	5	SM
		Aroma (X ₅)	Tidak beraroma	1	STM
			Menyengat	2	TM
			Harum	3	KM
			Segar	4	M
			Manis	5	SM
		Kandungan gizi buah (X ₆)	Serat	1	STM
			Kalsium	2	TM
			Protein	3	KM
			Karbohidrat	4	M
			Vitamin	5	SM
		Kepraktisan (X ₇)	Sangat tidak praktis	1	STM
			Tidak praktis	2	TM
			Kurang praktis	3	KM
			Praktis	4	M
			Sangat praktis	5	SM
		Warna buah (X ₈)	Hijau	1	STM
			Hijau agak kuning	2	TM
			Kuning agak hijau	3	KM
			Kuning	4	M
			Oranye	5	SM

No	Bauran Pemasaran	Variabel	Kriteria	Bobot	Tingkat Menentukan
2.	Harga	Harga buah (X_9)	Sangat mahal	1	STM
			Mahal	2	TM
			Agak mahal	3	KM
			Murah	4	M
			Sangat murah	5	SM
		Potongan harga (X_{10})	Tidak ada	1	STM
			Sedikit	2	TM
			Sedang	3	KM
			Banyak	4	M
			Sangat banyak	5	SM
		Kesesuaian harga dengan kualitas (X_{11})	Sangat tidak sesuai	1	STM
			Tidak sesuai	2	TM
			Cukup sesuai	3	KM
			Sesuai	4	M
			Sangat sesuai	5	SM
3	Promosi	Promosi penjualan (X_{12})	Tidak ada	1	STM
			Jarang ada	2	TM
			Jarang tidak ada	3	KM
			Ada	4	M
			Selalu ada	5	SM
			4	Tempat	Jarak kios dari rumah (X_{13})
Jauh	2	TM			
Cukup dekat	3	KM			
Dekat	4	M			
Sangat dekat	5	SM			
		Akses menuju kios (X_{14})	Sangat Sulit	1	STM
			Sulit	2	TM
			Cukup sulit	3	KM
			Mudah	4	M
			Sangat mudah	5	SM
5	Sumber daya manusia	Pelayanan penjual (X_{15})	Sangat tidak baik	1	STM
			Tidak baik	2	TM
			Kurang baik	3	KM
			Baik	4	M
			Sangat baik	5	SM
		Penampilan penjual (X_{16})	Sangat tidak rapi	1	STM
			Tidak rapi	2	TM
			Cukup rapi	3	KM
			Rapi	4	M
			Sangat rapi	5	SM
6	Proses Bisnis	Kejujuran takaran (X_{17})	Sangat tidak jujur	1	STM
			Tidak jujur	2	TM
			Kurang jujur	3	KM
			Jujur	4	M
			Sangat jujur	5	SM

No	Bauran Pemasaran	Variabel	Kriteria	Bobot	Tingkat Menentukan
7	Bukti fisik usaha	Kebersihan kios (X_{18})	Sangat kotor	1	STM
			Kotor	2	TM
			Cukup bersih	3	KM
			Bersih	4	M
			Sangat bersih	5	SM
		Penataan buah (X_{19})	Sangat tidak bagus	1	STM
			Tidak bagus	2	TM
			Kurang bagus	3	KM
			Bagus	4	M
			Sangat bagus	5	SM
		Keamanan kios (X_{20})	Sangat tidak aman	1	STM
			Tidak aman	2	TM
			Cukup aman	3	KM
			Aman	4	M
			Sangat aman	5	SM

Menurut Priyatno (2018) analisis faktor dibagi menjadi 4 tahap, (1) tahap uji kelayakan variabel; (2) penentuan jumlah faktor; (3) rotasi faktor; (4) penamaan faktor.

1. Uji Kelayakan Variabel

Uji kelayakan variabel terdiri dari menentukan, (1) nilai *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test*, dasar keputusan uji normalitas pada *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* adalah jika nilai Sig $>0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai Sig $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal; (2) nilai *KMO and Bartlett's Test*, KMO digunakan untuk menguji kecukupan sampel dalam penelitian analisis faktor, jika nilai KMO $<0,5$ maka jumlah sampel cukup memenuhi untuk digunakan dalam analisis faktor. *Bartlette's Test*, digunakan untuk menunjukkan korelasi antara variabel secara menyeluruh, jika signifikansi $<0,05$ menunjukkan adanya korelasi antara variabel secara menyeluruh,; (3) nilai MSA dari *Anti-Image Matrices*, jika MSA setiap variabel $>0,5$ maka jumlah sampel cukup untuk digunakan dalam analisis faktor, MSA digunakan untuk menguji kecukupan variabel untuk analisis faktor, nilai MSA

dapat dilihat pada *Anti Image Correlation* pada output *Anti Image Matrices*; (4) nilai *Communalities* menjelaskan bahwa pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) suatu variabel yang mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuannya adalah makin besar *Communalities* suatu variabel berarti makin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

2. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai *Eigenvalue*. Faktor dikatakan terbentuk jika nilai *Eigenvalue* ≥ 1 . Jumlah nilai *Eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah lokal harus memiliki nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1), angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung *Variance* dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis, semakin besar nilai *Eigenvalue* dari sebuah faktor yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan dari faktor tersebut.

3. Rotasi faktor

Langkah penting dalam interpretasi faktor adalah rotasi faktor (hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam

pembentukan faktor pada analaisi faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti.

4. Penamaan Faktor

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada masing-masing faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk mewakili nama-nama variabel tersebut yang dapat membentuk faktor

Berikut akan dilakukan tahapan uji normalitas dari analisis faktor untuk meringkas atau mereduksi sejumlah item agar didapatkan faktor-faktor baru.

1. Klik *Start >> All Program >> IBM SPSS Statistics*.
2. Pada halaman SPSS yang terbuka klik *Variable View*.
3. Pada kolom Name tulislah nama variabel.
4. Klik *Data View*.
5. Isikan data.
6. Selanjutnya, klik *Analyze >> Nonparametric Tests >> Legacy Dialogs >> 1 Sample K-S*.
7. Masukkan variabel ke kotak *Test Variable List >> OK*.
8. Setelah semua data berdistribusi normal (Signifikansi >0,05).
9. Selanjutnya klik tombol *Cancel* untuk membuat data baru.
10. Langkah selanjutnya adalah menginput data di Sheet *Data View* dengan mengklik *Data View*. Isikan data sesuai variabelnya.
11. Analisis data, klik menu *Analyze >> Dimention Reduction >> Factor*.
12. Masukkan semua item ke kotak *Variables* pada *Dialog Fctor Analyze*.

13. Klik tombol *Descriptives*, berikutnya berilah tanda centang pada *KMO and Bartlett's Test Sphericity* dan *Anti Image*.
14. Klik tombol *Continue >> Rotation >> Varimax >> Continue*.
15. Selanjutnya, klik tombol *OK* untuk melihat hasilnya.

3.6. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu berdasarkan hasil dari penelitian pada tujuan tiga, faktor yang paling menentukan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru selanjutnya akan dianalisis untuk merumuskan strategi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada faktor tersebut. Hasil dari analisis strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Geografis, Demografis, Sosial Ekonomi dan Pertanian Kota Pekanbaru

BPS Kota Pekanbaru (2021) menyebutkan letak dan luas Kota Pekanbaru yaitu antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25 - 0^{\circ} 45$ Lintang Utara. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Hasil dari pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.

Terhitung mulai tahun 2021, Kota Pekanbaru memiliki 15 Kecamatan baru yang sebelumnya hanya 12 Kecamatan. Langkah pemekaran kecamatan ini dilakukan mengingat telah disahkannya Peraturan Daerah (PERDA) pemekaran sejak 2019 lalu. Kota Pekanbaru berbatasan dengan, sebelah Selatan Kabupaten Kampar dan Pelalawan; sebelah Timur Kabupaten Siak dan Pelalawan; sebelah Barat Kabupaten Kampar.

Penduduk Kota Pekanbaru pada semester II tahun 2020 berdasarkan hasil proyeksi penduduk oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru adalah 1.028.337 jiwa. Penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 517.563 jiwa, sedangkan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 510.674 jiwa. Jumlah rumah tangga pada tahun 2020 sebanyak 279.931. masalah kependudukan tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan, jika tingkat pertumbuhan tinggi maka tingkat penyediaan tenaga kerja akan tinggi pula.

Jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari hasil olah data Survei Angkatan Kerja Nasional adalah sebanyak 514.200 jiwa, sedangkan sisanya adalah penduduk yang belum bekerja atau tidak bekerja. Berdasarkan hasil olah data dari BPS Kota Pekanbaru pada tahun 2021 adalah Rp.2.997.972, sedangkan pengeluaran perkapita penduduk Kota Pekanbaru adalah sebanyak Rp.1.769.740.

Kota Pekanbaru bukan merupakan sentra pertanian, hasil pertanian dari Pekanbaru tidak sebanyak kabupaten lain di Provinsi Riau. Pada tahun 2020, hasil produksi tanaman sayur-sayuran terbesar berasal dari bayam, yakni sebanyak 9.095 kuintal atau hampir 42% dari total produksi sayuran di Pekanbaru. Produksi sayur-sayuran lainnya adalah kangkung, ketimun, cabe besar, petersal dan cabe rawit. Disamping produksi sayuran, kota Pekanbaru juga memproduksi buah-buahan semusim dan buah-buahan tahunan (BPS Kota Pekanbaru, 2020).

Produksi buah-buahan menurut Kecamatan dan jenis tanaman di Kota Pekanbaru (kuintal) tahun 2020 didominasi oleh Kecamatan Rumbai dengan produksi buah Pepaya sebanyak 23.143 kuintal, kemudian disusul oleh buah Pisang sebanyak 7.582 kuintal, buah Pepaya sebanyak 6.944 kuintal, buah mangga sebanyak 1.175 kuintal dan buah Nangka sebanyak 6.332 kuintal yang di produksi di Kecamatan Tenayan Raya. Produksi buah-buahan di Kecamatan lain masih sedikit dan belum optimal.

4.2. Gambaran Umum Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Dalam sub bab ini peneliti akan menggambarkan secara umum keadaan atau kondisi Pasar Pagi Arengka Pekanbaru yang meliputi sejarah singkat, letak dan fasilitas Pasar Pagi Arengka Pekanbaru berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Pasar Pagi Arengka Pekanbaru sebagai berikut.

4.2.1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru terletak di wilayah Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai. Pasar Pagi Arengka Pekanbaru didirikan pada tahun 1990 diatas tanah milik Ikg Pudja. Sebelum pasar Pagi Arengka menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di Kota Pekanbaru, pada awalnya hanya berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya yang terdiri dari beberapa kios, los, dan pedagang kaki lima guna serta memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Marpoyan Damai.

4.2.2. Letak Geografis dan Demografis

Pasar Pagi Arengka terletak dijalan Arengka dan Soekarno Hatta Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Matpoyan Damai sebagai tempat aktivitas kegiatan pasar. Luas Pasar Arengka Kurang lebih 6.000 M² diatas tanah milik Ikg Pudja.

Dilihat dari posisi geografisnya, Pasar Pagi Arengka Pekanbaru terletak pada:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Adi Sucipto
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Arengka Ujung
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Soebrantas
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Arengka

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru adalah pasar tradisional yang menjual bermacam-macam kebutuhan mulai dari sayur-mayur, barang harian, klontong, pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Jumlah pedagang di pasar ini tidak dapat data

yang jelas, tetapi berdasarkan wawancara kepada kepala pasarnya terdapat lebih kurang 400 pedagang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pedagang di Pasar Pagi Arenka Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Dagangannya dan Jenis Kelaminnya Tahun 2021

Jenis dagangan	LK	PR	Jumlah	Persentase (%)
Sayur-mayur	45	41	86	21,5
Pakaian, sepatu, sandal	40	20	60	15
Klontong	20	8	28	7
Daging, ayam, ikan	130	10	140	35
Buah-buahan	20	8	28	7
Kebutuhan sehari-hari	50	8	58	14,5
Jumlah	305	95	400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 7 menjelaskan bahwa pedagang perempuan yang ada di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru sebanyak 95 orang dan pedagang laki-laki sebanyak 305 orang. Sebagian besar pedagang di Pasar Pagi Arengka berjualan sayur mayur dengan jumlah 86 orang atau 21,5%, kemudin sebanyak 60 orang atau 15% berjualan pakaian, sepatu, dan sandal. Sebanyak 28 orang atau 7% berjualan klontong, sebanyak 140 orang atau 35% berjualan daging, ayam, ikan, kemudian 28 orang atau 7% berjualan buah-buahan dan terakhir 58 orang atau 14,5% berjualan kebutuhan sehari-hari.

4.2.3. Kondisi Pendidikan Pedagang

Pendidikan merupakan faktor paling penting dalam menciptakan manusia yang berkualitas terlebih dalam kehidupan era globalisasi saat ini. Hubungan keduanya dapat kita lihat dari perkembangan manusia seutuhnya dari aspek pendidikan yang ada dalam masyarakat.

Berdasarkan wawancara penulis kepada Kepala Pasar Arengka Pekanbaru, bahwa pedagang Pasar Pagi Arengka pada umumnya mempunyai tingkat pendidikan SMA/Sederajat. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 8.

Tabel 8. Kondisi Pendidikan Pedagang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pendidikan	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1	Perguruan Tinggi	80	20
2	SLTA	140	35
3	SLTP	80	20
4	SD	100	25
Jumlah		400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 8 menjelaskan bahwa sebagian besar pedagang berpendidikan S1 dengan jumlah 80 orang atau 20%. Hal ini membuktikan kualitas pendidikan sudah cukup baik bagi pedagang. Kemudian 35% berpendidikan SLTA/Sederajat ditambah 20% pedagang berpendidikan SLTP/Sederajat dan pedagang yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 25% atau 100 Orang pedagang.

4.2.4. Kehidupan Beragama Pedagang

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang majemuk terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan agama, begitupun masyarakat yang ada di Pekanbaru terdiri dari bermacam-macam suku bangsa dan agama. Salah satu agama terbesar di Indonesia adalah agama Islam. Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan transaksi perdagangan, dengan catatan perdagangan itu tidak menyalahi aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam islam.

Pedagang di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru mayoritasnya merupakan pedagang yang beragama Islam. Disamping itu ada pula pedagang yang beragama non-muslim namun jumlahnya sedikit dibandingkan dengan yang beragama Islam. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada kepala bagian staff Pasar Pagi Arengka Pekanbaru. Klasifikasi Agama Pedagang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Agama Pedagang Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Agama	Frekuensi	Persentase (%)
1	Islam	380	95.00
2	Kristen	15	3.75
3	Budha	5	1.25
Jumlah		400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 9 menjelaskan seluruh agama pedagang di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru, dapat diketahui bahwa sebanyak 380 orang atau 95.00% pedagang beragama Islam. 15 orang atau 3.75% pedagang beragama Kristen dan sisanya 5 orang atau 12% beragama Budha.

4.2.5. Fasilitas Pasar Pagi Arengka

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki 95 kios, 201 los, dan 400 Pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti pedagang barang harian makanan dan minuman, sayur-sayuran, rempah-rempah, dan semua jenis barang kebutuhan umum. Hal ini dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat jumlahnya. Pada saat ini Pasar Pagi Arengka Pekanbaru dibuka mulai jam 05.00 WIB sampai jam 17.00 WIB. Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki berbagai macam fasilitas umum, mulai dari area parkir yang luas dan aman, dan tersedia fasilitas toilet umum sehingga memberi keamanan dan kenyamanan bagi pedagang dan konsumen.

Pedagang yang berjualan di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru biasanya sudah disediakan lapak atau meja oleh pihak pasar dengan harga sewa yang bervariasi tergantung dari berapa lebar meja dan berdasarkan jenis dagangannya. Sumber pasokan barang pedagang umumnya berasal dari para agen yang ada diberbagai daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan dan Pulau Jawa.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.1.1. Karakteristik Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentasi (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 19-25	18	23
	b. 26-32	17	21
	c. 33-39	20	25
	d. 40-46	13	16
	e. 47-53	4	5
	f. 54-60	4	5
	g. 61-66	4	5
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	36	45
	b. Perempuan	44	55
3	Tingkat Pendidikan (Tahun)		
	a. 0 - 6 (SD)	4	5
	b. 7 - 9 (SLTP)	9	11
	c. 10 - 12 (SLTA)	39	49
	d. 13 - 19 (D3/S1)	28	35
4	Jenis Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	12	15
	b. PNS	14	18
	c. Karyawan Swasta	13	16
	d. IRT	16	20
	e. Pedagang	9	11
	f. Wiraswasta	11	14
g. Lainnya	5	6	
5	Tingkat Pendapatan (Rp)		
	a. < Rp.2.000.000	7	9
	b. Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	43	54
	c. >Rp. 5.000.000	30	37
6	Tanggungan Keluarga		
	a. 0 – 3	48	60
	b. 4 – 6	30	37
	c. \geq 7	2	3
7	Status Pernikahan		
	a. Kawin	58	73
	b. Belum Kawin	22	27

Karakteristik konsumen yang diamati pada penelitian ini adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan. Berikut penjelasan berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1.

1. Umur

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Aregka Kota Pekanbaru adalah konsumen dengan kelompok umur berkisar antara 33 – 39 tahun sebanyak 25%. Rata-rata umur konsumen adalah 35,38 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli buah lokal sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyatakan dalam usia 18 – 40 tahun dinamakan usia dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi- situasi baru seperti halnya mengingat hal yang pernah dipelajari penalaran analogis dan berfikir kreatif. Disimpulkan bahwa usia tersebut sudah dapat menentukan keputusan dengan baik tanpa paksaan dan sesuai dengan keinginannya.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 80 orang yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 45% dan berjenis kelamin perempuan dengan persentasi

55%. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumahtangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian buah lokal sangat besar. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi responden laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumahtangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga, hal tersebut terlihat pada hasil penelitian yang masih ditemukan konsumen laki-laki dalam pembelian buah lokal.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 49% dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,63 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah lokal di Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Suwarman (2003) menyatakan konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan responsif terhadap informasi, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun merek. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi buah yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli buah lokal.

4. Jenis Pekerjaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki beragam pekerjaan. Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, diketahui bahwa buah lokal dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumahtangga yaitu sebanyak 20%, kemudian disusul oleh konsumen dengan pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 16%. Ibu rumahtangga adalah wanita yang mayoritas waktunya dipergunakan untuk mengajarkan dan mengurus anak-anaknya dengan pola asuh yang baik dan benar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harahap (2015) yang menyatakan bahwa ibu rumahtangga mempunyai peran mengatur kebutuhan rumah tangga termasuk memperhatikan konsumsi buah untuk pemenuhan gizi keluarga.

5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumahtangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumahtangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Berdasarkan penelitian pada Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 54%. Dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp. 4.561.875, dapat

disimpulkan pendapatan konsumen buah lokal cukup tinggi dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah lokal.

6. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi terhadap buah lokal. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Semakin banyak keluarga yang ditanggung oleh kepala keluarga dapat mempengaruhi pengeluaran terhadap konsumsi buah lokal. Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, diketahui sebagian besar konsumen buah lokal mempunyai tanggungan keluarga sejumlah 0 – 3 orang sebanyak 60%. Rata-rata tanggungan keluarga berjumlah 3 orang.

7. Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 10 dan lampiran 1, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden yang memiliki status kawin yaitu sebanyak 73%, dan belum kawin sebanyak 22 orang atau 27%, hal ini bisa terjadi karena konsumen yang sudah menikah kebutuhan untuk keluarganya akan lebih banyak sehingga mereka akan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5.1.2 Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Karakteristik pedagang dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan rumah tangga, jumlah tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Karakteristik Pedagang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik	Jumlah (pedagang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 24-27	2	20%
	b. 28-31	1	10%
	c. 32-35	3	30%
	d. 36-39	1	10%
	e. 40-43	1	10%
	f. 44-47	1	10%
g. 48-52	1	10%	
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki b. Perempuan	4 6	40% 60%
3	Tingkat Pendidikan		
	a. 12 (SLTA)	5	50%
	b. 15 (D3) c. 16 (S1)	2 3	20% 30%
4	Jumlah Pendapatan (Bulan)		
	a. ≤ Rp. 4000.000	3	30%
	b. Rp. 5000.000- Rp. 7000.000 c. ≥8000.0000	5 2	50% 20%
5	Jumlah Tanggungan (Jiwa)		
	2	3	30%
	3 4	4 3	40% 30%
6	Status Pernikahan		
	Menikah Belum Menikah	10 0	100% 0%

1. Umur

Umur merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umur juga salah satu faktor paling penting dalam penentuan produktifnya seseorang serta mempengaruhi sikap, cara berfikir dan kemampuan mengelola usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan seseorang yang lebih tua. Berdasarkan hasil peneitian pada Tabel 11 dan Lampiran 2, diketahui bahwa umur pedagang berkisar antara 24-52 tahun dengan rata-rata umur 36 tahun. Kelompok umur paling banyak berada pada kisaran umur 32-35 tahun yaitu sebanyak 30%.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 10 orang sampel yang diambil terdapat 40% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 60% atau 6 orang berjenis kelamin perempuan. Jadi, pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru di dominasi oleh perempuan.

3. Pendidikan

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, diketahui bahwa pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Pedagang dengan lama pendidikan 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat sebanyak 50%, Rata-rata pendidikan para pedagang adalah 13,8 tahun atau tamat SLTA/Sederajat. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata pendidikan pedagang lebih tinggi daripada konsumen.

4. Jumlah Pendapatan

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, diketahui bahwa sebagian besar pedagang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 50%. Rata-rata pendapatan pedagang sebesar Rp. 5.700.000. Hasil di atas menunjukkan bahwa pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki pendapatan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian pendapatan pedagang lebih tinggi daripada konsumen, hal ini disebabkan sebagian konsumen dari kalangan mahasiswa yang pendapatannya masih berasal dari orangtua.

5. Jumlah Tanggungan

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1, jumlah tanggungan keluarga pedagang buah lokal rata-rata sebanyak 3 orang. Jumlah tanggungan keluarga

merupakan seluruh orang yang tinggal dalam satu rumah dimana biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung oleh kepala keluarga. Jumlah tanggungan keluarga paling banyak yaitu golongan 3 sebanyak 40%. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kepala keluarga harus berusaha meningkatkan pendapatannya, sehingga kebutuhan rumahtangga dapat terpenuhi.

6. Status Pernikahan

Status merupakan keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Status pernikahan merupakan seseorang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat pewawancara, baik tinggal bersama maupun terpisah. Dalam hal ini tercakup 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. Pada Tabel 11 dan lampiran 2, diketahui bahwa seluruh pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sudah menikah dengan persentasi 100%.

5.1.3 Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Data profil kios disajikan dalam bentuk Tabel 12. Meliputi modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kemepilikan kios dan jumlah tenaga kerja.

Tabel 12. Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Profil Kios	Jumlah	Persentase (%)
1	Modal Awal Usaha		
	a. Rp. 20.000.000 - 30.000.000	6	60
	b. Rp. 31.000.000 - 40.000.000	1	10
	c. Rp. 41.000.000 - 50.000.000	3	30
2	Jadwal Usaha		
	a. Senin- Minggu	10	100
	b. Senin-Sabtu	0	0
3	Luas Kios		
	≤ 20 m ²	7	70
	30 m ²	2	20
	45 m ²	1	10
4	Jenis Dan Jumlah Buah		
	a. Buah Impor		
	1. 100-200 Kg	7	70
	2. >200-400 Kg	3	30
	b. Buah Lokal		
	a. 400 - 600 Kg	3	30
	b. > 600 - 800 Kg	3	30
c. > 800 - 1000 Kg	4	40	
5	a. Kepemilikan Kios (Sewa	10	100
6	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)		
	a. 1	6	60
	b. 2	4	40

1. Modal Awal Usaha

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui pedagang memulai usaha dengan modal Rp. 20.000.000- Rp. 50.000.000. Pedagang paling banyak memulai usaha dengan modal berkisar antara Rp. 20.000.000 - Rp. 30.000.000 yaitu sebanyak 60%. Rata-rata modal usaha pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu sebesar Rp. 33.400.000. Modal awal usaha ini digunakan untuk membeli gerobak, menyetok buah, dan sudah termasuk sewa kios yaitu sekitar Rp.20.000.000 – Rp. 22.000.000 pertahun.

2. Jadwal Usaha

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui bahwa seluruh pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berjualan setiap hari yaitu hari

senin-minggu. Waktu berjualan juga fleksibel tergantung keinginan pedagang, tetapi rata-rata buka mulai jam 7.00 – 17.00 WIB.

3. Luas Kios

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui bahwa sebagian besar kios yang diteliti memiliki luas 20 m² yaitu sebanyak 70%, sisanya mempunyai luas 30 m² yaitu 20% dan pedagang dengan luas kios terbesar yaitu 45 m² yaitu atau 10%. Dapat disimpulkan bahwa kios yang diteliti sudah dapat menampung jumlah stok buah yang dibutuhkan oleh konsumen buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

4. Jenis dan Jumlah Buah yang Dijual

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui bahwa jenis buah yang dijual oleh pedagang yaitu buah impor dan buah lokal. Buah impor yang dijual ada beberapa jenis dan jumlah yang berbeda setiap kiosnya. Jumlah stok 100 – 200 kg 70% dan sisanya 30% mempunyai stok >200 – 400 kg. Selanjutnya buah lokal, sebanyak 4 kios memiliki jumlah stok yang besar yaitu >800 – 1000 kg dengan jenis buah yang beragam. 3 kios dengan stok >600-800 kg dan 3 kios lainnya dengan jumlah stok 400 – 600 kg. Dapat disimpulkan bahwa stok buah dapat mencukupi kebutuhan dari konsumen.

5. Kepemilikan kios

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui bahwa seluruh kios pedagang buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah milik perorangan/menyewa. Para pedagang membayar uang sewa sebesar Rp.20.000.000-Rp.22.000.000 Tahun untuk berjualan dikios tersebut.

6. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3, diketahui bahwa jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 2 orang. 6 kios atau 60% pedagang berjualan sendiri dan 4 kios atau 40% pedagang berjualan dengan suami atau istrinya sehingga memiliki 2 orang tenaga kerja.

5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan pada penelitian ini dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, pedagang dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk. Dalam penelitian ini pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk dilihat dari aspek motivasi, manfaat dan akibat apabila tidak mengkonsumsi buah lokal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Motivasi		
	a. Kebiasaan Keluarga	38	48
	b. Mencari variasi buah	17	21
	c. Sumber vitamin	24	30
2	d. Lainnya	1	1
	Manfaat		
	a. Menjaga kesehatan tubuh	34	43
	b. Sebagai pengobatan penyakit	14	18
	c. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	23	29
3	d. Pencuci mulut	8	10
	e. Lainnya	1	1
	Akibat apabila tidak mengkonsumsi		
a.	Merasa ada yang kurang	58	73
	Biasa saja	22	28

Berdasarkan Tabel 13 dan Lampiran 4, hasil Penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki motivasi membeli berdasarkan kebiasaan keluarga. Konsumen merasa penting mengonsumsi buah dengan alasan bahwa buah-buahan memiliki banyak manfaat terutama untuk kesehatan tubuh. Pentingnya menjaga kesehatan tubuh membuat 43% konsumen memutuskan membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Alasan kesehatan tubuh membuat konsumen merasa ada yang kurang bila tidak mengonsumsi buah lokal. Apabila dibandingkan dengan penelitian Padmi, dkk (2017), kedua penelitian ini memiliki persamaan bahwa pentingnya mengonsumsi buah-buahan setiap hari karena alasan kesehatan tubuh. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jayanti (2019), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi terbesar konsumen dalam memutuskan pembelian buah lokal adalah kebiasaan keluarga. Disimpulkan bahwa keluarga merupakan faktor yang sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2.2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara efektif. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelvon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Pencarian Informasi Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pencarian Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Sumber Informasi		
	a. Keluarga	52	65
	b. Teman	22	28
	c. Penjual	4	5
2	d. Lainnya	2	3
	Fokus Perhatian Responden		
	a. Jenis buah	21	26
	b. Manfaat buah	49	61
3	c. Harga buah	10	13
	Promosi		
	a. Potongan harga	63	79
4	b. Kemasan	17	21
	Pengaruh promosi		
	a. Tertarik untuk membeli	66	83
	b. Tidak ingin membeli	0	0
	c. Tidak terpengaruh	14	17

Berdasarkan Tabel 14 dan Lampiran 4, hasil penelitian pada tahap pencarian informasi, 65% konsumen yang membeli buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memperoleh informasi melalui anggota keluarga. Bentuk informasi lainnya berdasarkan promosi yang dilakukan pedagang berupa potongan harga saat perayaan hari besar ataupun memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi produk, harga dan ketersediaan buah. Fokus perhatian konsumen dalam membeli buah yaitu manfaat yang diperoleh bagi kesehatan tubuh, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 83% konsumen tertarik untuk membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Padmi, dkk (2017) hasil penelitian menyebutkan pada tahap pengenalan informasi konsumen memperoleh informasi melalui anggota keluarga/temannya sendiri.

5.2.3. Pemilihan Alternatif

Pemilihan atau evaluasi alternatif dilakukan oleh responden setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahapan ini responden 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 15.

Tabel 15. Evaluasi Alternatif Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pemilihan alternative	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertimbangan responden dalam pembelian buah		
	a. Harga	23	29
	b. Rasa	32	40
	c. Penampilan buah	5	6
	d. Vitamin	20	25

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 4, dapat dilihat mengenai proses evaluasi alternatif konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Pertimbangan responden dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian buah lokal berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap buah lokal, yang dilihat melalui berbagai atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli buah lokal yaitu atribut rasa sebesar 40%. Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian Padmi, dkk (2017) hasil penelitian menyatakan konsumen mempertimbangkan kualitas produk yaitu warna, kesegaran dan kebersihan.

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 mengkonsumsi 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 Pagi Arengka Kota Pekanbaru, cara konsumen memutuskan pembelian buah lokal, dan jumlah pembelian buah lokal setiap bulannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis buah		
	a. Buah lokal	45	56
	b. Buah impor	11	14
	c. Sama saja	24	30
2	Sumber pengaruh keputusan pembelian		
	a. Keluarga	53	66
	b. Teman	4	5
	c. Penjual	3	4
	d. Diri sendiri	20	25
3	Alasan pembelian di Pasar Pagi Arengka		
	a. Harga murah	18	23
	b. Produk bermutu	25	31
	c. Banyak pilihan	23	29
	d. Lokasi strategis	10	13
	e. Suasana nyaman	4	5
4	Cara memutuskan pembelian		
	a. Terencana	24	30
	b. Tergantung situasi	48	60
	c. Mendadak	8	10

Berdasarkan Tabel 16 dan Lampiran 4, dapat dijelaskan tentang proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan jenis buah yang akan dibeli, apakah buah lokal atau buah impor. Dari 80 konsumen dalam penelitian yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 56% memilih untuk membeli buah lokal, yaitu nenas, pepaya, pisang dan mangga.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

cenderung lebih tertarik untuk membeli buah lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Jayanti (2019) proses keputusan pembelian di pasar Cik Puan kota Pekanbaru, responden memilih membeli buah lokal di pasar cik puan karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas baik.

Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian buah lokal karena pengaruh keluarga sebesar 66%. Hal ini membuktikan bahwa keinginan keluarga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memutuskan membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Tabel 16 menunjukkan bahwa sebanyak 31% konsumen memilih untuk membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik.

Proses keputusan responden untuk membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi saat berada di Pasar Pagi Arengka yaitu sebanyak 60%. salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden adalah kondisi dan jenis buah lokal yang akan dibeli tersedia atau tidak.

5.2.5. Perilaku Pascapembelian

Tahapan ini merupakan proses yang dilalui oleh seluruh konsumen. Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Adapun hal yang berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen apabila buah lokal tidak tersedia, tingkat

kepuasan konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan reaksi konsumen saat buah lokal mengalami kenaikan. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Perilaku Pascapembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Perilaku Pasca pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Tindakan konsumen bila buah lokal tidak tersedia a. Membeli ditempat lain b. Tidak jadi membeli c. Menunda pembelian d. Membeli buah lain	36 1 14 29	45 1 18 36
2	Tingkat kepuasan membeli di Pasar Pagi Arengka a. Sangat Puas b. Puas c. Biasa saja d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	11 65 4 0 0	14 81 5 0 0
3	Keinginan melakukan pembelian ulang di Pasar Pagi Arengka a. Sangat berkeinginan b. Berkeinginan c. Biasa saja d. Tidak berkeinginan	11 67 2 0	14 84 3 0
4	Reaksi konsumen ketika harga buah lokal naik a. Sangat keberatan b. Keberatan c. Biasa saja d. Tidak Keberatan e. Sangat tidak keberatan	4 46 15 15 0	5 58 19 19 0

Berdasarkan Tabel 17, dapat dijelaskan tentang proses perilaku pasca pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Ketersediaan buah juga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian buah lokal seperti memilih untuk membeli buah lokal ditempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian ataupun membeli buah lain. Tabel 17 menunjukkan bahwa sebanyak 45% konsumen akan membeli buah ditempat lain apabila buah lokal tidak tersedia. Konsumen merasa puas dengan buah lokal yang dikonsumsinya

yaitu sebesar 81%. Pada Tabel 17, menunjukkan bahwa 84% konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Apabila harga naik, konsumen akan mengurangi jumlah buah lokal yang dibeli. Tabel 17, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa keberatan ketika harga buah lokal naik dan memilih mengurangi jumlah pembelian atau bahkan tidak membeli sama sekali yaitu sebanyak 58%.

5.3. Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian buah lokal cukup banyak. pada penelitian ini variabel ditentukan berdasarkan faktor strategi pemasaran 7P. Dalam bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut yang diawali penjelasan dan langkah-langkah mengenai pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

5.3.1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa

Variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah sebanyak 20 variabel. Variabel faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu, Faktor produk (1) rasa buah; (2) tekstur kulit buah; (3) ukuran buah; (4) kesegaran buah; (5) aroma buah; (6) kandungan gizi buah; (7) kepraktisan (8) warna buah. Faktor harga; (9) harga buah; (10) potongan harga; (11) kesesuaian harga dengan kualitas buah. Faktor promosi (12) promosi penjualan. Faktor Tempat (13) jarak kios dari rumah; (14) akses menuju kios. Faktor sumberdaya manusia (15) pelayanan penjual; (16)

penampilan penjual. Faktor proses bisnis (17) kejujuran takaran. Faktor bukti fisik usaha (18) kebersihan kios (19) penataan buah; (20) keamanan kios. Pada tahap sebelumnya 20 variabel tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada Lampiran 6 dan Lampiran 7. Selanjutnya 20 variabel akan diuji dengan analisis faktor untuk di uji KMO dan MSA hal ini bertujuan untuk mengetahui syarat kecukupan data untuk dianalisis faktor.

5.3.2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dominan menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Menurut Tenaya (2009) tahap-tahap dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Menguji kelayakan keseluruhan variabel atau masing-masing variabel dengan menggunakan *Bartlette Test of Sphericity* untuk menguji variabel secara keseluruhan dan *Anti-Image Correlation Test* menguji setiap variabel.
2. Melakukan proses factoring atau mereduksi item sehingga terbentuk faktor yang dapat mewakili setiap variabel asal.
3. Setelah faktor terbentuk dapat dilakukan analisis data lanjutan dengan menggunakan nilai skor faktor.

5.3.2.1. Uji Kelayakan Variabel

Langkah pertama yaitu uji kelayakan variabel terdiri dari menentukan (1) nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*; (2) nilai KMO and *Bartlette's Test*; (3) nilai *Anti-Image Matrices*; (4) nilai *Communalities*. Dasar keputusan uji normalitas adalah jika nilai Sig $>0,05$ maka data berdistribusi normal , sedangkan

apabila nilai Sig $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-smirnov Test*

No	Variabel	Nilai Sig
1	Rasa buah	0,056
2	Tekstur kulit buah	0,060
3	Ukuran buah	0,062
4	Kesegaran buah	0,060
5	Aroma buah	0,096
6	Kandungan gizi buah	0,083
7	Kepraktisan	0,055
8	Warna buah	0,062
9	Harga buah	0,054
10	Potongan harga	0,062
11	Kesesuaian harga dengan kualitas buah	0,052
12	Promosi penjualan	0,061
13	Jarak kios dari rumah	0,069
14	Akses menuju kios	0,062
15	Pelayanan penjual	0,054
16	Penampilan penjual	0,061
17	Kejujuran takaran	0,069
18	Kebersihan kios	0,066
19	Penataan buah	0,061
20	Keamanan Pasar	0,088

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang dilakukan, nilai Sig setiap variabel mempunyai nilai $>0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada data berdistribusi normal sebagaimana dasar keputusan uji normalitas.

Selanjutnya 20 variabel dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan MSA hal ini bertujuan supaya mengetahui syarat akan dilakukan tahap pengolahan lebih lanjut. Pada tahap pertama, terlihat pada hasil output SPSS terbentuk sebanyak 7 *Component* pada tabel *Component Matrix* Lampiran 8, Pada penelitian diharapkan terbentuk hanya 1 *Component*, artinya dari ke-20 variabel

tersebut ada yang tidak valid. Seharusnya, jika variabel telah valid maka hanya terbentuk 1 faktor saja, oleh karena itu proses harus diulang dengan mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak valid atau memiliki nilai *Anti Image Correlation* terendah. Pada penelitian ini proses dilakukan berulang hingga terbentuk 1 faktor pada Tabel *Component Matrix*, hasil dari proses pengeluaran variabel dapat dilihat pada Lampiran. Hasil akhir hingga di dapatkan satu faktor didapatkan nilai KMO dan MSA sebesar 0,810 dan nilai *Chi-Square* pada Bartlett's Test sebesar 277,398 dengan Signifikansi 0,000 hal ini dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.810
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	277.398
df	36
Sig.	.000

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah kecukupan data atau sampel yang difaktorkan harus memenuhi persyaratan pokok, yaitu angka KMO harus $>0,50$. *Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square* adalah angka yang menentukan baik atau tidaknya nilai KMO yang tergantung dari nilai Tabel MSA dan Tabel *Communalities*. Df adalah derajat kebebasan dari faktor variabel penelitian. Sig adalah meyakinkan atau dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 19, angka KMO MSA sebesar 0,810 artinya ke-9 variabel dipentingkan secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dan layak dianalisis pada tahap selanjutnya yaitu menentukan nilai MSA.

Pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dilakukan dengan tujuan menyaring variabel-variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan syarat nilai MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Sesuai syarat untuk mendapatkan 1 *Component* setelah dilakukan pengukuran ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel yang terendah didapatkan nilai MSA seperti pada Tabel 20. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda “a”.

Tabel 20. Hasil *Anti Image Matrices* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

<i>Anti-image Correlation</i>	X2	X6	X9	X10	X13	X14	X15	X17	X19
Tekstur Kulit buah	.856^a	.004	.009	-.128	-.102	-.019	-.183	.027	.065
Kandungan gizi buah	.004	.794^a	.318	-.133	-.004	-.201	-.428	-.001	-.457
Harga buah	.009	.318	.813^a	.310	.173	-.046	-.006	.053	-.111
Potongan Harga	-.128	-.133	.310	.815^a	-.143	.034	.026	-.135	.060
Jarak kios dari rumah	-.102	-.004	.173	-.143	.778^a	-.181	.060	.005	.012
Akses menuju kios	-.019	-.201	-.046	.034	-.181	.821^a	-.203	-.075	.181
Pelayanan penjual	-.183	-.428	-.006	.026	.060	-.203	.821^a	-.040	-.394
Kejujuran takaran	.027	-.001	.053	-.135	.005	-.075	-.040	.903^a	-.028
Penataan buah	.065	-.457	-.111	.060	.012	.181	-.394	-.028	.791^a

Keterrangan : a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 20. Terlihat bahwa ke-9 variabel tersebut memiliki nilai MSA terbesar diantara variabel lainnya, sehingga ke-9 variabel dapat membentuk 1 *Component*. Nilai MSA tertinggi adalah variabel kejujuran takaran dengan nilai MSA 0,903 dan yang terendah adalah variabel jarak kios dari rumah dengan nilai MSA 0,778. Maka ke-9 variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Seluruh variabel telah memiliki nilai yang cukup dan sudah layak maka dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk 1 faktor. Proses ekstraksi ini dilakukan menggunakan metode *Principal Components Analysis* yang akan

menghasilkan nilai *Communalities* yang menunjukkan seberapa besar variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Pada ketentuannya bahwa semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* >0,50. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Nilai *Communalities* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Tekstur Kulit buah	1.000	.182
Kandungan gizi buah	1.000	.816
Harga buah	1.000	.446
Potongan Harga	1.000	.315
Jarak kios dari rumah	1.000	.129
Akses menuju kios	1.000	.324
Pelayanan penjual	1.000	.738
Kejujuran takaran	1.000	.132
Penataan buah	1.000	.607

Extraction adalah persentase peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Nilai *Extraction* berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan dari masing-masing sub variabel penyusun yang diteliti terhadap faktor yang terbentuk.

Berdasarkan Tabel 21 , hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai *Communalities*. *Communalities* untuk variabel kandungan gizi buah mempunyai nilai yang paling tertinggi yaitu 0,816, artinya variabel kandungan gizi buah memiliki hubungan sebesar 81,6% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen buah lokal, sedangkan variabel kejujuran takaran mempunyai nilai terendah yaitu 0,132, artinya variabel kejujuran takaran hanya memiliki hubungan sebesar 13,2% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen buah lokal. Hasil

tersebut menunjukkan bahwasanya semakin kecil nilai *Communalities* sebuah variabel semakin lemah hubungannya dengan faktor tersebut, sedangkan semakin besar nilai *Communalities* suatu variabel maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

5.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai *Eigenvalue*. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai *Eigenvalue* ≥ 1 . Jumlah nilai *Eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli buah lokal harus memiliki nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1), angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung *Variance* dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis, semakin besar nilai *Eigenvalue* dari sebuah faktor yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan dari faktor tersebut. Nilai *Eigenvalue* dan proporsi *Variance* dari faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Nilai Total *Variance Explained* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.690	41.003	41.003	3.690	41.003	41.003
2	1.271	14.123	55.127			
3	.948	10.531	65.657			
4	.847	9.416	75.073			
5	.818	9.087	84.160			
6	.614	6.818	90.978			
7	.477	5.295	96.274			
8	.188	2.090	98.364			
9	.147	1.636	100.000			

Berdasarkan Tabel 22. Terdapat 1 faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Faktor tersebut mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 3,690 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 41,003%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli buah lokal sebesar 41,003%.

a. Component Matrix

Component Matrix merupakan tahap lanjutan setelah mengetahui nilai *Eigenvalue* dan jumlah faktor yang terbentuk. Tahap ini dilakukan untuk menentukan masing-masing variabel akan masuk kedalam faktor yang mana. Setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang, yang dapat dilihat pada Lampiran 8 sampai 20 terbentuklah 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.. Nilai Component Matrix dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Nilai *Component Matrix* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

<i>Component Matrix^a</i>	
Variabel	<i>Component</i>
	1
Tekstur Kulit buah	.426
Kandungan gizi buah	.903
Harga buah	-.668
Potongan Harga	.561
Jarak kios dari rumah	.359
Akses menuju kios	.569
Pelayanan penjual	.859
Kejujuran takaran	.364
Penataan buah	.779

Tabel *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Berdasarkan Tabel *Component Matrix* diketahui bahwa kandungan gizi buah memiliki nilai tertinggi yaitu 0,903 yang artinya memiliki korelasi faktor sebesar 90,3 % terhadap faktor.

5.3.2.3. Rotasi Faktor

Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti. Jumlah faktor yang terbentuk pada Tabel 22 setelah dilakukan pengujian ulang terdapat 1 faktor, Sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor, ke-9 variabel yang tersisa sudah termasuk kedalam faktor.

5.2.3.4 Hasil Analisis Faktor

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk serta yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor.

Tabel 24. Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor

No	Nama faktor	Variabel	Nilai Loading	Variance (%)
1	Faktor produk	Tekstur kulit buah	.426	41.003
		Kandungan gizi buah	.903	
2	Faktor Harga	Harga buah	-.668	
		Potongan harga	.561	
3	Faktor tempat	Jarak kios dari rumah	.359	
		Akses menuju kios	.569	
4	Faktor sumber daya manusia	Pelayanan penjual	.859	
5	Faktor Proses bisnis	Kejujuran takaran	.364	
6	Faktor bukti fisik usaha	Penataan buah	.779	

Berdasarkan Tabel 24, hasil analisis faktor menghasilkan 6 nama faktor baru dengan 9 variabel yaitu tekstur kulit buah (X_2) kandungan gizi buah (X_6), harga buah (X_9), potongan harga (X_{10}), jarak kios dari rumah (X_{13}), akses menuju kios (X_{14}), pelayanan penjual (X_{15}), kejujuran takaran (X_{17}) dan penataan buah (X_{19}).

5.4. Strategi Pemasaran Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan suatu ciri yang melekat pada diri seorang individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, tanggungan keluarga, status pernikahan dan sebagainya. Berdasarkan penelitian sesuai dengan Tabel 10 dan Lampiran 1, maka strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Umur Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Umur konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru rata-rata adalah 35,38 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli buah lokal sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang buah lokal yaitu melakukan pelayanan yang baik, karena kelompok umur tersebut merupakan dewasa dini sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman dan tertarik melakukan pembelian ulang.

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Jenis kelamin konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru rata-rata adalah Perempuan. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu dengan memberikan pelayanan yang sopan dan cekatan karena perempuan senang dengan perlakuan yang lembut dan cepat.

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,63 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah lokal di Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan buah sesuai dengan keinginan konsumen. Menjualnya via media sosial atau online karena konsumen berpendidikan tinggi diasumsikan dapat mengoperasikan ponsel dengan baik dan mahir menggunakan media sosial untuk jual beli.

4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Strategi yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan buah yang sering dibeli ibu rumah tangga untuk kebutuhan keluarganya, serta memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jumlah Pendapatan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Berdasarkan penelitian pada Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – 5.000.000 dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp. 4.561.875, dapat disimpulkan pendapatan konsumen buah lokal cukup tinggi dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah lokal. Strategi Pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang adalah menetapkan harga sesuai dengan jumlah pendapatan konsumen, menyediakan buah yang mampu di beli oleh konsumen dengan pendapatan tersebut atau di atasnya.

5.4.2. Strategi Pemasaran Buah Lokal Berdasarkan Hasil Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pedagang dirumuskan berdasarkan faktor yang terbentuk pada proses analisis faktor. Pada tahapan *component matrix* hanya terbentuk 1 komponen dengan 9 variabel dan dinyatakan seluruh variabel telah valid dan mampu menjelaskan faktor. Ke- 9 variabel tersebut kemudian dibentuk dan diberi nama faktor baru. Berikut nama faktor dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

1. Faktor Produk

Pada faktor produk terdapat 2 variabel yang menentukan keputusan konsumen yaitu tekstur kulit buah dan kandungan gizi buah. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada kualitas produk yaitu menjual buah-buahan lokal yang memiliki tekstur yang bersih dan kandungan gizi baik. Cara untuk menjaga kualitas gizi yang ada pada buah yaitu dengan penyimpanan yang baik, memperhatikan kebersihan buah dan memperhatikan ke higienisan buah. Sebelum buah diletakkan pada tempat penataan dilakukan sortir terhadap buah yang kualitasnya sudah tidak baik sehingga buah lainnya tidak terkontaminasi.

Selanjutnya untuk menjaga kandungan gizi buah, maka penyimpanan juga harus baik, dengan menyediakan pendingin untuk menjaga kesejukan buah agar tidak mudah busuk dan mengurangi kandungan gizi pada buah.

2. Faktor Harga

Faktor harga memiliki 2 variabel yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal yaitu harga buah dan potongan harga. Strategi harga yang dapat dilakukan yaitu penjual menyediakan buah sesuai dengan harga pasaran yang berlaku dan kualitas yang baik. Konsumen pada umumnya menyukai sesuatu dengan harga yang murah dan kualitas yang baik, konsumen juga rela membayar dengan harga yang mahal demi kualitas yang baik pula. Oleh karena itu, pedagang diharapkan menetapkan harga sesuai kualitas yang didapat konsumen. Menata buah dengan kualitas terbaik di rak-rak kios, penataan buah sesuai grade dan ukuran atau varietas dengan harga yang sesuai agar memudahkan konsumen memilih buah dengan harga dan kualitas yang diinginkan.

Strategi yang dapat dilakukan mengenai potongan harga yaitu penjual harus memberikan diskon atau potongan harga pada kondisi tertentu. Sebagai contoh menjelang hari lebaran adanya potongan harga atau gratis biaya pengiriman jika membeli via media sosial. Memberikan potongan harga bila membeli buah dalam jumlah yang. Memberikan potongan harga kepada pelaku usaha jus buah, atau kepada pelanggan tetap dengan syarat telah melakukan minimal pembelian ke-5 dengan bukti struk pembayaran.

3. Faktor Tempat

Faktor tempat memiliki 2 variabel yang menentukan konsumen dalam pembelian buah lokal yaitu jarak kios dari rumah dan akses menuju kios. Untuk menjaga Strategi lokasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah memilih kios yang strategis dan berada di jalur utama pasar, untuk saat ini lokasi penjualan buah sudah cukup strategis, namun tidak dekat dari pasar utama.

Kios yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen mudah untuk membeli buah dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Pangsa pasar lebih luas jika lokasi strategis dan mudah diakses karena tidak hanya konsumen yang akan belanja ke pasar yang membeli buah namun konsumen yang sedang melewati jalan tersebut juga tertarik membeli buah. Hal ini sesuai dengan pendapat Suryana (2013) yang menyatakan tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

4. Faktor Sumber Daya Manusia

Pada faktor sumber daya manusia terdapat 1 variabel yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal yaitu pelayanan penjual. Strategi pelayanan yang dapat dilakukan yaitu memberikan edukasi yang benar

tentang produk dengan cara yang disenangi oleh konsumen, juga dapat menawarkan melalui media sosial. Kecekatan dan keramah-tamahan penjual dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen akan merasa dihargai ketika dilayani dengan baik dan menimbulkan kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian konsumen juga suka melihat kerapian, maka pedagang diharapkan bersih dan rapi tidak acak-acakan sehingga hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli buah lokal, dengan asumsi pedagang yang rapi dan bersih maka buah yang dijual juga bersih dan segar.

5. Faktor Proses Bisnis

Pada faktor proses bisnis terdapat 1 variabel yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal yaitu kejujuran takaran. Strategi kejujuran takaran yang dapat dilakukan yaitu penjual tidak mencurangi timbangan, sehingga berat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang dibayarkan. Jika pedagang jujur, menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Kecurangan merupakan hal tidak terpuji dan mengakibatkan konsumen tidak mau berbelanja di tempat yang melakukan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan firman ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala dalam Quran surat Al- Muthaffifin Ayat 1-3 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ إِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ
يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S Al-Muthaffifin Ayat 1-3).

6. Faktor Bukti Fisik Usaha

Pada faktor bukti fisik usaha terdapat 1 variabel yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal yaitu penataan buah. Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang yaitu menata buah sesuai ukuran (grading) dan varietas agar memudahkan konsumen memilih buah sesuai kebutuhannya. Buah diletakkan di rak-rak terbaik disusun secara rapi dan dibersihkan sebelum ditata. Penataan buah yang sesuai ukuran dan varietas menambah nilai estetika dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian buah lokal.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik Konsumen dan pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan kelompok umur konsumen didominasi oleh umur dengan rata-rata 33,59 tahun dan umur pedagang rata-rata 36 tahun , pendidikan konsumen rata-rata 12 tahun dan pendidikan pedagang rata-rata 13,8 tahun setara SLTA/Sederajat, profesi konsumen rata-rata sebagai ibu rumahtangga dengan pendapatan rata-rata Rp. 4.561.875, pendapatan pedagang rata-rata perbulan sebesar Rp. 5.700.000. Konsumen dan pedagang rata-rata sudah menikah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mencakup jumlah stok buah impor rata-rata sebanyak 100 – 200 kg dan stok buah lokal sebanyak 800 – 1000 kg, dengan modal awal usaha mencapai Rp. 33.400.000 termasuk uang sewa kios/tahun, dengan jadwal usaha setiap hari yaitu senin – minggu, kios memiliki luas 20m², kepemilikan kios yaitu milik perseorangan atau menyewa, dan rata-rata kios memiliki tenaga kerja 1 orang.
2. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah kebiasaan keluarga untuk mencari kandungan gizi dan menjaga kesehatan tubuh karena merasa ada yang kurang jika tidak mengonsumsi buah lokal. Tahap kedua pencarian informasi, sumber informasi utama adalah keluarga untuk mencari manfaat buah

berdasarkan promosi/potongan harga. Tahap ketiga evaluasi alternatif, atribut yang menjadi pertimbangan adalah rasa dari buah lokal. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli buah lokal berdasarkan pengaruh keluarga dengan pertimbangan produk yang bermutu. Tahap terakhir adalah pasca pembelian, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dan berniat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada keluarga.

3. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk 1 faktor, yaitu faktor kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan terdiri dari 9 variabel.
4. Strategi pemasaran buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal, yaitu faktor yang terdiri dari tekstur kulit buah (X_2) kandungan gizi buah (X_6), harga buah (X_9), potongan harga (X_{10}), jarak kios dari rumah (X_{13}), akses menuju kios (X_{14}), pelayanan penjual (X_{15}), kejujuran takaran (X_{17}) dan penataan buah (X_{19}). Hendaknya kualitas produk yang dijual dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga yang terjangkau namun kualitas yang baik, dengan memberikan pelayanan yang baik berupa kecekatan dalam pelayanan, keramah-tamahan dan kejujuran dalam pelayanan. Memberikan edukasi yang benar mengenai produk dan aktif menawarkan produk di sosial media serta menata buah sesuai dengan varietas dan ukurannya untuk memudahkan konsumen memilih buah yang diinginkannya.

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 seperti yang telah dijelaskan supaya buah lokal lebih banyak diminati dan tidak kalah bersaing.
2. Mengingat bahwa faktor yang menentukan keputusan konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, maka pedagang perlu memprioritaskan hal-hal yang berhubungan dengan faktor tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan buah lokal sejenis, maka para pedagang perlu lebih kreatif dalam memasarkan produk kepada konsumen misalnya menjual secara online atau memberi potongan harga dan promosi lainnya. Dengan demikian diharapkan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang buah-buahan lokal di pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2002. *Ekonomi Mikro dan Kasus Edisi Kesatu*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Ananda, R. 2021. *Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. [Tidak Dipublikasikan]
- Ardiansyah, R. 2019. *Budidaya Nanas*. ed. nova. PT. JePe Press Media Utama. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2020. *Kota Pekanbaru dalam Angka 2020*. Bps Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id> diakses pada 24 Maret 2021
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2021. *Kota Pekanbaru dalam Angka 2021*. BPS Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id> diakses pada 24 Maret 2021
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2020. *Provinsi Riau dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Riau. <https://riau.bps.go.id> diakses pada 30 April 2021
- Cardona, David. 2020. *Strategi Komunikasi Pembangunan Pedagang Kaki Lima*. Scopindo Media Pustaka. Medan.
- Danang, S. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Effendi, I., M. Najib, dan Kirbrandoko. 2019. *Preference Analysis And Purchasing Decision Of Fruit Consumers In Generation Y (Case of Modern and Tradisional Retail in Bogor)*. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2): 61-75.
- Elinur, Ramadanus dan Suardi, T. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Provinsi Sumatera Barat*. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 28(2): 121-130.
- Engel, James.F, Roger.D. Blackwell, dan Paul.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyanto)*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish. Surabaya.
- Hair J.F, et.al. 1995. *Multivariat Data Analysis With Reading*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Hair J.F, et.al. 2010. *Multivariat Data Analysis (7th ed)*. Pearson . United States.
- Harahap, S. 2015. *Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Lokal pada Supermarket "Pasar Buah" di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau [Tidak Dipublikasikan].

- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hurlock, E.B. 2002. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Kehidupan Rentang Kehidupan*. Erlangga. Surabaya.
- Jayanti, N.A. 2019. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
- Kalimah, S., dan Nur Fadilah. 2017. *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*. LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng. Banyuwangi.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Petunjuk Teknis Kegiatan Peningkatan Produksi Buah dan Florikultura*. Direktorat Buah dan Florikultura. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Klotler dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemb Empat. Jakarta.
- Kurniati, S.A, dan Sisca V. 2020. Pengaruh Karakteristik Petani dan Kompetensi Terhadap Kinerja Petani Padi Sawah di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribisnis*, 22(1): 82-94.
- Lupiyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1993. *Marketing Research*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
- Marliati, Sumardjo, Pang S., Asngari, Prabowo T., dan Asep S. 2008. Faktor-faktor Penentu Peningkatan Kinerja Penyuluh Pertanian dalam Memberdayakan Petani (Kasus di Kabupaten Kampar Provinsi Riau). *Jurnal Penyuluhan*, 4(2): 93-99.
- Murod, Nailul, S. Rochaeni, dan L.I. Ichdayati. 2019. Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2): 86–95.

- Nurhafizah. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. [Tidak Dipublikasikan]
- Padmi, N.M., R.K. Dewi., dan I.G.A.A.L. Anggreni. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 6(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA> diakses pada 25 Maret 2021
- Pracaya. 2011. Bertanam Mangga. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prayoga, A. 2011. Jurus Sukses Budidaya Pepaya California. Abata Press. Klaten.
- Riofita, H. 2015. Strategi Pemasaran. CV. Mutiara Pesisir Sumatra. Pekanbaru
- Rochaeni, S. 2013. Analisis Persepsi, Kesadaran, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal* 7(1): 91–104.
- Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Simamora. 2004. Dinamika Kelompok. Bumi Aksara. Jakarta
- Sudrajat, A.B., Andriani, D.R. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Alianifood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat* 1(2), 71-79.
- Suharyono. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj* 4(2): 308–27.
- Sunarjono, H. 2013. Berkebun 26 Jenis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarwan,U. 2004. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, B dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tenaya, N. 2009. Bahan Kuliah Ekonometrika Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Tjiptono, F. 2008. Service Management (Mewujudkan Layanan Prima). CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Trisna, D. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan* 5(2):3. <https://scholar.google.go.id> diakses pada 03 Maret 2021

Vaulina, S., Hajry A.W.,. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa dalam (*Cocos nucifera Linn*) pada Lahan Gambut dan Lahan Mineral di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 34(3): 191-200).

Wibowo, Sukarno. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka setia. Bandung.

Wigati, S. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” *Prilaku Konsumen* 1(1): 22–39.

