ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN RUMAHTANGGA DALAM PEMBELIAN BUAH MANGGA LOKAL DI PASAR BUAH KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

Oleh :

RONI RAHMAD POHAN
NPM: 174210393

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk MemperolehGelar Sarjana Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBBARU
2022

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN RUMAHTANGGA DALAM PEMBELIAN BUAH MANGGA LOKAL DI PASAR BUAH KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

SKRIPSI

NAMA :**RONI RAHMAD POHAN**
NPM :**174210393**
PROGRAM STUDI :**AGRIBISNIS**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

HERIYANTO, SP., M.Si
NIDN. 1015018401

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS PERTANIAN	KETUA PROGRAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU	STUDI AGRIBISNIS
Dr. Ir. SITI ZAHRAH, MP	**SISCA VAULINA, SP., MP**
NIDN. 13086004	**NIDN. 1021018302**

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

ABSTRAK

Roni Rahmad Pohan (174210393), Analisis Keputusan Konsumen Rumahtangga dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Dibawah Bimbingan Bapak Heriyanto,SP., M.Si.

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 buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen buah lokal yaitu *Accidental 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 58%, dengan umur 28-34 tahun sebanyak 25% dan rata-rata umur 37,33 tahun, berpendidikan rata-rata 13,40 tahun sebanyak 58%, sudah menikah sebanyak 87%, berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 32%, dan berpenghasilan rata-rata Rp. 4.640.833,(2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah lokal berdasarkan produk yang bermutu dan tergantung situasi, (3) Faktor-faktor yang menentukan keputusann konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru terbentuk satu faktor yang terdiri dari 6 variabel yaitu rasa buah, kesegaran buah, aroma buah, ketersediaan di Pasar buah, penataan buah dan kenyamanan di Pasar Buah (4) strategi pemasaran buah mangga lokal adalah dengan memprioritaskan faktor yang paling mementukan 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 Mangga Lokal, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Konsumen*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, tanpa karunia Allah penulis tak akan mampu untuk menyelesaikan proposal yang berjudul Analisis Keputusan Konsumen Rumahtangga dalam Pembelian Buah Mangga Lokal Di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Dalam Penyelesaian proposal ini penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Heriyanto, SP., M.Si Selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Ibu dosen pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau khususnya jurusan agribisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

Pekanbaru, Agustus 2022

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 8

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

1.4. Ruang Lingkup Penelitian 9

II. TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. Karakteristik Konsumen 10

2.2. Mangga (Mangifera Indica L.) ..... `12

2.3. Pasar Buah 13

2.4. Konsep Perilaku Konsumen 14

2.5. Faktor-faktor Yang Menentukan Pembelian Konsumen 18

2.6. Strategi Pemasaran .....

2.7. Analisis Faktor 24

2.8. Penelitian Terdahulu 31

2.9. Kerangka Berfikir 37

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

III. METODOLOGI PENELITIAN 40

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian 40

3.2. Teknik Pengambilan Sampel 40

3.3. Jenis dan Sumber Data 41

3.4. Konsep Operasional 41

3.5. Analisis Data 44

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen 45

3.5.2. Analisis Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal 45

3.5.3. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru 47

3.6. Analisis Strategi Pemasaran 53

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 54

4.1. Profil Supermarket Pasar Buah Kota Pekanbaru 54

4.1.1. Sejarah Pasar Buah Kota Pekanbaru 54

4.1.2. Visi dan Misi Pasar Buah Kota Pekanbaru 55

4.2. Struktur Organisasi Pasar Buah Kota Pekanbaru 55

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 58

5.1. Karakteristik Konsumen, Buah Manggga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru 58

5.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen 62

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan 62

5.2.2. Pencarian Informasi 64

5.2.3. Pemilihan Alternatif 65

5.2.4. Keputusan Pembelian 66

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5.2.5. Perilaku Pasca Pembelian 67

5.3. Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru 69

5.3.1. Menentukan Variabel yang Akan Dianalisa 69

5.3.2. Analisis Faktor 70

5.3.2.1. Uji Kelayakan Variabel 70

5.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor 74

5.3.2.3. Rotasi Faktor 75

5.3.2.4. Penamaan Hasil Analisis Faktor 76

5.3.2.5 Pembahasan Hasil Analisis Faktor 76

5.4. Strategi Pemasaran Buah Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru 78

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 80

6.1. Kesimpulan 80

6.2. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 87

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Daftar Komposisi Kimia dan Nilai Gizim Buah Mangga	2
2.	Produksi buah mangga berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Riau Tahun 2016 – 2020.....	3
3.	Jenis Buah Mangga Lokal dan Import Yang Ada dipasar Buah	6
4.	Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA	28
5.	Kategori Nilai MSA.....	28
6.	Perincian Penilaian terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen.....	45
7.	Penilaian Kepentingan Konsumen dengan Skala Likert	47
8.	Perincian Penilaian terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen	52
9.	Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru	58
10.	Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	63
11.	Pencarian Informasi Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022	64
12.	Evaluasi Alternatif Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022	65
13.	Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022	66
14.	Perilaku Pascapembelian Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	68
15.	Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*.....	71
16.	Hasil *Anti Image Matrices* Berdasarkan Uji Analisis Faktor	72

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

17. Hasil Nilai *Communalities* Berdasarkan Uji Analisis Faktor 73

18. Hasil Nilai Total *Variance Explained* Berdasarkan Uji Analisis Faktor 74

19. Nilai *Component Matrix* Berdasarkan Uji Analisis Faktor 75

20. Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor 76

21. Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Kota Pekanbaru Tahun 2022 81

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... 21

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..... 23

3. Kerangka Berfikir..... 39

4. Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru..... 56

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Data Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru 87
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen 89
3. Nilai Skor Variabel atau Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru .. 93
4. Hasil Uji Validitas 95
5. Hasil Uji Reliabilitas 96
6. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1 97
7. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2 99
8. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3 101
9. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4 102
10. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5 103
11. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6 104
12. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7 105
13. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8 106
14. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9 107
15. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 10 108

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Buah-buahan memiliki kandungan vitamin, mineral, dan serat yang berfungsi sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh. Konsumsi buah yang cukup merupakan salah satu indikator sederhana gizi seimbang, karena dapat menjaga tekanan darah, kadar gula, dan kolesterol darah serta dapat mencegah gangguan pencernaan dan risiko obesitas. Konsumsi buah di Indonesia hanya sebesar 67 gram/kapita/hari dari 150 gram/kapita/hari yang dianjurkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau WHO (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018).

Salah satu tanaman buah tropis yang merupakan buah unggulan nasional adalah Mangga. Untuk buah-buahan tropis, komoditas mangga sama populernya dengan tanaman apel di daerah subtropis. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang dapat menghasilkan mangga dengan kualitas terbaik. Hal ini dikarenakan buah mangga membutuhkan iklim dan curah hujan yang baik untuk tumbuh subur. Selain itu, Indonesia termasuk salah satu negara yang mempunyai

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

curah hujan cukup baik dan juga penghasil berbagai jenis mangga.

Menurut Survey Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik 2016 Sekitar 73,6 % masyarakat Indonesia mengkonsumsi buah dan mangga berada diurutan kedua menjadi buah yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan perkiraan total konsumsi Nasional 88,04 juta/tahun dan mengalami peningkatan dari tahun 2015 sebanyak 7,39 juta/tahun.

Buah mangga mengandung berbagai vitamin dan mineral, yang paling banyak adalah air dan karbohidrat. Selain itu, mangga juga mengandung protein, lemak, macam-macam asam, vitamin, mineral, tanin, zat warna, dan zat yang mudah menguap sehingga menciptakan aroma harum khas buah mangga. Berikut pada Tabel 1 dapat dilihat komposisi kimia dan nilai gizi buah mangga.

Tabel 1. Daftar Komposisi Kimia dan Nilai Gizi Buah Mangga

No	Kandungan zat	Nilai Gizi Rata-rata Buah Mangga	
		Mentah	Matang
1	Air(%)	90,00	86,00
2	Protein(%)	0,70	0,60
3	Lemak (%)	0,10	0,10
4	Gula total (%)	8,80	11,8
5	Serat (%)	-	1,10
6	Mineral	0,40	0,30
7	-Kapur (%)	0,03	0,01
8	-Fosfor (%)	0,02	0,02
9	-Besi (mg/g)	4,50	0,30
10	Vitamin A	150 U.I.	4.800 U.I.
11	Vitamin B_1 (mg/100g)	-	0,04
12	Vitamin B_2 (mg/100g)	0,03	0,05
13	Vitamin C (mg/100g)	3,00	13,00
14	Asam nicotinat (mg/100g)	-	0,30
15	Nilai kalori per 100 g	39,00	50-60

Sumber: Laroussilhe, Le Manguler, 1960

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan Tabel 1, diketahui komponen daging buah mangga yang paling banyak adalah air dan karbohidrat. Selain itu, juga mengandung protein, lemak, macam-macam asam, vitamin, mineral, tanin, zat warna, da zat yag mudah menguap sehingga menciptakan aroma harum khas buah mangga. Rasa asam pada buah mangga juga disebabkan oleh adanya vitamin C yang juga sangat bermanfaat bagi tubuh. Buah magga uga mengandung 4.800 IU (*International Unit*) vitamin A, sekitar 13-80 mg vitamin C per 100 gram daging buah masak., 0,04 mg vitamin B, dan 0,05 mg vitamin B_2.

Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura Kementrian Pertanian (2018), total produksi buah mangga pada tahun 2017 sebesar 2.203.789 ton, berada diurutan kedua dengan total produksi 11,22% dari total produksi buah di Indonesia. Dengan Pulau Jawa sebagai sentra produksi mangga terbesar memproduksi sebesar 1.669.672 ton atau 75,7% dari total produksi mangga nasional.

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 hortikultra yang salah satunya adalah tanaman mangga yang banyak di produksi di Provinsi Riau yang dapatdilihat pada Tabel 2.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 2. Produksi buah mangga berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Riau Tahun 2016 – 2020

Kabupaten/Kota	Produksi Mangga (kuintal)	
	2019	2020*
Kuantan Singingi	8.806	6.314
Indragiri Hulu	11.715	10.167
Indragiri Hilir	8.007	11.523
Pelalawan	4.495	1.623
Siak	39.245	34.259
Kampar	44.224	29.450
Rokan Hulu	30.034	49.878
Bengkalis	13.076	6.610
Rokan Hilir	11.027	18.071
Kepulauan Meranti	4.329	12.363
Pekanbaru	1.548	4.771
Dumai	2.570	4.430
Riau	**179.076**	**189.460**

Sumber : BPS Provinsi Riau (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mulai tahun 2016 hingga tahun 2020 terjadi peningkatan produksi buah mangga di Provinsi Riau dan mengalami peningkatan yang cukup besar pada tahun 2017 sebesar 47,48 % dari tahun 2016. Pada tahun 2018 produksi buah mangga menurun sebesar 34,59 % dari tahun 2017. Pada tahun 2019 produksi buah mangga mengalami penurunan sebesar -9,29 % dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 5,79 % dari tahun 2019. Sedangkan harga buah mangga mengalami peningkatan mulai tahun 2016 hingga tahun 2019, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 16,67 %. Banyaknya jenis ataupun varietas mangga yang dibudidayakan membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih jenis buah mangga apa yang akan dikonsumsinya.

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di Provinsi Riau, jumlah penduduk Kota Pekanbaru tercatat sebesar 983.356 jiwa. Berdasarkan hasil survei biaya hidup pada tahun 2019, rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

kota Pekanbaru untuk konsumsi buah-buahan yaitu sebesar Rp.37.381. Pengeluaran ini semakin meningkat pada tahun 2020 yaitu Rp 45.524 (BPS Kota Pekanbaru, 2021).

Permintaan terbesar buah manggal lokal yang mencakup pasar tradisional, kios buah pinggir jalan, pasar Buah, hotel dan restoran. Potensi buah mangga lokal sangat penting untuk dikembangkan karena mempengaruhi volume perdagangan buah lokal yang dapat meningaktkan pendapatan petani. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume perdagangan buah yaitu semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah-buahan sebagai dampak kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi, tingkat harga buah-buahan di pasar eceran relatif murah dan peningkatan pendapatan masyarakat (Redaksi Agro Media, 2009).

Dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), produk-produk buah impor akan semakin banyak masuk ke Indonesia. Namun demikian, buah-buahan lokal masih menjadi buah-buahan yang banyak dibeli konsumen. Menurut Jefferson-Moore *et al*. (2014), faktor yang menyebabkan keputusan untuk membeli makanan lokal adalah atribut yang konsisten pada buah-buahan lokal seperti lebih sehat, terjangkau, dukungan masyarakat, kualitas, rasa, warna, gizi, harga, dan kesegaran.

Pasar buah Jalan Sudirman Pekanbaru dipilih konsumen sebagai pilihan tempat belanja, di tengah semakin banyaknya pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru yang tentunya menawarkan, serta fasilitas yang baik dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut. Pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru letaknya sangat strategis, dimana pasar buah tersebut lokasinya berdekatan dengan daerah padat penduduk,

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

keragaman produk yang dijual banyak, akan tetapi terdapat suatu masalah yaitu harga buah mangga di pasar buah cenderung lebih mahal dibandingkan pasar tradisional. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk buah di pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru khususnya buah mangga lokal. Untuk lebih jelasnya akan disajikan jenis buah-buah lokal dan buah import yang terdapat di pasar buah tersebut.

Tabel 3. Jenis Buah Mangga Lokal dan Import Yang Ada dipasar Buah

No	Buah Mangga Lokal	Buah Mangga Import
1	Mangga lokmay top	Mangga alimas Thailand
2	Mangga gincu II	Mangga sikuraja
3	Mangga lokmay jumbo	Mangga king Thailand
4	Mangga golek jumbo	Mangga afrika
5	Mangga golek aceh	
6	Mangga manalagi madu jumbo	
7	Mangga probolinggo jumbo	
8	Mangga Australia	

Berdasarkan Tabel 3, terdapat 4 jenis buah mangga import dan 8 jenis buah mangga lokal yang di jual dipasar buah. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti buah mangga lokal, dengan alasan jenis buah mangga lokal yang dijual lebih banyak daripada buah mangga import. Dapat di asumsikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli buah mangga lokal.

Konsumen yang belanja ke pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendidikan. Setiap karakteristik konsumen memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian buah mangga lokal, sehingga perbedaan karakteristik konsumen dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah mangga lokal.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan Prasurvei Pendahuluan, Konsumen di Pasar Buah Pekanbaru memilih untuk membeli buah mangga lokal di Pasar buah karena kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Selanjutnya karena kenyamanan yang diberikan pihak pasar buah kepada konsumen seperti pelayanan yang ramah serta tempat yang bersih dan buah yang tersusun rapi berdasarkan ukuran dan jenisnya.

Perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha buah-buahan yakni tahapan pengambilan keputusan pembelian dan faktor apa saja yang menentukan untuk memutuskan pembelian buah tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah mangga lokal terdiri tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen sangat perlu dipahami kerena komsumen merupakan pasar sasaran produk.

Keputusan pembelian buah mangga lokal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian buah mangga lokal adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, kesegaran buah, aroma buah, kandungan gizi buah, ketebalan daging buah, kebersihan buah, harga buah, potongan harga, promosi, ketersediaan di pasar buah, pelayanan di pasar buah, penataan buah, kenyamanan di pasar. Permasalahan yang terjadi saat ini terhadap konsumen buah-buahan adalah konsumen semakin sensitif terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh buah.

Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu produsen dan pedagang diharapkan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

memenuhinya. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda terhadap faktor yang menentukan keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui mana dari faktor-faktor tersebut yang paling dipertimbangan konsumen dalam membeli buah mangga lokal.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Keputusan Konsumen Rumahtangga dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?
3. Apa saja faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?
4. Bagaimana strategi pemasaran buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen dalam memutuskan pembelian buah mangga loal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Faktor dominan yang di pertimbangkan konsumen dalam pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
4. Strategi pemasaran buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, pengetahuan, referensi serta pembanding dalam penyusunan penelitian yang sama.
3. Bagi produsen dan pemasar, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai pertimbangan konsumen yang paling dominan dalam memutuskan membeli buah manggal lokal dan dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun menentukan strategi pemasaran buah mangga lokal.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 mangga lokal sehingga mempertahankan eksistensi buah mangga lokal dipasaran serta meningkatkan penjualan bagi pedagang. Konsumen yang diletili 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 mangga lokal yang diteliti : Mangga lokmay top, Mangga gincu II, Mangga lokmay jumbo, Mangga golek jumbo, Mangga golek aceh, Mangga manalagi madu jumbo, Mangga probolinggo jumbo, Mangga Australia
2. Karakteristik konsumen buah mangga lokal meliputi: Umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, status pernikahan.
3. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi al1ternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
4. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal dibatasi pada faktor strategi pemasaran 7P yang meliputi: Rasa buah (X_1), warna buah (X_2), ukuran buah (X_3), kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), kandungan gizi buah (X_6), ketebalan daging buah (X_7), kebersihan

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

buah (X_8), faktor harga: harga buah (X_9), potongan harga (X_{10}), promosi penjualan (X_{11}), ketersediaan di pasar buah (X_{12}), pelayanan di pasar buah (X_{13}), penataan buah (X_{14}) dan kenyamanan di pasar (X_{15}).

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri atau yang secara alamiah melekat pada diri seseorang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Berikut penjelasan dari karakteristik yang disebutkan.

1. Umur

Umur merupakan waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakan penelitian yang dinyatakan dengan tahun. 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. Usia 18 – 40 tahun dimanakan 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 dimanakan 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 menujukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Hasyim,

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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).)

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4. Tanggungan Keluarga

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

3. 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).

2.2. Mangga (Mangifera indica L.)

Mangga merupakan tanaman buah tahunan yang berasal dari India. Tanaman ini kemudian menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia. Jenis mangga yang banyak ditanam di Indonesia diantaranya *Mangivera indica* L. yaitu mangga Arumanis, Golek, Gedong, Manalagi dan Cengkir serta Mangifera foetida yaitu Kemang dan Kweni (Marhijanto dan Wibowo, 1994).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

Mangga merupakan salah satu buah yang banyak digemari, baik di Indonesia maupun di negara lain. Di Indonesia, buah mangga termasuk komoditas ekspor unggulan. Mangga biasanya dikonsumsi segar, selain rasanya yang manis mangga mengandung banyak air sehingga terasa menyegarkan saat dikonsumsi (Redaksi Agromedia, 2011).

Klasifikasi tanaman Mangga:

Kingdom : Plantae
Sub Kingdom : Viridiplantae
Divisi : Tracheophyta
Subdivisi : Spermatophytina
Kelas : Magnoliopsida
Ordo : Sapindales
Famili : Anarcadiaceae
Genus : Mangifera L.
Spesies : *Mangifera indica L.*

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang dapat menghasilkan mangga dengan kualitas terbaik. Hal ini dikarenakan buah ini membutuhkan iklim curah hujan yang baik untuk tumbuh subur. Mangga tumbuh berupa pohon berbatang tegak, bercabang banyak, dan bertajuk rindang dan hijau sepanjang tahun. Tinggi pohon dewasa bisa mencapai 10-40 m. Umur pohon bisa mencapai 100 tahun lebih. Walaupun mangga bukan tanaman asli dari Indonesia, akan tetapi penyebaran mangga hampir merata di seluruh Indonesia dan memiliki nama lokal di setiap daerah (Pracaya, 2006).

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.3. 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 Swalayan adalah pasar yang menjual beraneka barang kebutuhan sehari-hari, barang-barangnya ditata menurut kelompok barang tertentu dengan harga yang telah ditentukan, pembeli melayani dirinya sendiri, membayar dikasir dan dilayani pramuniaga yang merupakan pekerja yang dibayar (Anonim, 2008).

Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual beli. Salah satu jenis pasar adalah pasar Swalayan. Pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (Barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.4. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial dan faktor personal (Assauri, 2018).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2014).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas prnting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor kejiwaan (psikologis) dan dibagi dalam dua kelompok yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi.Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

b. Faktor internal

Faktor yang termasuk kedalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu (Kotler danAmstrong).

Menurut Hawkins *et al.*, (2007) proses keputusan konsumen juga dimulai dari adanya faktor ekternal dan internal yang mempengaruhi harga diri dan gaya hidup individu yang mendorong kebutuhandan keinginan untuk proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari pengenalan masalah yang dilanjutkan dengan proses pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian diakhiri dengan proses evaluasi yang merupakan perilaku pasca pembelian. *Feed-back* yang dari *post-purchase* akan menjadi input yang

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

merupakan penelusuran kembali kesesuaian dengan external dan internal *influence experiences and acquisitions.*

Proses keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak faktor. Akibatnya keputusan yang dimiliki oleh satu konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya. Terdapat tiga hal yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk, yaitu (1) Pengaruh lingkungan: budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga dan situasi (2) Pengaruh individu: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi (3) Proses psikologis: pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku. Berikut dalil-dalil tentang dilarangnya mengkonsumsi dan berperilaku berlebih-lebihan serta kikir.

تَعْتَدُوا ۚ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : ”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.(Q.S. Al-Maidah: 87)*

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah tersebut, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan bersikap sederhana. Batasan-batasan yang wajib kita ketahui perihal sikap boros dan melampaui batas ini juga dapat kita lihat dari ayat Al-qur’an sebagai berikut.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q. S. Al-Baqarah: 173)

Makna ayat tersebut adalah Allah SWT melarang manusia untuk tidak memakan apa-apa yang diharamkan Allah dalam Al-qur'an, namun jika dalam keadaan terpaksa maka ia boleh memakan sekadarnya saja dan tidak melampaui batas. Masih banyak lagi ayat-ayat Al-qur'an yang menjelaskan perihal.

2.4. 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 pembeli 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 merupakan penentuan piihan antara dua atau lebih alternatif yang ada hingga dapat mengambil tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

memungkinkan. Jadi, pengambilan keputusan merupakan proses mengidentifikasikan 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 rangsasan 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 bantyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi, Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetengga dan rekan. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs web, kemasan dan tampilan. Sumber public adalah media massa, organisasi pemeringkat

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 ketidak puasan pembeli terhadap suatu pembelian tereletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika tidak memenuhi ekspetasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspetasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspetasi, 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).

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.5. 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.

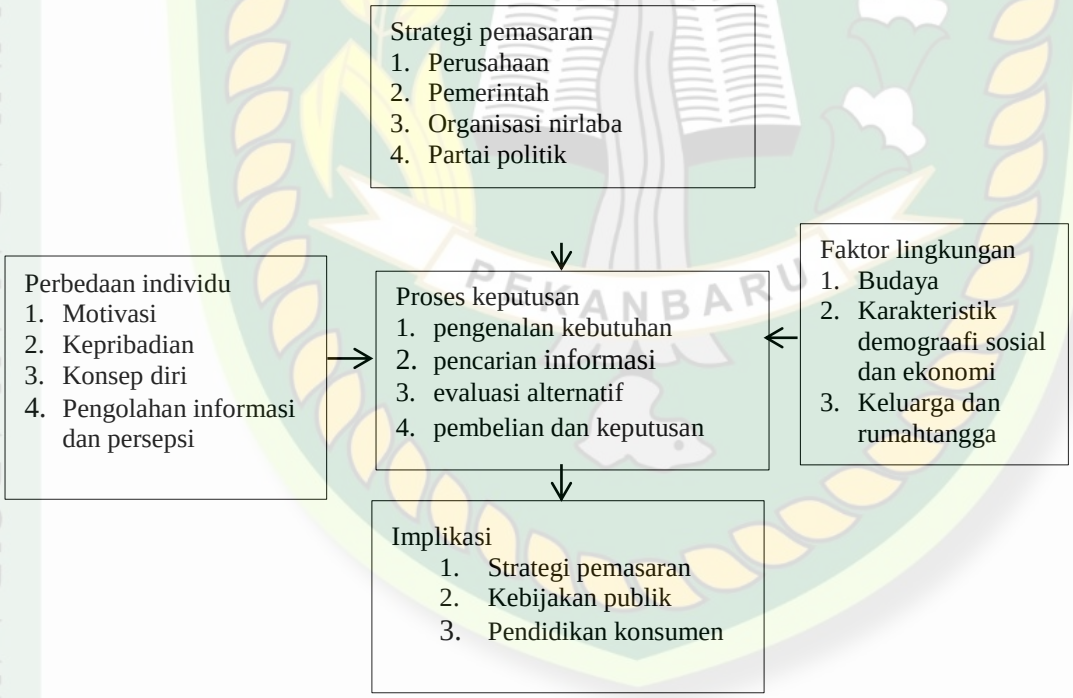
Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, san selera, baik itu membeli barang ataupun jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi atau mereka beli sebelumnya sesuai dengan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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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)

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 jangakauannya dengan konsumen, seperti telepone genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat ditelevisi muncul mulai dari seseorang bangun tidur sampai orang tersebut tidur kembali. Hal-hal

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

2.6. 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 pemuasan 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,

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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)

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 keteramapilan *interpersonal* dan sikap positif yang berinteraksi langsung dnegan 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 menyampaian 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 pembelanjaan 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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Gambar 3. Lingkungan Pemasaran Pada Perusahaan

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.7. Analisis Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. (Santoso, 2010).

Salah satu kelebihan dari analisis faktor adalah ketika bentuk persamaan tidak cocok dengan data, perkiraan korelasi antar faktor dengan variabel jelas mencerminkan kegagalan. Dalam sebuah kasus, ada dua permasalahan dalam perkiraan yaitu (1) tidak jelas banyaknnya faktor yang dibentuk dan (2) tidak jelas nama faktor yang di tentukan. Dalam prosedur statistik lain, kegagalan asumsi tidak mengakibatkan konsekuensi yang jelas seperti dalam perkiraan korelasi. Namun hal ini menjadi asumsi dasar analisis faktor (Rencher, 2002).

Menurut Simamora (2004), sasaran dari faktor analisis adalah untuk memadatkan variabel-varibel penelitian (yang jumlahnya lebih banyak) ke dalam sejumlah faktor (yang jumlahnya lebih sedikit). Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier.

Secara matematis, model dari analisis faktor adalah sebagai berikut :

Xi = A1F1 + A2F2 + A3F3 …… + AimFm + Vi Ui ..... (1)

Dimana :

Xi = Variabel standar ke-i

Aij = Koefisien standarized loading dari variabel ke-i pada fakor umum j

F = Faktor umum

ViUi = Error

M = jumlah faktor m

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Faktor umum sendiri dapat digambarkan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti sebagai berikut :

Fi = Wi1 + Wi2X2 + …… + WinXn .....(2)

Dimana : Fi = Estimasi faktor ke-i

Wi = Bobot atau koefisien skor faktor

Xn = Variabel bauran pemasaran yamg diamati

Dalam metode analisis faktor, untuk menentukan sekelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan eigenvalue yaitu yang lebih besar dari 1, sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Untuk melihat peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya faktor loading variabel yang bersangkutan.

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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 4. Tabel Penilaian Uji KMO

Ukuran KMO	Kategori PenilaianKategori Penilaian
0,9≤KMO≤1,0	data sangat baik (*marvelous*) untuk analisis faktor
0,8≤KMO<0,9	data baik (*meritorious*) untuk analisis faktor
0,7≤KMO<0,8	data cukup (*middling*) untuk analisis faktor
0,6≤KMO<0,7	data kurang (*mediocre*) untuk analisis faktor
0,5≤KMO<0,6	data buruk (*miserable*) untuk analisis faktor
KMO≤0,5	data tidak dapat diterima (*unacceptable*) untuk analisis faktor

Sumber: Hair et,.al, 2000

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

Selanjutnya untuk menilai kelayakan setiap variabel untuk dianaisis faktor

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 5. Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA

Rentang nilaiMSA	Kriteria Kategori Penilaian
MSA = 1	variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
MSA ≥ 0,5	variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
MSA < 0,5	variabel dapat dieliminasi untuk tidak disertakan dalam analisisfaktor

Sebagaimana semakin tinggi nilai KMO maka, nilai MSA sangat beralasanuntuk 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 koefisisen skor faktor, yaitu Pricipal 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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. Dua jenis metode untuk rotasi faktor adalah Orthogonal dan Oblique (Rummel, 1970).

Rotasi orthogonal mengasumsikan bahwa faktor-faktor terbentuk adalah independent, proses rotasinya dengan mempertimbangkan sudut 900 antar sumbu kedua faktor umum. Sedangkan rotasi oblique tidak mengharuskan bahwa sudut yang digunakan adalah 900.

Beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan rotasi orthogonal yakni varimax (variance of maximum) karena menghasilkan struktur faktor yang sederhana dengan memaksimumkan jumlah varians dari faktor yang memuat nilai loading kuadrat (Johnson dan Wichern, 2002).

Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Yaitu dengan mengalikan faktor penimbang awal dengan matriks transformasi yang bersifat orthogonal, sehingga matriks korelasinya tidak akan berubah. Dari merotasi matriks loading menyebabkan setiap peubah asal mempunyai korelasi yang tinggi terhadap faktor tertentu saja sedangkan faktor lain mempunyai korelasi relatif sehingga setiap faktor akan lebih mudah diinterpretasikan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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. Penghitungan skor faktor dalam beberapa penelitian digunakan untuk mencari nilai penimbang dalam penyusunan indeks komposit. Dalam penghitungan skor faktor terdapat beberapa metode estimasi yang sering digunakan yaitu metode weight least square dan regresi.

Metode weight least square digunakan jika dalam mengestimasi nilai loading digunakan metode maximum likelihood . Oleh karena dalam penelitian ini estimasi nilai loading dilakukan dengan metode komponen utama maka dalam mengestimasi skor faktor digunakan metode regresi..

2.8. Penelitian Terdahulu

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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 menegah 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 Marangggi 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.

Rajagukguk dan Situmorang (2013) telah melakukan penelitian yang berjudul Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. Metode yang digunakan yaitu analisis sikap konsumen dengan model Multiatribut Fishbein dan analisis kuantitatif dengan regresi liniear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Atribut buah lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pembelian buah jeruk dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam satu bulan, dan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor –faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

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 mempengaruhikonsumen 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 Anailisis 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 falam 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 penenlitian 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 mempengaruhi 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 beras 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.

2.9. Kerangka Berfikir

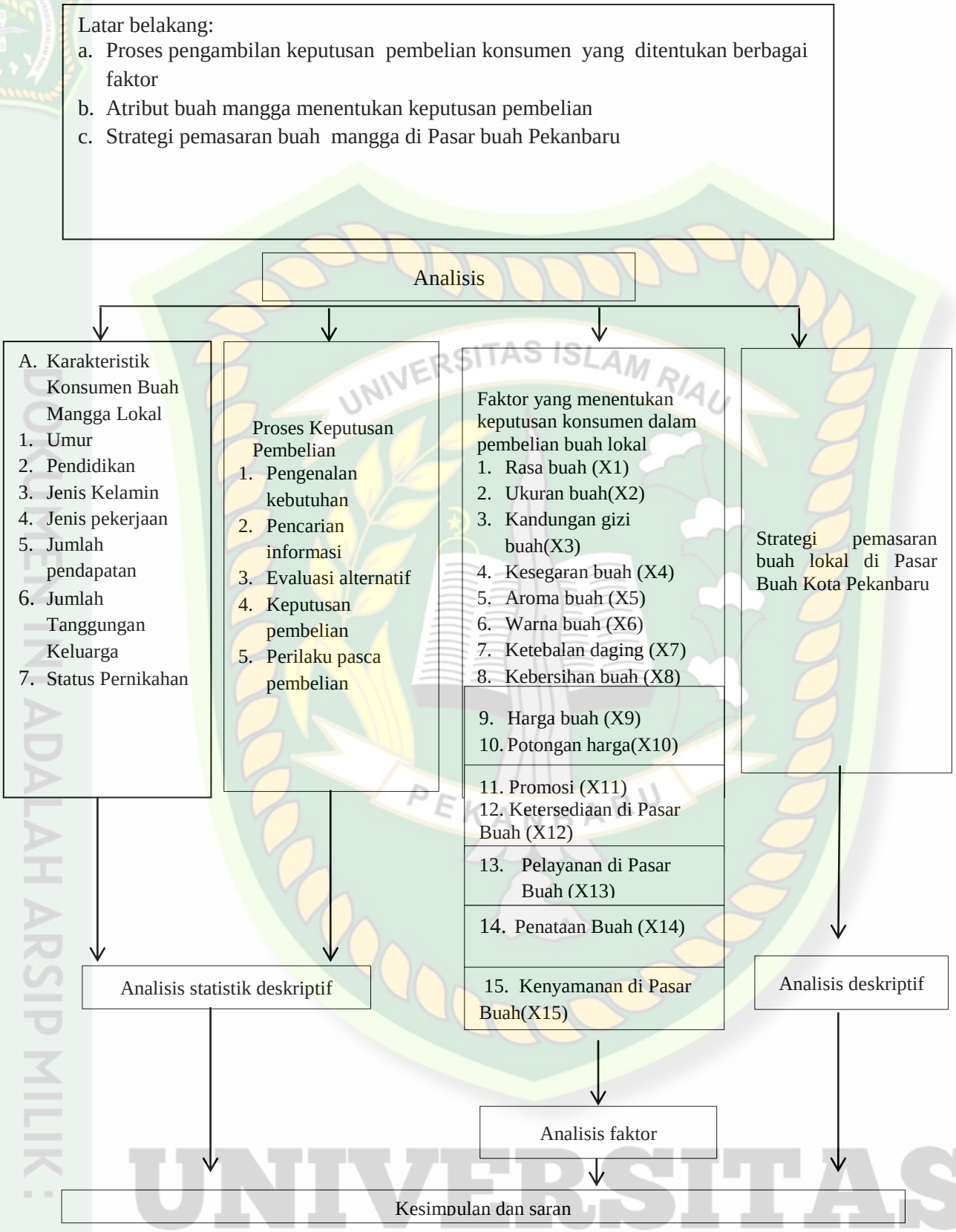
Proses terhadap pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini akan diteliti dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam pengambilan keputusan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

Buah mangga lokal yang dijual di pasar buah yang berlokasi di Jl.Sudirman Pekanbaru dibeli oleh konsumen setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya khususnya pemenuhan vitamin C. Pasar buah menjual buah mangga lokal kepada konsumennya, dimana konsumen buah mangga lokal memiliki

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

karakteristik seperti: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian, pendapatan dan jumlah tanggungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian buah mangga lokal. Dalam membeli buah mangga lokal konsumen memiliki variabel yang harus dipertimbangkan yaitu rasa buah (X_1), warna buah (X_2), ukuran buah (X_3), kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), kandungan gizi buah (X_6), ketebalan daging buah (X_7), kebersihan buah (X_8), harga buah (X_9), potongan harga (X_{10}), promosi (X_{11}), ketersediaan di pasar buah (X_{12}), pelayanan di pasar buah (X_{13}), penataan buah (X_{14}) dan kenyamanan di pasar (X_{15}). Berdasarkan berbagai variabel tersebut konsumen memutuskan apakah membeli buah mangga lokal atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
PUSAT INFORMASI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

III. METODE 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 Buah Kota Pekanbaru tepatnya di jenderal Sudirkan Kota Pekanbaru. Pasar Buah Pekanbaru dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan lokasinya yang strategis juga satu-satunya Pasar Buah Modern di Kota Pekanbaru dan memiliki potensi yang besar untuk penjualan buah mangga lokal karena berada di Pusat Kota serta akses kios yang mudah dijangkau.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni hingga November 2022 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data dilapangan, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel yaitu konsumen yang membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Pekanbaru. Selain konsumen buah mangga, peneliti juga bertanya bagian pemasaran atau manejer Pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (1993), bahwa Jumlah sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 15 variabel, maka sampel yang digunakan:

N = 4 x 15 (variabel) = 60 sampel.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuisoner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu yaitu meliputi: karakteristik konsumen (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan dan status pernikahan) pertimbangan konsumen dalam membeli buah mangga lokal dan keputusan pembelian.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung atau dari intansi terkait (Badan Pusat Statistik, Dinas Perdagangan, jurnal, internet, dan skripsi) yang dianggap perlu untuk menunjang penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam penelitian ini maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Mangga lokal adalah salah satu komoditas holtikultura buah buahan yang dibeli dan dikonsumsi konsumen pada lokasi penelitian. Jenis mangga tersebut adalah manga local
2. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.
3. Faktor merupakan kumpulan variabel dimana beberapa variabel yang berkaitan menjelaskan suatu faktor.
4. Variabel adalah unsur-unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah mangga lokal. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, kesegaran buah, aroma buah, kandungan gizi buah, ketebalan daging buah, kebersihan buah, harga buah, potongan harga,

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

promosi, ketersediaan, pelayanan, penataan, dan kenyamanan di pasar buah

5. Pasar buah adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual buah-buahan secara langsung kepada konsumen.
6. Rasa buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang didapat dari rasa buah mangga lokal, yaitu rasa manis, manis agak asam, asam, dan asam agak manis.
7. Warna buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap warna dari kulit buah mangga lokal, yaitu kuning merata, kuning agak hijau, agak kuning, agak hijau dan hijau.
8. Ukuran buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampakan buah mangga berdasarkan besar kecilnya obyek atau produk. Ukuran buah mangga terdiri dari ukuran besar sebanyak 5-6 biji/kg, ukuran sedang 7-8 biji/kg, dan ukuran agak kecil sebanyak 8-10 biji/kg.
9. Kesegaran buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kandungan air yang ada dalam buah mangga sehingga masih kelihatan segar.
10. Aroma buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap aroma buah mangga, yaitu aroma harum, segar, menyengat, dan manis.
11. Kandungan gizi buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kandungan unsur-unsur yang dibutuhkan tubuh yang ada dalam buah mangga lokal.
12. Ketebalan daging buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat ketebalan daging yang dimiliki buah mangga lokal.
13. Kebersihan kulit buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebersihan buah mangga lokal.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

14. Harga buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli buah mangga. Variabel ini diukur dengan satuan rupiah (Rp).
15. Potongan harga adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap potongan harga mangga lokal yang biasanya dalam bentuk rupiah (Rp).
16. Promosi adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang buah mangga lokal yang dijualnya, misalnya promosi yang dilakukan pemasar dalam memberikan harga khusus (potongan harga).
17. Ketersediaan buah di pasar adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan buah mangga lokal di pasar buah serta jumlah produk yang tersedia di pasar buah setiap saat apabila konsumen membutuhkan.
18. Pelayanan di pasar buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dari pelayanan yang diterima saat melakukan pembelian buah mangga lokal.
19. Penataan buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tata letak produk di tempat penjualan.
20. Kenyamanan di pasar buah adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat kenyamanan yang didapat oleh pembeli selama berada di pasar buah yang menjual buah mangga lokal.
21. Beberapa pengertian penting yang berkaitan dengan analisis faktor :
    a. *Bartlett test of sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara matrik korelasi.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

b. Matrik korelasi adalah tabel yang menunjukkan saling hubungan (intercorrelation) diantara semua variabel yang diteliti.
c. *Communality* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.
d. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
e. Faktor adalah kombinasi linier (variat) dari variabel-variabel yang asli.
f. Faktor loading adalah korelasi antara variabel dengan faktor dan kunci untuk memahami faktor khusus. Kuadrat faktor loading menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
g. Matrik faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor loading dari semua variabel pada setiap faktor.
h. Rotasi faktor adalah proses manipulasi atau penyesuaian sudut (axis) faktor untuk mendapatkan hasil analisis faktor yang mudah dan pragmatis di dalam menginterpretasikannya.
i. *Measure of sampling adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variabel individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis faktor. Nilai MSA di atas 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diterapkan pada data.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterprestasikan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut:

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen

Untuk menjawab tujuan satu, karakteristik konsumen di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli buah mangga lokal pada Pasar buah Jl. Sudirman Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner yang meliputi umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Selanjutnya di tabulasi lalu di olah dan di tampilkan dalam bentuk tabel.

3.5.2. Analisis Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal

Analisis proses keputusan pembelian buah lokal akan dianalisis secara deskriftif . 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 6.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 6. 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. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	
		d. Pencuci mulut	
		e. Lainnya	
	3. Akibat Apabila Tidak Mengkonsumsi	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	1. 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	

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tahapan	Indikator	Variabel	Persentase (%) jawaban konsumen
	3. Alasan Pembelian Di Pasar Buah Kota Pekkanbaru	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 Buah Kota Pekanbaru	a. Sangat puas	
		b. Puas	
		c. Biasa saja	
		d. Tidak puas	
		e. Sangat tidak puas	
	3. Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Di Pasar Buah Kota Pekanbaru	a. Sangat berkeinginan	
		b. Berkeninginan	
		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	

3.4.1. Analisis Faktor dominan yang di Pertimbangan Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Buah Mangga Lokal

Analisis pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli buah mangga menggunakan analisis factor, adapun langkah-langkah analisis faktor sebagai berikut:

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

a. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2004), karena perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekalaan (scaling) untuk mengurangi subjektifitas 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 diberikan kepada responden, dimana pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, intensitas yang paling rendah diberi skor satu dan intensitas yang paling tinggi diberi skor lima. Dalam hal ini, digunakan pendekatan Skala Likert dengan menggunakan 5 kategori seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Penilaian Kepentingan Konsumen dengan Skala Likert

Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting
(STP)	(TP)	(KP)	(P)	(SP)
1	2	3	4	5

a. Analisis Faktor

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut:

$$Fi = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \ldots + W_{ik}X_k \quad (3)$$

dimana:

Fi : estimasi faktor ke i
Wi : bobot atau efisien skor faktor
K : banyaknya variable

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang terdiri dari 15 variabel,

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

yakni (1) rasa buah, (2) warna buah, (3) ukuran buah, (4) kesegaran buah, (5) aroma buah, (6) kandungan gizi buah, (7) ketebalan daging buah, (8) kebersihan kuli buah, (9) harga buah, (10) potongan harga, (11) promosi, (12) ketersediaan di Pasar Buah, (13) pelayanan di Pasar Buah, (14) penataan buah dan (15) kenyamanan di Pasar Buah. Adapun model dari analisis faktor pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Fi = W_{i1}X_1+W_{i2}X_2+W_{i3}X_3+W_{i4}X_4+W_{i5}X_5+W_{i6}X_6+W_{i7}X_7+ W_{i8}X_8+W_{i9}X_9+ W_{i10}X_{10}+W_{i11}X_{11}+W_{i12}X_{12}+W_{i13}X_{13}+W_{i14}X_{14}+W_{i15}X_{15} \quad (4)$$

Dimana:

Fi : Estimasi faktor ke i
Wi : Bobot atau koefisien skor factor
X1 : Rasa buah
X2 : Warna buah
X3 : Ukuran buah
X4 : Kesegaran buah
X5 : Aaroma buah
X6 : Kandungan gizi buah
X7 : Ketebalan daging buah
X8 : Kebersihan kulit buah
X9 : Harga buah
X10 : Potongan harga
X11 : Promosi
X12 : Ketersediaan di Pasar Buah
X13 : Pelayanan di Pasar Buah
X14 : Penataan buah
X15 : Kenyamanan di Pasar Buah

Tahapan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut.

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*

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 menunjukan adanya korelasi antara variabel secara menyeluruh,; (3) nilai MSA d

ari *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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dominan yang dipertimbagkan 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 kepentigan 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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.

Secara rinci penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen dapat

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 8. Perincian Penilaian terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen

Variabel	Bobot	Kriteria	Tingkat Kepentingan
Rasa buah(X1)	1	Asam	Sangat Tidak Penting
	2	Asam manis	Tidak Penting
	3	Kurang manis	Kurang Penting
	4	Manis	Penting
	5	Sangat Manis	Sangat Penting
Warna buah(X2)	1	Hijau	Sangat Tidak Penting
	2	Kuning agak hijau	Tidak Penting
	3	Kuning merata	Kurang Penting
	4	Orange agak hijau	Penting
	5	Orange merata	Sangat Penting
Ukuran buah (X3)	1	cil	gat Tidak Penting
	2	Agak kecil	Tidak Penting
	3	Sedang	Kurang Penting
	4	Besar	Penting
	5	Besar sekali	Sangat Penting
Kesegaran buah (X4)	1	gat tidak segar	gat Tidak Penting
	2	Tidak segar	Tidak Penting
	3	Kurang Segar	Kurang Penting
	4	Segar	Penting
	5	Sangat segar	Sangat Penting
Aroma buah (X5)	1	ak beraroma	gat Tidak Penting
	2	Menyengat	Tidak Penting
	3	Harum	Kurang Penting
	4	Segar	Penting
	5	Manis	Sangat Penting
Kandungan gizi buah (X6)	1	at	gat Tidak Penting
	2	Kalsium	Tidak Penting
	3	Protein	Kurang Penting
	4	Karbohidrat	Penting
	5	Vitamin	Sangat Penting
Ketebalan daging buah (X7)	1	is	gat Tidak Penting
	2	Agak tebal	Tidak Penting
	3	Sedang	Kurang Penting
	4	Tebal	Penting
	5	Sangat Tebal	Sangat Penting
Kebersihan kulit buah (X8)	1	gat kotor	gat Tidak Penting
	2	Kotor	Tidak Penting
	3	Agak bersih	Kurang Penting
	4	Bersih	Penting
	5	Sangat bersih	Sangat Penting
Harga buah (X9)	1	Sangat mahal	Sangat Tidak Penting
	2	Mahal	Tidak Penting
	3	Agak mahal	Kurang Penting
	4	Murah	Penting
	5	Sangat murah	Sangat Penting
Potongan harga (X10)	1	Tidak ada	Sangat Tidak Penting
	2	Sedikit	Tidak Penting
	3	Sedang	Kurang Penting
	4	Banyak	Penting

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Variabel	Bobot	Kriteria	Tingkat Kepentingan
	5	Sangat banyak	Sangat Penting
Promosi (X11)	1	Tidak ada	Sangat Tidak Penting
	2	Jarang ada	Tidak Penting
	3	Jarang tidak ada	Kurang Penting
	4	Ada	Penting
	5	Selalu ada	Sangat Penting
Ketersediaan di Pasar Buah (X12)	1	Selalu tidak ada	Sangat Tidak Penting
	2	Jarang ada	Tidak Penting
	3	Ada	Kurang Penting
	4	Jarang tidak ada	Penting
	5	Selalu ada	Sangat Penting
Pelayanan di Pasar Buah (X13)	1	Sangat tidak baik	Sangat Tidak Penting
	2	Tidak baik	Tidak Penting
	3	Kurang baik	Kurang Penting
	4	Baik	Penting
	5	Sangat baik	Sangat Penting
Penataan buah (X14)	1	Sangat tidak bagus	Sangat Tidak Penting
	2	Tidak bagus	Tidak Penting
	3	Kurang bagus	Kurang Penting
	4	Bagus	Penting
	5	Sangat bagus	Sangat Penting
Kenyamanan di Pasar Buah (X15)	1	Sangat tidak nyaman	Sangat Tidak Penting
	2	Tidak nyaman	Tidak Penting
	3	Kurang nyaman	Kurang Penting
	4	Nyaman	Penting
	5	Sangat nyaman	Sangat Penting

3.6. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Buah Pekanbaru dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan strategi pemasaran 7P, yaitu berdasarkan hasil dari penelitian pada tujuan tiga. Hasil dari analisis strategi pemasaran yaitu membandingkan strategi pemasaran yang sedang berlangsung dengan hasil penelitian yang dilakukan kemudian merumuskan strategi baru.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Profil Supermarket Pasar Buah Pekanbaru

4.1.1. Sejarah Pasar Buah Pekanbaru

Tahun 1993 Pasar Buah Pekanbaru berdiri, toko yang pada saat berdirinya bernama Pekanbaru Fruits Center semula hanya menempati lokasi 1 (satu) ruko (rumah toko) dan hanya fokus berjualan buah-buahan terutama buah lokal. Dengan adanya ketentuan dari pemerintah pada masa Orde Baru, bahwa semua nama usaha yang menggunakan bahasa asing harus dirubah menjadi bahasa Indonesia, maka nama Pekanbaru Fruits Center pun dirubah menjadi Pasar Buah Pekanbaru.

Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja maka toko yang didirikan oleh Bapak Ahok dan Bapak Sutopo serta peluang pasar yang besar, mereka mengembangkan usahanya tidak hanya menjual buah-buahan lokal saja tetapi menambah variasi produk lokal dan import seperti aneka buah, sayur, produk beku, kebutuhan harian, pecah belah, peralatan rumahtangga, alat tulis dan parcel. Penambahan barang-barang yang dijual membawa konsekuensi harus menambah tempat untuk menyimpan dan memajang barang, degan hal tersebut maka berkembanglah Pasar buah Pekanbaru yang semula hanya menempati 1 (satu) ruko secara bertahap akhirnya menjadi 8 (delapan) ruko seperti saat ini.

Pada tanggal 1 April 2012, Pasar Buah Pekanbaru yang semula managemennya dikelola dengan Managemen keluarga, berubah menjadi sebuah perusahaan yang berbadan hukum menjadi PT. Dinamika Buah Nusantara dengan mempertahankan nama Pasar Buah Pekanbaru sebagai brand toko tersebut.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dinamika Buah Nusantara bermitra dengan pemasok/distributor maupun penjual/toko dari seluruh indonesia meliputi petani buah dan sayur serta pengusaha besar, menengah maupun kecil (UKM). Pasar Buah Pekanbaru, disamping bergerak dalam penjualan retail (retailer) juga bergerak dalam perdagangan grosir untuk buah-buahan di tahun 2022 ini sudah memasuki usia yang ke 29 tahun dengan jumlah karyawan diatas 300 orang dengan penggajian minimal adalah sesuai dengan Upah Minimum Regional yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru.

4.1.2. Visi dan Misi Pasar Buah Pekanbaru

a. VISI : Perusahaan dengan jaringan supermarket dan distribusi retail terbaik yang mampu bersaing secara global dan dapat berperan aktif dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan, konsumen, supplier, manajemen dan masyarakat luas.

b. MISI :

1. Menciptakan sumber daya manusia yang unggul dalam, unggul dalam melayani.
2. Menyediakan beranekaragam produk berkualitas dengan harga bersaing.
3. Memperluas jaringan supermarket dan distribusi retail ke seluruh Indonesia maupun mancanegara.

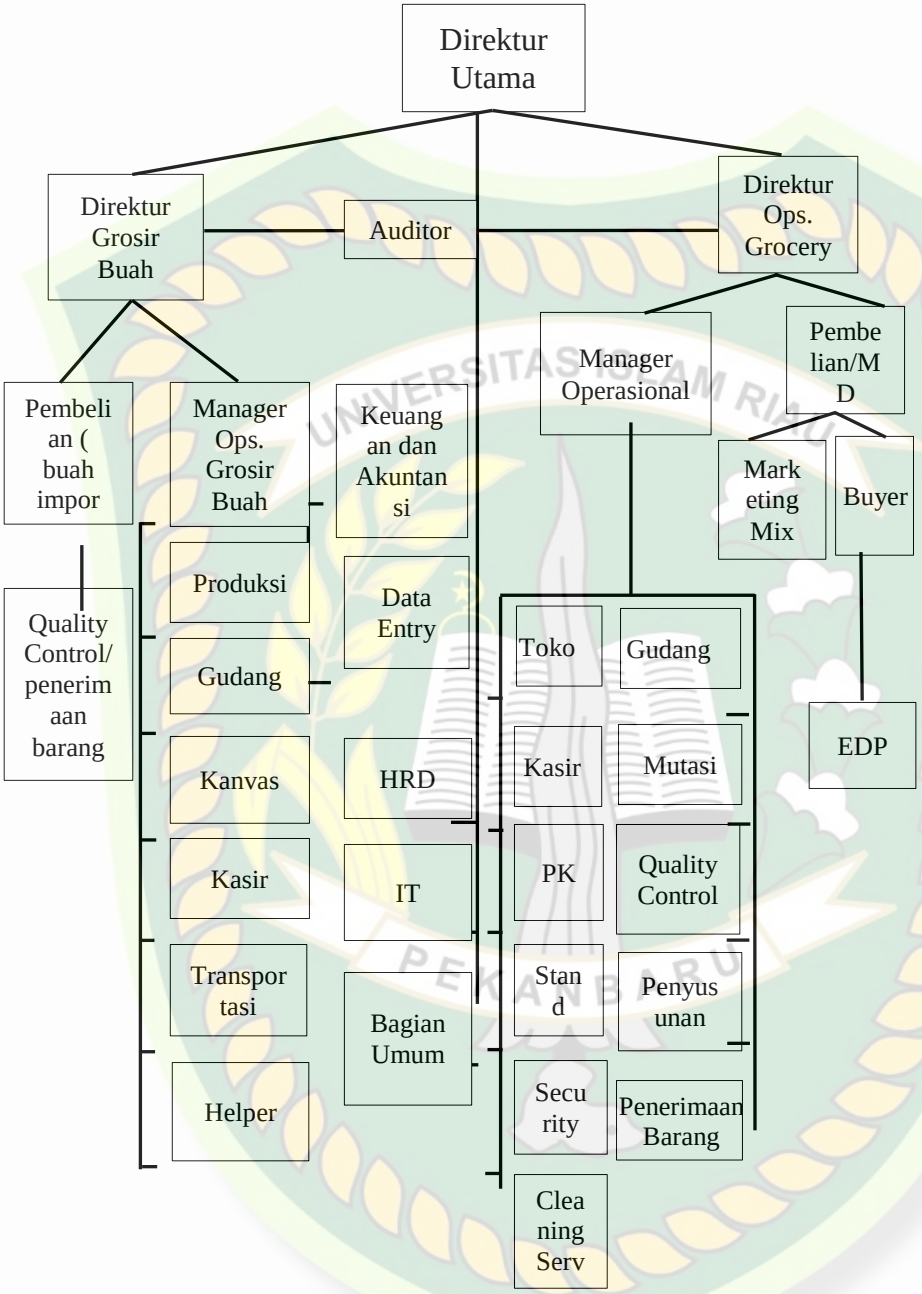
4.2. Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru

Struktur organisasi adalah salah satu sarana yang digunakan manajemen untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan, karena sasaran diturunkan dari strategi organisasi secara keseluruhan. Biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat salam struktur fungsional, yaitu dimana masing-masing posisi memiliki fungsi yang jelas. Meski demikian, penggambaran struktur organisasi

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

perusahaan ini tidak bisa diberlakukan secara mutlak untuk semua perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki hak untuk membuat struktur organisasi perusahaan mereka sendiri, sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Berikut ini struktur organisasi Supermarket “Pasar Buah” Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 4. Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru

Berdasarkan Gambar struktur organisasi pada Pasar Buah Pekanbaru yaitu dipimpin oleh Direktur utama, dibawah Direktur Utama dikepalai oleh Direktur Grosir Buah dan Direktur Operational Grocery. Dibawah Direktur Grosir Buah dikepalai Direktur Operational Grosir Buah yang melakukan tugas pembelian buah, pengaturan gudang, transportasi dan lain-lain. Direktur Operational Grocery

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

bertugas pembelian buah dan melakukan strategi pemasaran, dan Manager Operational bertugas untuk mengatur semua keperluan toko mulai dari penyusunan barang, penerimaan barang, mutasi pegawai, *Quality Conrtol*, sampai ke mengurus *Security* dan *Cleaning Service*.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

Karakteristik konsumen yang diamati pada penelitian ini adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan. Berikut disajikan data karakteristik konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentasi (%)
1	**Umur (Tahun)**		
	21-27	12	20
	28-34	15	25
	35-41	14	23
	42-48	7	12
	49-55	7	12
	56-62	2	3
	63-68	3	5
2	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	25	42
	Perempuan	35	58
3	**Tingkat Pendidikan (Tahun)**		
	7 - 9 (SLTP)	1	2
	10 - 12 (SLTA)	35	58
	13 - 19 (D3/S1)	24	40
4	**Jenis Pekerjaan**		
	PNS	12	20
	Karyawan Swasta	19	32
	IRT	16	27
	Pedagang	1	2
	Lainnya	12	20
5	**Tingkat Pendapatan (Rp)**		
	< Rp.2000.000		
	Rp. 2000.000 - Rp. 5.000.000	2 37	3 62
	>Rp. 5000.000	21	35
6	Tanggungan Keluarga		
	0 – 3	34	57
	4 – 6	25	42
	≥ 7	1	2
7	Status Pernikahan		
	Menikah	52	87
	Belum Menikah	8	13

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Umur

Berdasarkan Tabel 9 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan kelompok umur antara 28-34 tahun sebanyak 25%. Rata-rata umur konsumen adalah 37,33 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. Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian Lestari (2022) dalam penelitian tersebut kelompok umur yang mengambil keputusan pembelian rata-rata yaitu 35,38 tahun merupakan kelompok umur produktif yang cenderung berfikir rasional.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan dari 60 orang responden yang diwawancarai , terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada Tabel 9 dan Lampiran 1, diketahui bahwa jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 42% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 58%. 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 rumahtanggga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian buah lokal sangat

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Harahap (2015) tentang keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar buah Pekanbaru, dalam penelitian tersebut jumlah konsumen perempuan cenderung lebih banyak dengan persentase 88%.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik akan responsive terhadap informasi, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek (Suwarman, 2003).

Berdasarkan Tabel 9 dan Lampiran 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 58% dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 13,40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan yang yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi buah yang baik bagi kesehatan..

4. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 9 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa buah mangga 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai karryawan swasta yaitu sebanyak 32%, kemudian disusul oleh konsumen dengan pekerjaan Ibu Rumahtangga sebanyak 27%. 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 mempengauhi keputusan dalam konsumsi rumahtangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen.

Berdasarkan penelitian pada Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 62%. Dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp. 4.640.833 dapat disimpulkan pendapatan konsumen buah lokal cukup tinggi dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah magga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru.

6. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi terhadap buah lokal. Anggota keluarga

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Semakin banyak keluarga yang ditanggung oleh kepala keluarga dapat mempengaruhi pengeluaran terhadap komsumsi buah lokal.

Berdasarkan Tabel 9 dan Lampiran 1, diketahui sebagian besar konsumen buah lokal mempunyai tanggungan keluarga sejumlah 0 – 3 orang sebanyak 57%. Rata-rata tanggungan keluarga berjumlah 3 orang.

7. Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 9 dan lampiran 1, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden yang memiliki status menikah yaitu sebanyak 87%, dan belum kawin sebanyak 13%, 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..

5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan pada penelitian ini dimulai saat konsumen mengenali masalah dan kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, pihak Pasar Buah 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 mangga lokal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 10. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah Mangga Lokal diPasarBuah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Motivasi		
	a. Kebiasaan Keluarga	25	42
	b. Mencari variasi buah	17	28
	c. Sumber vitamin	18	30
2	Manfaat		
	a. Menjaga kesehatan tubuh	26	43
	b. Sebagai pengobatan penyakit	6	10
	c. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	18	30
	d. Pencuci mulut	10	17
3	Akibat apabila tidak mengkonsumsi		
	a. Merasa ada yang kurang	45	75
	b. Biasa saja	15	25

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 2, hasil Penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli buah mangga lokal di Pasar Buah 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 mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Alasan kesehatan tubuh membuat konsumen merasa ada yang kurang bila tidak mengonsumsi buah mangga lokal. Apabila dibandingkan dengan penelitian Lestari (2022), 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 kebiasan keluarga. Disimpukan bahwa keluarga merupakan faktor yang sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2.2. Pencarian Informasi

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi mengenai buah mangga lokal 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 11.

Tabel 11. Pencarian Informasi Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pencarian Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Sumber Informasi		
	a. Keluarga	38	63
	b. Teman	20	33
	c. Lainnya	2	3
2	Fokus Perhatian Responden		
	a. Jenis buah	19	32
	b. Manfaat buah	36	60
	c. Harga buah	5	8
3	Promosi		
	a. Potongan harga	42	70
	b. Kemasan	18	30
4	Pengaruh promosi		
	a. Tertarik untuk membeli	49	82
	b. Tidak ingin membeli	0	0
	c. Tidak terpengaruh	11	18

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, hasil penelitian pada tahap pencarian informasi, 63% konsumen yang membeli buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memperoleh informasi melalui anggota keluarga mereka sendiri. Bentuk informasi lainnya berdasarkan promosi yang dilakukan pihak Pasar Buah berupa potongan harga setiap harinya, dimana potongan harga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Fokus perhatian konsumen dalam membeli buah yaitu manfaat yang diperoleh bagi kesehatan tubuh, yang mana diharapkan serat dan berbagai vitamin pada

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mangga lokal dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh konsumen. 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 12.

Tabel 12. Evaluasi Alternatif Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pemilihan alternatif	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertimbangan responden dalam pembelian buah		
	Harga	14	23
	Rasa	27	45
	Penampilan buah	9	15
	Vitamin	10	17

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2, disajikan mengenai proses evaluasi alternatif konsumen dalam membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Pertimbangan responden dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian buah mangga lokal berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap buah mangga lokal, yang dilihat melalui berbagai atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli buah lokal yaitu atribut rasa sebesar 45%. Penelitian ini sedikit berbeda dengan

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

penelitian Padmi, dkk (2017) hasil penelitian menyatakan konsumen mempertimbangkan kualitas produk yaitu warna, kesegaran dan kebersihan.

5.2.4. Keputusan Pembelian

Tahapan keempat pada proses keputusan pembelian ini adalah 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 dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Keputusan Pembelian Konsumen Buah Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis buah		
	a. Buah lokal	36	60
	b. Buah impor	8	13
	c. Sama saja	16	27
2	Sumber pengaruh keputusan pembelian		
	a. Keluarga	41	68
	b. Teman	6	10
	c. Penjual	0	0
	d. Diri sendiri	13	22
3	Alasan pembelian di Pasar Buah		
	a. Harga murah	4	7
	b. Produk bermutu	21	35
	c. Banyak pilihan	16	27
	d. Lokasi strategis	5	8
	e. Suasana nyaman	14	23
4	Cara memutuskan pembelian		
	a. Terencana	33	55
	b. Terganung situasi	22	37
	c. Mendadak	5	8

Berdasarkan Tabel 13 dan Lampiran 2, dapat dijelaskan tentang proses keputusan pembelian buah lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan jenis buah yang akan dibeli, apakah buah mangga lokal atau buah mangga impor. Dari 60 konsumen dalam penelitian yang

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

diambil menunjukkan bahwa sebanyak 60% memilih untuk membeli buah mangga lokal. 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 68%. 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 13 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru karena produk buah mangga lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik.

Proses keputusan responden untuk membeli buah mangga lokal sebagian besar dilakukan secara terencana karena bertujuan untuk membeli buah di Pasar buah Kota Pekanbaru. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden adalah kondisi dan jenis buah lokal yang akan dibeli tersedia atau tidak.

5.2.5. Perilaku Pascapembelian

Pada tahapan ini adalah proses yang dilalui oleh seluruh konsumen. Sesudah 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Perilaku Pascapembelian Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Perilaku Pasca pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Tindakan konsumen bila buah lokal tidak tersedia		
	a. Membeli ditempat lain	20	33
	b. Tidak jadi membeli	1	2
	c. Menunda pembelian	9	15
	d. Membeli buah lain	30	50
2	Tingkat kepuasan membeli di Pasar Buah		
	a. Sangat Puas	9	15
	b. Puas	48	80
	c. Biasa saja	3	5
	d. Tidak puas	0	0
	e. Sangat tidak puas	0	0
3	Keinginan melakukan pembelian ulang di Pasar Buah		
	a. Sangat berkeinginan	11	18
	b. Berkeinginan	47	78
	c. Biasa saja	2	3
	d. Tidak berkeinginan	0	0
4	Reaksi konsumen ketika harga buah lokal naik		
	a. Sangat keberatan	3	5
	b. Keberatan	34	57
	c. Biasa saja	12	20
	d. Tidak Keberatan	11	18
	e. Sangat tidak keberatan	0	0

Berdasarkan Tabel 14, disajikan tentang proses perilaku pasca pembelian buah mangga lokal di Pasar Bua Pekanbaru. Ketersediaan buah juga menjadi faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian buah mangga lokal seperti memilih untuk membeli buah lokal ditempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian ataupun membeli buah lain. Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen akan membeli buah lain apabila buah mangga lokal tidak tersedia di Pasar Buah Pekanbaru. Konsumen merasa puas dengan buah jenis mangga lokal yang dikonsumsinya. Pada Tabel 14 juga menunjukkan bahwa sebagian besar

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Pasar Buah 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 mangga lokal yang dibeli. Tabel 17, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa keberatan ketika harga buah mangga lokal naik dan memilih mengurangi jumlah pembelian.

5.3. Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

Penelitian ini variabel ditentukan berdasarkan faktor strategi pemasaran 4P. Dalam bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut dengan diawali penjelasan dan langkah-langkah mengenai pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

5.3.1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa

Terdapat 15 variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini. Variabel faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Pekanbaru yaitu, rasa buah (X1), warna buah (X2), ukuran buah (X3), kesegaran buah (X4), aroma buah (X5), kandungan gizi buah (X6), ketebalan daging buah (X7), kebersihan buah (X8), harga buah (X9), potongan harga (X10), promosi (X11), ketersediaan di pasar buah (X12), pelayanan di pasar buah (X13), penataan buah (X14) dan kenyamanan di pasar (X15). Pada tahap sebelumnya 15 variabel tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada Lampiran 4 dan Lampiran 5. Selanjutnya 15

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 faktoring 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 KMO dan MSA

Langkah pertama yaitu nilai KMO and *Bartlette's Test*; nilai *Anti-Image Matrices*; dan nilai *Communalities*.

Pada uji ini 15 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 6, Pada penelitian diharapkan terbentuk hanya 1 *Component*, artinya dari ke-15 variabel tersebut ada yang tidak valid. Seharusnya, jika variabel telah valid maka hanya

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

terbentuk 1 faktor saja, oleh karena itu proses harus diulang dengan mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak valid atau memiliki nilai *Anti Image Correlation* <0,50 dan yang nilai 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 0,702 dan nilai *Chi-Square* pada Bartlett's Test sebesar 33,478 dengan Signifikansi 0,004 hal ini dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.702
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	33.478
df	15
Sig.	.004

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 15, angka KMO MSA sebesar 0,702 artinya ke-6 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 16. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a".

Tabel 16. Hasil *Anti Image Matrices* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

Anti Image Correlation	X1	X4	X5	X12	X14	X15
Rasa buah	**.697**[a]	-.123	-.080	.052	-.026	-.180
Kesegaran buah	-.123	**.759**[a]	-.002	-.170	-.152	-.118
Aroma buah	-.080	-.002	**.738**[a]	-.128	.020	-.119
Ketersediaan di Pasar Buah	.052	-.170	-.128	**.690**[a]	-.037	-.290
Penataan Buah	-.026	-.152	.020	-.037	**.707**[a]	-.288
Kenyamanan di Pasar Buah	-.180	-.118	-.119	-.290	-.288	**.672**[a]
Keterangan: a. *Measures of Sampling Adequacy(MSA)*						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 16. Terlihat bahwa ke-6 variabel tersebut memiliki nilai MSA terbesar diantara variabel lainnya, sehingga ke-6 variabel dapat membentuk 1 *Component*. Nilai MSA tertinggi adalah variabel kesegaran buah dengan nilai MSA 0,738 dan yang terendah adalah variabel kenyamanan di Pasar Buah dengan nilai MSA 0,672. Maka ke-6 variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Seluruh variabel telah memiliki nilai yang cukup dan sudah layak maka dilanjutkan pada tahap berikutnya adalah proses ekstraksi kepada sekumpulan variabel yang telah 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* >0,50. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Nilai *Communalities* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

Variabel	Initial	Extraction
Rasa buah	1.000	.196
Kesegaran buah	1.000	.368
Aroma buah	1.000	.157
Ketersediaan di Pasar Buah	1.000	.402
Penataan Buah	1.000	.362
Kenyamanan di Pasar Buah	1.000	.592

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 17 , hasil dari setiap variabel menunjukkann nilai *Communalities*. *Communalities* untuk variabel kenyamanan di Pasar Buah mempunyai nilai yang paling tertinggi yaitu 0,592, artinya variabel kenyamanan di Pasar Buah memiliki hubugan sebesar 59,2% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen buah lokal, sedangkan variabel aroma buah mempunyai nilai terendah yaitu 0,157, artinya variabel aroma buah hanya memiliki hubungan sebesar 15,7% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen buah mangga 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.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis selanjutnya adalah melihat nilai *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen pada keputusan pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah 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 pada pembelian 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 18.

Tabel 18. 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	2.076	34.597	34.597	2.076	34.597	34.597
2	.973	16.211	50.807			
3	.933	15.543	66.351			
4	.781	13.022	79.372			
5	.711	11.843	91.216			
6	.527	8.784	100.000			

Berdasarkan Tabel 18. Terdapat 1 faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Faktor tersebut mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 2,076 yang dapat menjelaskan faktor

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

sebanyak 34,597%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukam keputusan konsumen dalam membeli buah lokal sebesar 34,597% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

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 6 sampai 15 terbentuklah 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen pada pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Pekanbaru.. Nilai Component Matrix dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Nilai *Component Matrix* Berdasarkan Uji Analisis Faktor

Variabel	Component
	1
Rasa buah	.442
Kesegaran buah	.607
Aroma buah	.396
Ketersediaan di Pasar Buah	.634
Penataan Buah	.602
Kenyamanan di Pasar Buah	.769

Tabel *Component Matrix* menyajikan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Berdasarkan Tabel *Component Matrix* diketahui bahwa kenyamanan di Pasar Buah memiliki nilai tertinggi yaitu 0,769 yang artinya memiliki korelasi faktor sebesar 76,9 % terhadap faktor.

5.3.2.3. Rotasi Faktor

Rotasi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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 19 setelah dilakukan pengujian ulang terdapat 1 faktor, Sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor, ke-6 variabel yang tersisa sudah termasuk kedalam faktor.

5.3.2.4. Hasil Analisis Faktor

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

Tabel 20. Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor

No	Nama faktor	Variabel	Nilai *Loading*	*Variance* (%)
1	Faktor produk	Rasa Buah	.442	
		Kesegaran Buah	.607	
		Aroma Buah	.396	
		Ketersediaan di Pasar Buah	.634	34.597
2	Faktor Tempat	Penataan buah	.602	
		Kenyamanan di Pasar Buah	.769	

Berdasarkan Tabel 24, hasil analisis faktor menghasilkan 2 nama faktor baru dengan 6 variabel yaitu rasa buah (X_1) kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), ketersediaan di Pasar Buah (X_{12}), penataan buah (X_{14}) dan Kenyamanan di Pasar Buah (X_{15}).

5.3.2.5. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Setelah dilakukan proses analisis Faktor, variabel yang awalnya berjumlah 15 dan terbentuk 7 faktor direduksi menjadi 1 faktor yang terdiri dari 6 variabel. Variabel tersebut terdiri dari rasa buah (X_1) kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), ketersediaan di Pasar Buah (X_{12}), penataan buah (X_{14}) dan Kenyamanan di

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pasar Buah (X_{15}). Ke-6 variabel tersebut memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 2,076 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 34,597%. Variabel tersebut terbentuk menjadi 2 nama faktor baru yaitu faktor produk dan faktor bukti fisik usaha.

a. Faktor Produk

Pada faktor produk terdiri dari 4 variabel yaitu dari rasa buah (X_1) kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), ketersediaan di Pasar Buah (X_{12}). Berdasarkan hasil penelitian konsumen di Pasar Buah Kota Pekanbaru memutuskan pembelian berdasarkan faktor tersebut.

Pada umumnya di dunia kuliner sebagian besar konsumen akan berusaha mendapatkan makanan yang menghasilkan citarasa yang lezat dengan kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Selain lezat dan kandungan gizi yang baik, konsumen juga mementingkan makanan yang bersih dan segar (tidak busuk) terutama bagi seorang muslim yang diperintahkan ALLAH Ta'ala mengonsumsi makanan yang *Thoyyib*, seperti firman ALLAH dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

"wahai sekalian manusia makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik" (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).

Produk mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru selalu dalam keadaan segar karena berada dirak dengan ruang pendingin khusus. Kesegaran buah mangga lokal menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pemebelian di Pasar Buah Kota Pekanbaru, meskipun harga relatif lebih mahal daripada pasar tradisional namun di Pasar Buah terdapat banyak promosi seperti potongan harga ataupun diskon.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Kesegaran yang selalu terjaga membuat aroma mangga lokal selalu harum dan menarik perhatian konsumen. Alasan lain mengapa konsumen membeli buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru yaitu ketersediaan buah mangga lokal yang selalu ada dan mudah didapatkan sehingga banyak yang menjadi pelanggan setia di Pasar Buah Kota Pekanbaru.

b. Faktor Tempat

Penataan buah menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Buah mangga lokal berdasarkan jenis dan harganya sudah di tata di rak-rak yang rapi baik dari segi ukuran maupun jenis sehingga memudahkan konsumen dalam memilih buah mangga yang akan dibeli. Dokumentasi penataan buah mangga lokal dapat dilihat pada lampiran.

Faktor terakhir yang menjadi daya tarik konsumen dalam keputusan pembalian yaitu faktor kenyamanan di Pasar Buah Kota Pekanbaru. Sebagai konsumen kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang penting. Ketika suasana dan keadaan nyaman maka perasaan menjadi senang dan tenang dalam berbelanja. Pasar Buah merupakan salah satu Pasar Modern sehingga fasilitas yang ditawarkan juga mumpuni. Mulai dari keamanan parkir, ruangan yang dingin dan bersih serta pelayanan karyawan yang ramah dan baik membuat konsumen senang berbelanja di Pasar Buah Kota Pekanbaru.

5.4. Strategi Pemasaran Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

5.4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Strategi pemasaran yang sedang berlangsung berdasarkan karakteristik konsumen perlu diperhatikan oleh pihak pasar buah. Untuk mengetahui strategi yang sebaiknya dilakukan dapat dilihat pada tabel 21.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 21. Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Peningkatan
1	Umur	1. Rentang usia 28-41 tahun 2. Rata-rata umur konsumen 37,33 tahun	Dari hasil temuan, konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah kota Pekanbaru dikategorikan sebagai orang dewasa. Dalam hal ini, konsumen sudah dapat berfikir dengan matang dan jelas dalam menentukan keputusan pembelian sehingga bagi pedagang dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen serta pelayanan pedagang juga diharapkan lebih baik demi mempertahankan loyalitas konsumen.
2	Jenis Kelamin	1. Rata-rata perempuan	Berdasarkan hasil temuan, konsumen buah mangga lokal di dominasi oleh 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.	Tingkat pendidikan	1. SLTA/sederajat 2. Rata-rata 13,40tahun	Pendidikan konsumen setara dengan SLTA/Sederajat dengan rata-rata 13,40 tahun menempuh pendidikan. Hal ini menunjukkan konsumen yang mumpuni dan dapat menentukan keputusan pembelian dengan baik. Pihak pasar buah diharapkan dapat memberikan inovasi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal. Seperti menjual via online dengan sistem COD.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Peningkatan
4.	Jenis pekerjaan	1. Karyawan Swasta	Rata-rata pekerjaan konsumen adalah karyawan swasta.. Diharapkan pihak pasar buah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan cermat karena konsumen yang terbiasa dengan kedisplinan.
5.	Tingkat Pendapatan	1. Rata-rata 4.640.833	Pendapatan berdasarkan hasil temuan merupakan pendapatan yang cukup tinggi dan diatas UMR. Konsumen mungkin tidak mempermasalahkan dari segi harga tetapi kwalitas yang didaptkan dari produk juga sesuai. Pihak pasar buah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan meningkatkan kualitas mangga lokal yang mereka jual.
6.	Tanggungan Keluarga	1. Rata-rata 3 jiwa	Jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap kebutuhan anggota keluarga. Dimana, konsumen dengan anggota keluarga yang lebih banyak pasti akan membeli produk yang lebih banyak pula. Dalam hal ini, pihak pasar buah harus memastikan persediaan buah mangga lokal selalu mencukupi sehingga konsumen tidak kecewa saat akan membeli.

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

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pasar Buah sudah sangat baik, dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang selalu berbelanja di Pasar

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Buah Kota Pekanbaru. Namun dibalik itu pasti ada beberapa kekurangan yang sebaiknya diperbaiki atau dipertahankan oleh pihak Pasar Buah Kota Pekanbaru. Berikut beberapa strategi yang sebaiknya dilakukan berdasarkan 2 faktor terbentuk.

a. Faktor Produk

Pada faktor produk terdapat 4 variabel yang menentukan keputusan konsumen yaitu rasa buah (X_1) kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), ketersediaan di Pasar Buah (X_{12}). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada kualitas produk yaitu mempertahankan kualitas buah mangga lokal yang akan di display supaya tidak ada mangga yang busuk dan mengkontaminasi mangga lainnya, serta selalu memastikan stok tersedia dengan berbagai ukuran karena konsumen rata-rata membeli buah mangga mencari ukuran yang sedang yaitu tidak teralu besar juga tidak terlalu kecil. Mempertahankan kualitas rasa buah dengan mengambil buah mangga dari produsen yang terjamin.

b. Faktor Tempat

Pada faktor bukti fisik usaha terdapat 2 variabel yang menentukan keputusan konsumen untuk pembelian buah lokal yaitu penataan buah dan kenyamanan di Pasar Buah . Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang yaitu menata buah sesuai varietas dan harga agar memudahkan konsumen memilih buah sesuai kebutuhannya hal ini sebaiknya dipertahankan serta grading sesuai ukuran masih belum terlihat sebaiknya buah disusun berdasarkan ukuran mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. 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

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pembelian buah mangga lokal.

Strategi untuk kenyamanan di Pasar buah sebaiknya mempertahankan pelayanan serta kebersihan di Pasar Buah, memastikan lantai selalu kering dan bersih, memberi pengharum ruangan agar berbelanja lebih menyenangkan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

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

1. Karakteristik Konsumen buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru sebagian besar memiliki kelompok umur didominasi oleh umur dengan rata-rata 37,33 tahun berjenis kelamin perempuan tahun pendidikan konsumen rata-rata 13 tahun setara SLTA/Sederajat, profesi konsumen rata-rata sebagai Karyawan swasta dengan pendapatan rata-rata Rp. 4.640.833, Konsumen rata-rata sudah menikah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 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 mangga 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 Buah Kota Pekanbaru dan berniat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada keluarga.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru terbentuk 1 faktor, yaitu faktor Produk dan bukti fisik usaha terdiri dari 6 variabel.
4. Strategi pemasaran buah mangga lokal di Pasar Buah Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi pemasaran dengan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga lokal, yaitu faktor yang terdiri dari rasa buah (X_1) kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), ketersediaan di Pasar Buah (X_{12}), penataan buah (X_{14}) dan Kenyamanan di Pasar Buah (X_{15}). 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. 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. Mengingat faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian buah mangga lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru, maka pihak pasar buah perlu memprioritaskan hal-hal yang berhubungan dengan faktor tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan buah mangga lokal sejenis, maka pihak Pasar Buah perlu lebih kreatif dalam memasarkan produk kepada

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

konsumen misalnya menjual secara online dan memberi potongan harga dan promosi lebih banyak..

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Alfauzan, F., E. Subekti dan S. N. Awami. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Mangga Mandarin). *Mediagro* Vol. 11 (1) : 35 – 46.

Arundana, M. E. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish di Kota Surakarta. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2016. Tabel Dinamis: Produksi Tanaman Buah-buahan, Durian (Ton). Available from http://www.bps.go.id/site/resultTab. Diakses5 Oktober 2021.

Bonifatius, E. 2000. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Kotamadya Semarang. Skrpsi S1. Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.

BPS Kota Pekan Baru. 2021. Pekan Baru dalam Angka.

BPS Nasional. 2016. Survey Sosial Ekonomi Nasional. BPS. Jakarta.

BPS. 2021. Provinsi Riau dalam Angka 2020. BPS Provinsi Riau. Pekanbaru.

Cardona, David. 2020. Strategi Komunikasi Pembangunan Pedagang Kaki Lima. Scopindo Media Pustaka. Medan.

Dinas Kependudukan Kota Pekanbaru. 2021. Penduduk Kota Pekanbaru. Penerbit Dinas Kependudukan Kota Pekanbaru.

Direktorat Jenderal Hortikultura Kementrian Pertanian. 2018. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia. Badan Pusat Statistik Jenderal Hortikultura. Jakarta.

Hadayanti, D. Y. Deliana dan R. S. Natawidjaja. 2016. Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (*Mangifera indica*): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. *Jurnal Agrikultura* Vol. 27 (2): 94-101.

Hawkins, D., Mothersbough, D., dan Best, R.2007. *Consumer Bebaviour:Building Marketing Strategy (10 th ed)*. McGraw Hill Irvin. New York.

Hurlock, E.B. 2002. Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Kehidupan Rentang Kehidupan. Erlangga. Surabaya.

Januarti, R., L. Fauzia dan S. I. Kesuma. 2017. Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Midern di Kota Medan (Studi Kasus: walayan/Supermarket di Kecamtan Medan Sunggal). *Jurnal Agribisnis* Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

Jefferson-Moore, KY, RD Robbins, D Johnson, and J Bradford. 2014. Consumer Preferences for local food products in North Carolina. *Journal of Food Distribution Research.* 45 (1): 41-46.

Kalimah, Siti, dan Nur Fadilah. 2017. Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi. LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng. Banyuwangi.

Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Suharyono. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj* 4(2): 308–27.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. Tingkat Konsumsi Sayur dan Buah Nusantara Menuju Masyarakat Hidup Sehat. Jakarta.

Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta. Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1.Erlangga. Jakarta.

Lestari, Waris. 2022 Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian UIR. Pekanbaru

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. 13th Edition. Erlangga. Jakarta.

Malhotra Naresh K, 1993. Marketing Research and Applied Orientation. Prentice Hall International. USA.

Mankiw. 2014. Pengantar Ekonomi Mikro. Principle of Economics. Salemba Empat. Jakarta.

Manullang, H. E. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Mangga Lokal dan Buah Mangga Impor di Supermarket Kota Palembang. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.

Marhijanto, B., dan S. Wibowo. 1994. Bertanam Mangga. Arkola. Surabaya.

Murod, Nailul, Siti Rochaeni, and Lilis Imamah Ichdayati. 2019. "Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat." *Agribusiness Journal* 12(2): 86–95.

Nababan, E. C. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Impor dan Buah Mangga Lokal (Studi Kasus : Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan). *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.

Pracaya. 2006. Bertanam Mangga. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta. Puspita, S. D. 2019. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Konsumsi

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Mangga Harum Manis (*Mangifera indica* L.) di Transmart Plaza Medan Fair. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Redaksi Agromedia. 2009. Buku Pintar Budidaya Tanaman Buah Unggul. Indonesia. Redaksi Agromedia. Jakarta.

Rencher, A. C. 2002. Methods of Multivariate Analysis. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Rochaeni, S. 2013. Analisis Persepsi, Kesadaran, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal* 7(1): 91–104.

Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Setiadi. Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi revisi. Kencana Perdana Media Grup. Jakarta.

Shintia, B. 2019. Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (*Musa cavendishii*) Di Brastagi Supermarket Medan. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Simamora. 2004. Analisis Faktor. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Sudiyarto. 2011. Strategi Pemasaran Buah Lokal Jawa Timur. Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nsional Veteran. Jawa Timur.

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, Vol,1 , No. 2, Hal. 71-79.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.

Suripatty, M, P., M. Tantoly. 2019. Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah-buahan di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Agrilan* Vol. 7 No. 3 : 299 – 314.

Swasta Basu dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU

Trisna, D. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo. Jurnal Pertanian Berkelanjutan 5(2):3.

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

Wigati, S. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Prilaku Konsumen 01(01): 22–39.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 1. Data Karakteristik Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Tanggungan Keluarga	Status Pernikahan
1	43	P	16	PNS	5,000,000	5	K
2	50	P	16	PNS (guru)	5,000,000	4	K
3	37	P	15	Bidan	3,000,000	2	K
4	23	P	12	IRT	2,000,000	1	K
5	52	P	16	PNS (guru)	5,000,000	3	K
6	63	L	12	Pensiunan	1,800,000	3	K
7	26	L	12	Karyawan Swasta	3,500,000	2	K
8	24	L	12	Karyawan Swasta	3,500,000	1	K
9	52	P	12	IRT	3,000,000	2	K
10	21	P	16	PNS (guru)	5,000,000	1	K
11	30	P	15	Bidan	3,000,000	2	K
12	45	L	12	PNS	4,500,000	3	K
13	35	P	12	IRT	3,000,000	3	K
14	52	L	16	PNS	7,500,000	5	K
15	25	P	12	IRT	3,000,000	2	K
16	45	L	12	Wirausaha	6,000,000	4	K
17	33	L	12	PNS	7,500,000	4	K
18	44	L	12	Karyawan Swasta	7,500,000	4	K
19	28	P	16	Guru Honorer	2,500,000	0	BK
20	46	P	12	IRT	3,000,000	3	K
21	45	L	14	Karyawan Swasta	5,000,000	4	K
22	38	L	18	PNS	4,000,000	4	K
23	28	P	12	Karyawan Swasta	3,000,000	3	K
24	42	P	12	IRT	2,500,000	4	K
25	23	L	13	Karyawan Swasta	2,750,000	2	BK
26	28	L	15	PNS	3,500,000	3	BK
27	61	P	12	IRT	1,500,000	4	K
28	25	P	16	Karyawan Swasta	6,000,000	3	K
29	35	P	12	IRT	4,000,000	5	K
30	66	L	12	Pensiunan	6,000,000	6	K

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN ARSIP MILIK

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Tanggungan Keluarga	Status Pernikahan
31	21	P	14	IRT	3,000,000	2	K
32	24	P	12	IRT	2,500,000	2	K
33	63	L	12	Petani	10,000,000	7	K
34	35	P	12	IRT	4,000,000	4	K
35	36	L	12	PNS	6,900,000	3	BK
36	26	L	12	Karyawan Swasta	6,000,000	4	K
37	34	P	12	IRT	3,000,000	4	K
38	29	P	17	Pegawai Honorer	3,500,000	3	K
39	35	L	12	Pedagang	3,500,000	4	K
40	23	P	12	Karyawan Swasta	3,500,000	2	BK
41	28	L	15	PNS	3,500,000	3	BK
42	35	L	12	Karyawan Swasta	3,000,000	4	K
43	53	L	12	BUMN/BUMD	8,000,000	3	K
44	32	P	16	PNS	8,000,000	3	K
45	35	P	16	PNS	7,000,000	4	K
46	32	P	9	IRT	4,000,000	4	K
47	54	L	16	Karyawan Swasta	5,500,000	4	K
48	34	L	16	PNS	6,000,000	3	K
49	41	P	12	IRT	6,500,000	5	K
50	32	P	16	Karyawan Swasta	8,500,000	3	K
51	30	P	15	Karyawan Swasta	6,000,000	3	K
52	50	P	12	PNS	5,500,000	4	K
53	37	L	12	Karyawan Swasta	5,500,000	3	K
54	38	P	16	Karyawan Swasta	7,000,000	4	K
55	31	L	12	Karyawan Swasta	5,000,000	3	BK
56	59	L	12	Karyawan Swasta	4,500,000	5	K
57	24	P	16	Karyawan Swasta	3,000,000	0	BK
58	35	P	12	IRT	4,000,000	4	K
59	30	P	12	Karyawan Swasta	6,500,000	3	K
60	39	P	12	IRT	3,000,000	3	K
Rata-rata	37.33		13.4		4,640,833	3.25	

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pengenalan kebutuhan			Pencarian informasi				Pemilihan alternatif	Keputusan pembelian				Perilaku pasca pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
2	Sumber vitamin	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
3	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli buah lain	Sangat Puas	Berkeinginan	Keberatan
4	Mencari variasi buah	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
5	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
6	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Teman	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Sangat Berkeinginan	Sangat Keberatan
7	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
8	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Merasa ada yang kurang	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
9	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
10	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Sama saja	Diri sendiri	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
11	Kebiasaan keluarga	Pencuci mulut	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
12	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tidak terpengaruh	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
13	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Mendadak	Tidak jadi membeli	Puas	Berkeinginan	Keberatan
14	Kebiasaan keluarga	Sebagai pengobatan penyakit	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Sangat Berkeinginan	Biasa saja
15	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
16	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Biasa saja	Keluarga	Harga buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Sama saja	Keluarga	Harga murah	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
17	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah Impor	Keluarga	Lokasi strategis	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
18	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Sama saja	Keluarga	Harga murah	Terencana	Membeli ditempat lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
19	Sumber	Menjaga kesehatan	Merasa ada	Tema	Manfaat	Kemasan	Tertarik untuk	Penampilan	Buah	Teman	Harga	Terencana	Menunda	Puas	Berkeinginan	Keberatan

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
ARSIP

No	Pengenalan kebutuhan			Pencarian informasi				Pemilihan alternatif	Keputusan pembelian				Perilaku pasca pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4
	vitamin	tubuh	yang kurang	n	buah		membeli	buah	Impor		murah		pembelian			
20	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Biasa saja	Lainnya	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Menunda pembelian	Biasa saja	Berkeinginan	Keberatan
21	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah Impor	Teman	Lokasi strategis	Terencana	Membeli ditempat lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
22	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Keberatan
23	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Teman	Lokasi strategis	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
24	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah Impor	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
25	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
26	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Vitamin	buah impor	Keluarga	Harga murah	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
27	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Penampilan buah	Sama saja	Teman	Banyak pilihan	Terencana	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
28	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Sama saja	Teman	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
29	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan buah	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Terencana	Membeli buah lain	Biasa saja	Berkeinginan	Keberatan
30	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Lainnya	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah Impor	Keluarga	Suasana Nyaman	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Biasa saja	Biasa saja	Keberatan
31	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Harga buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Menunda pembelian	Sangat Puas	Berkeinginan	Sangat Keberatan
32	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Rasa	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
33	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Rasa	Sama saja	Diri sendiri	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
34	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Keluarga	Harga buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli ditempat lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Sangat Keberatan
35	Kebiasaan keluarga	Pencuci mulut	Biasa saja	Keluarga	Harga buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Sama saja	Keluarga	Suasana Nyaman	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
36	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
37	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
38	Kebiasaan	Sebagai pengobatan	Merasa ada	Kelua	Jenis	Kemasan	Tidak	Rasa	Buah	Keluar	Produk	Terencana	Membeli buah	Puas	Berkeinginan	Biasa saja

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
ARSIP M

No	Pengenalan kebutuhan			Pencarian informasi				Pemilihan alternatif	Keputusan pembelian				Perilaku pasca pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4
	keluarga	penyakit	yang kurang	rga	buah		terpengaruh		lokal	ga	bermutu		lain			
39	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah Impor	Keluarga	Lokasi strategis	Terencana	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
40	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Diri sendiri	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
41	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Rasa	Sama saja	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Tidak keberatan
42	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Harga buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
43	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
44	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Biasa saja	Teman	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Membeli ditempat lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
45	Mencari variasi buah	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Sama saja	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
46	Mencari variasi buah	Menjaga kesehatan tubuh	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Rasa	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
47	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
48	Kebiasaan keluarga	Sebagai pengobatan penyakit	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
49	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Merasa ada yang kurang	Teman	Manfaat buah	Kemasan	Tidak terpengaruh	Rasa	Buah Impor	Diri sendiri	Lokasi strategis	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
50	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
51	Kebiasaan keluarga	Sebagai pengobatan penyakit	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tidak terpengaruh	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli ditempat lain	Sangat Puas	Sangat Berkeinginan	Tidak keberatan
52	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Sama saja	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
53	Sumber vitamin	Menjaga kesehatan tubuh	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Membeli ditempat l	Puas	Berkeinginan	Keberatan
54	Kebiasaan keluarga	Sebagai pengobatan penyakit	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
55	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Biasa saja	Teman	Jenis buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Diri sendiri	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
56	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Harga	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
57	Mencari	Pemenuhan 4 sehat	Biasa saja	Tema	Manfaat	Kemasan	Tidak	Rasa	Sama	Diri	Suasana	Tergantung	Membeli	Puas	Berkeinginan	Tidak

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini d
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN H
ARSIP M

No	Pengenalan kebutuhan			Pencarian informasi				Pemilihan alternatif	Keputusan pembelian				Perilaku pasca pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4
	variasi buah	5 sempurna		n	buah		terpengaruh		saja	sendiri	Nyaman	situasi	ditempat lain			keberatan
58	Sumber vitamin	Sebagai pengobatan penyakit	Merasa ada yang kurang	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Vitamin	Buah lokal	Keluarga	Suasana Nyaman	Terencana	Membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan
59	Mencari variasi buah	Pencuci mulut	Merasa ada yang kurang	Teman	Jenis buah	Kemasan	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Terencana	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
60	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Keluarga	Manfaat buah	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Buah lokal	Keluarga	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli buah lain	Puas	Berkeinginan	Keberatan

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN H
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP M

Lampiran 3.Nilai Skor Variabel atau Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
1	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	64
2	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	63
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	60
4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5	66
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	68
6	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	64
7	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	57
8	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	64
9	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	70
10	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	56
11	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	61
12	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	52
13	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	4	3	2	5	3	48
14	4	2	3	4	1	4	4	5	5	5	4	4	1	3	4	55
15	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	49
16	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	66
17	3	5	3	4	2	5	5	3	4	4	5	3	3	4	2	54
18	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	54
19	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	52
20	3	2	2	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	59
21	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	51
22	4	2	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	57
23	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	65
24	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	59
25	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	58
26	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	64
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	66
28	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	49
29	4	4	2	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	48
30	5	5	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	2	51
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	52
32	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	1	3	3	53
33	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	59
34	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	60
35	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	58
36	4	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	4	1	4	4	54
37	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	61
38	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	57
39	5	4	4	4	5	5	2	3	5	3	2	4	4	4	3	56
40	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	59
41	5	4	4	4	5	5	2	3	5	3	2	4	3	3	3	54
42	3	4	2	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	53
43	4	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	60
44	5	4	3	4	5	5	5	4	2	4	5	4	3	3	4	59
45	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	59
46	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	2	5	3	5	5	62
47	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	63
48	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	59
49	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	2	3	4	48
50	2	5	3	4	4	4	4	5	2	5	4	4	1	4	4	54
51	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	58
52	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	5	3	4	5	54
53	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	66
54	4	4	3	3	3	2	2	5	4	2	4	3	3	2	3	48
55	5	5	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	60
56	3	4	3	5	3	3	5	5	5	1	5	4	5	4	3	56
57	5	4	4	4	5	3	3	4	4	1	3	3	3	5	3	53
58	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	2	57
59	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	62
60	3	5	4	4	5	5	3	3	3	2	3	4	3	4	5	55

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Keterangan:

X1: Rasa Buah
X2: Ukuran Buah
X3: Kandungan gizi Buah
X4: Kesegaran Buah
X5: Aroma Buah
X6: Warna Buah
X7: Ketebalan Daging
X8: Kebersihan Buah
X9: Harga Buah
X10: Potongan Harga
X11: Promosi
X12: Ketersedian Di Pasar Buah
X13: Pelayanan Di Pasar Buah
X14: Penataan Buah
X15: Kenyamanan Di Pasar Buah

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X1	0,361	0,250	Valid
X2	0,273	0,250	Valid
X3	0,460	0,250	Valid
X4	0,439	0,250	Valid
X5	0,401	0,250	Valid
X6	0,422	0,250	Valid
X7	0,466	0,250	Valid
X8	0,469	0,250	Valid
X9	0,392	0,250	Valid
X10	0,348	0,250	Valid
X11	0,407	0,250	Valid
X12	0,440	0,250	Valid
X13	0,467	0,250	Valid
X14	0,259	0,250	Valid
X15	0,469	0,250	Valid

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	60	75.0
Excluded[a]	20	25.0
Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	15

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 6.Proses Analisis Faktor Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.516
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	223.371
df	105
Sig.	.000

Anti Image Correlation

Rasa buah	.514a	-.220	-.268	-.132	-.048	.087	.209	.204	-.123	-.137	-.147	.000	-.158	-.100	-.043
Warna Buah	-.220	.618a	-.043	-.019	-.075	-.131	.030	-.009	.018	.082	-.117	-.035	.043	.052	.109
Ukuran buah	-.268	-.043	.464a	-.010	-.179	.084	-.235	-.232	-.073	.095	.203	.213	-.017	.292	-.457
Kesegaran buah	-.132	-.019	-.010	.588a	.088	-.028	-.318	-.254	-.083	-.191	.322	-.084	-.060	-.182	-.035
Aroma buah	-.048	-.075	-.179	.088	.542a	-.296	-.165	-.160	.096	.161	.218	-.133	-.111	-.013	-.015
Kandungan gizi buah	.087	-.131	.084	-.028	-.296	.592a	-.066	.108	-.138	-.213	.015	-.004	-.061	-.030	-.041
Ketebalan daging buah	.209	.030	-.235	-.318	-.165	-.066	.461a	.304	.010	-.172	-.914	-.097	-.061	-.032	.123
Kebersihan kulit buah	.204	-.009	-.232	-.254	-.160	.108	.304	**.436a**	-.127	-.163	-.304	-.117	-.039	-.047	.020
Harga buah	-.123	.018	-.073	-.083	.096	-.138	.010	-.127	.591a	.115	-.030	-.195	.009	-.050	.104
Potongan Harga	-.137	.082	.095	-.191	.161	-.213	-.172	-.163	.115	.463a	.095	-.010	.161	.220	-.197
Promosi	-.147	-.117	.203	.322	.218	.015	-.914	-.304	-.030	.095	.461a	.069	-.041	-.021	-.052
Ketersediaan di Pasar Buah	.000	-.035	.213	-.084	-.133	-.004	-.097	-.117	-.195	-.010	.069	.635a	-.002	.036	-.345
Pelayanan di Pasar Buah	-.158	.043	-.017	-.060	-.111	-.061	-.061	-.039	.009	.161	-.041	-.002	.747a	-.095	.020
Penataan Buah	-.100	.052	.292	-.182	-.013	-.030	-.032	.047	-.050	.220	-.021	.036	-.095	.482a	-.410
Kenyamanan di Pasar Buah	-.043	.109	-.457	-.035	-.015	-.041	.123	.020	.104	-.197	-.052	-.345	.020	-.410	.578a

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan : Yang bertanda merah harus dikeluarkan karena nilainya <0.50 dan harus dilakukan pengujian ulang

Lanjutan Lampiran 6. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1

Component Matrix[a]

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Rasa buah	.406	-.228	.411	.088	.447	-.081	.424
Warna Buah	.180	.306	.502	.252	.048	.208	.324
Ukuran buah	.499	-.322	.301	.375	.267	-.075	-.306
Kesegaran buah	.611	-.077	-.311	.026	.123	.027	.135
Aroma buah	.417	-.183	.452	.100	-.527	-.052	-.268
Kandungan gizi buah	.373	.267	.084	.162	-.658	-.065	.279

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

Ketebalan daging buah	.327	.869	-.063	.044	.101	-.125	-.134
Kebersihan kulit buah	.472	-.119	-.217	.116	.087	.380	-.508
Harga buah	.361	.061	.002	-.211	.067	.736	.191
Potongan Harga	.334	.080	-.529	.548	.011	-.196	.222
Promosi	.231	.895	-.038	-.012	.176	-.064	-.145
Ketersediaan di Pasar Buah	.550	-.098	-.240	-.186	-.258	.194	.070
Pelayanan di Pasar Buah	.358	.236	.387	-.362	.074	-.179	-.207
Penataan Buah	.424	-.052	-.116	-.674	.027	-.255	.159
Kenyamanan di Pasar Buah	.629	-.428	-.136	-.066	.045	-.310	-.016
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 7 components extracted.							

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 7. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.544
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	207.690
df	91
Sig.	.000

Anti-image Correlation

Rasa buah	.627a	-.222	-.231	-.084	-.016	.066	.158	-.100	-.107	-.091	.025	-.154	-.092	-.048
Warna Buah	-.222	.609a	-.047	-.022	-.077	-.131	.035	.017	.082	-.125	-.036	.042	.051	.109
Ukuran buah	-.231	-.047	**.471a**	-.073	-.226	.112	-.178	-.106	.060	.143	.192	-.026	.290	-.465
Kesegaran buah	-.084	-.022	-.073	.617a	.050	-.001	-.261	-.120	-.243	.266	-.118	-.072	-.200	-.031
Aroma buah	-.016	-.077	-.226	.050	.568a	-.284	-.123	.077	.139	.180	-.154	-.119	-.021	-.012
Kandungan gizi buah	.066	-.131	.112	-.001	-.284	.613a	-.105	-.126	-.199	.050	.008	-.058	-.025	-.043
Ketebalan daging buah	.158	.035	-.178	-.261	-.123	-.105	.507a	.051	-.131	-.905	-.064	-.052	-.019	.123
Harga buah	-.100	.017	-.106	-.120	.077	-.126	.051	.553a	.096	-.072	-.213	.004	-.056	.107
Potongan Harga	-.107	.082	.060	-.243	.139	-.199	-.131	.096	.484a	.049	-.030	.157	.215	-.197
Promosi	-.091	-.125	.143	.266	.180	.050	-.905	-.072	.049	.504a	.036	-.055	-.037	-.049
Ketersediaan di Pasar Buah	.025	-.036	.192	-.118	-.154	.008	-.064	-.213	-.030	.036	.617a	-.006	.031	-.346
Pelayanan di Pasar Buah	-.154	.042	-.026	-.072	-.119	-.058	-.052	.004	.157	-.055	-.006	.744a	-.097	.020
Penataan Buah	-.092	.051	.290	-.200	-.021	-.025	-.019	-.056	.215	-.037	.031	-.097	.474a	-.410
Kenyamanan di Pasar Buah	-.048	.109	-.465	-.031	-.012	-.043	.123	.107	-.197	-.049	-.346	.020	-.410	.560a

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan : Yang bertanda merah harus dikeluarkan pada tahap uji selanjutnya

Lanjutan Lampiran 7. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2

Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Rasa buah	.428	-.281	.358	.097	.477	.171
Warna Buah	.217	.283	.514	.223	.045	.332
Ukuran buah	.464	-.360	.321	.347	.261	-.205
Kesegaran buah	.588	-.120	-.330	.053	.136	.104
Aroma buah	.410	-.222	.443	.082	-.540	-.203
Kandungan gizi buah	.423	.222	.035	.204	-.628	.083
Ketebalan daging buah	.401	.838	-.062	.048	.106	-.166
Harga buah	.353	.037	.008	-.234	.030	.735

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Potongan Harga	.324	.061	-.531	.604	.059	-.026
Promosi	.294	.877	-.021	-.022	.170	-.126
Ketersediaan di Pasar Buah	.537	-.141	-.278	-.158	-.258	.209
Pelayanan di Pasar Buah	.393	.197	.358	-.383	.060	-.272
Penataan Buah	.437	-.096	-.200	-.636	.043	-.142
Kenyamanan di Pasar Buah	.605	-.484	-.197	-.024	.075	-.253
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 6 components extracted.						

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 8. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.565
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	181.657
df	78
Sig.	.000

Anti-image Correlation

Rasa buah	.551a	-.240	-.104	-.072	.096	.122	-.129	-.096	-.060	.072	-.165	-.027	-.180
Warna Buah	-.240	.593a	-.025	-.090	-.127	.027	.012	.085	-.120	-.028	.041	.068	.099
Kesegaran buah	-.104	-.025	.587a	.035	.008	-.279	-.129	-.240	.280	-.106	-.074	-.187	-.074
Aroma buah	-.072	-.090	.035	.500a	-.267	-.171	.055	.157	.220	-.116	-.128	.048	-.136
Kandungan gizi buah	.096	-.127	.008	-.267	.640a	-.087	-.115	-.207	.035	-.014	-.055	-.061	.010
Ketebalan daging buah	.122	.027	-.279	-.171	-.087	.518a	.033	-.122	-.903	-.031	-.057	.035	.046
Harga buah	-.129	.012	-.129	.055	-.115	.033	.593a	.104	-.058	-.198	.001	-.027	.066
Potongan Harga	-.096	.085	-.240	.157	-.207	-.122	.104	**.482a**	.041	-.042	.159	.207	-.191
Promosi	-.060	-.120	.280	.220	.035	-.903	-.058	.041	.504a	.008	-.052	-.083	.021
Ketersediaan di Pasar Buah	.072	-.028	-.106	-.116	-.014	-.031	-.198	-.042	.008	.712a	-.001	-.026	-.295
Pelayanan di Pasar Buah	-.165	.041	-.074	-.128	-.055	-.057	.001	.159	-.052	-.001	.727a	-.093	.009
Penataan Buah	-.027	.068	-.187	.048	-.061	.035	-.027	.207	-.083	-.026	-.093	.606a	-.325
Kenyamanan di Pasar Buah	-.180	.099	-.074	-.136	.010	.046	.066	-.191	.021	-.295	.009	-.325	.647a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)													

Keterangan: Yang bertanda merah harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
Rasa buah	.314	.327	.313	.001	.645
Warna Buah	.261	-.263	.440	.345	.432
Kesegaran buah	.552	.295	-.292	-.030	.190
Aroma buah	.317	.276	.462	.425	-.399
Kandungan gizi buah	.482	-.080	.065	.539	-.311
Ketebalan daging buah	.590	-.727	-.136	-.098	-.065
Harga buah	.360	.073	.108	-.140	.237
Potongan Harga	.335	.036	-.672	.389	.205
Promosi	.502	-.784	-.082	-.175	-.009
Ketersediaan di Pasar Buah	.520	.340	-.131	.006	-.165
Pelayanan di Pasar Buah	.426	-.099	.454	-.284	-.121
Penataan Buah	.447	.293	.056	-.536	-.179
Kenyamanan di Pasar Buah	.449	.607	-.160	-.101	-.084
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. 5 components extracted.					

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

Lampiran 9. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.573
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167.256
	df	66
	Sig.	.000

Anti Image Correlation

Rasa buah	.561a	-.234	-.132	-.058	.078	.111	-.120	-.057	.069	-.152	-.007	-.204
Warna Buah	-.234	.610a	-.005	-.105	-.112	.038	.003	-.124	-.025	.028	.052	.118
Kesegaran buah	-.132	-.005	.546a	.075	-.044	-.320	-.108	.299	-.120	-.038	-.145	-.126
Aroma buah	-.058	-.105	.075	.544a	-.243	-.154	.039	.217	-.111	-.157	.016	-.109
Kandungan gizi buah	.078	-.112	-.044	-.243	.709a	-.115	-.096	.044	-.023	-.023	-.019	-.031
Ketebalan daging buah	.111	.038	-.320	-.154	-.115	.507a	.046	-.906	-.037	-.039	.062	.023
Harga buah	-.120	.003	-.108	.039	-.096	.046	.635a	-.063	-.195	-.016	-.050	.088
Promosi	-.057	-.124	.299	.217	.044	-.906	-.063	**.497a**	.010	-.059	-.094	.029
Ketersediaan di Pasar Buah	.069	-.025	-.120	-.111	-.023	-.037	-.195	.010	.693a	.006	-.018	-.309
Pelayanan di Pasar Buah	-.152	.028	-.038	-.157	-.023	-.039	-.016	-.059	.006	.763a	-.130	.041
Penataan Buah	-.007	.052	-.145	.016	-.019	.062	-.050	-.094	-.018	-.130	.691a	-.297
Kenyamanan di Pasar Buah	-.204	.118	-.126	-.109	-.031	.023	.088	.029	-.309	.041	-.297	.649a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)												

Keterangan : Yang bertanda merah harus dilekuarkan pada tahap analisis selanjutnya

Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Rasa buah	.316	.334	.307	.666	-.045
Warna Buah	.288	-.254	.581	.316	.172
Kesegaran buah	.513	.299	-.221	.082	.136
Aroma buah	.343	.288	.564	-.396	-.203
Kandungan gizi buah	.468	-.073	.371	-.497	.109
Ketebalan daging buah	.592	-.718	-.185	-.056	-.048
Harga buah	.380	.083	-.057	.172	.686
Promosi	.515	-.775	-.195	.036	-.050
Ketersediaan di Pasar Buah	.510	.349	-.158	-.253	.290
Pelayanan di Pasar Buah	.474	-.084	.121	.189	-.490
Penataan Buah	.475	.306	-.379	.082	-.298
Kenyamanan di Pasar Buah	.422	.612	-.199	-.061	-.159
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. 5 components extracted.					

Lampiran 10. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.634
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	64.614
df	55
Sig.	.176

Anti Image Correlation

Rasa buah	.547a	-.243	-.120	-.047	.080	.142	-.124	.069	-.156	-.013	-.202
Warna Buah	-.243	**.505a**	.034	-.081	-.107	-.178	-.004	-.024	.021	.041	.123
Kesegaran buah	-.120	.034	.780a	.011	-.060	-.123	-.094	-.129	-.021	-.123	-.141
Aroma buah	-.047	-.081	.011	.619a	-.259	.101	.054	-.116	-.148	.037	-.118
Kandungan gizi buah	.080	-.107	-.060	-.259	.641a	-.178	-.094	-.023	-.020	-.015	-.032
Ketebalan daging buah	.142	-.178	-.123	.101	-.178	.518a	-.025	-.065	-.218	-.054	.117
Harga buah	-.124	-.004	-.094	.054	-.094	-.025	.637a	-.194	-.019	-.056	.090
Ketersediaan di Pasar Buah	.069	-.024	-.129	-.116	-.023	-.065	-.194	.685a	.006	-.017	-.309
Pelayanan di Pasar Buah	-.156	.021	-.021	-.148	-.020	-.218	-.019	.006	.625a	-.137	.043
Penataan Buah	-.013	.041	-.123	.037	-.015	-.054	-.056	-.017	-.137	.709a	-.296
Kenyamanan di Pasar Buah	-.202	.123	-.141	-.118	-.032	.117	.090	-.309	.043	-.296	.625a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)											

Keterangan: Yang bertanda merah harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Rasa buah	.423	-.097	.626	.455	.008
Warna Buah	.176	.571	.441	.202	.203
Kesegaran buah	.591	-.111	-.222	.191	.065
Aroma buah	.441	.143	.405	-.590	-.074
Kandungan gizi buah	.414	.468	-.066	-.464	.117
Ketebalan daging buah	.245	.633	-.458	.138	-.154
Harga buah	.386	.099	-.184	.324	.591
Ketersediaan di Pasar Buah	.603	-.181	-.186	-.196	.321
Pelayanan di Pasar Buah	.408	.323	.026	.197	-.584
Penataan Buah	.549	-.272	-.220	.144	-.348
Kenyamanan di Pasar Buah	.621	-.510	.070	-.143	-.077

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 11. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.650
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	57.797
df	45
Sig.	.095

Anti Image Correlation

Rasa buah	.631a	-.116	-.069	.056	.103	-.129	.066	-.155	-.003	-.179
Kesegaran buah	-.116	.783a	.014	-.057	-.119	-.093	-.128	-.022	-.125	-.146
Aroma buah	-.069	.014	.610a	-.270	.088	.054	-.118	-.147	.041	-.110
Kandungan gizi buah	.056	-.057	-.270	.618a	-.201	-.095	-.026	-.018	-.010	-.019
Ketebalan daging buah	.103	-.119	.088	-.201	.511a	-.026	-.071	-.218	-.048	.142
Harga buah	-.129	-.093	.054	-.095	-.026	.628a	-.195	-.019	-.056	.091
Ketersediaan di Pasar Buah	.066	-.128	-.118	-.026	-.071	-.195	.685a	.007	-.016	-.309
Pelayanan di Pasar Buah	-.155	-.022	-.147	-.018	-.218	-.019	.007	.621a	-.138	.040
Penataan Buah	-.003	-.125	.041	-.010	-.048	-.056	-.016	-.138	.703a	-.303
Kenyamanan di Pasar Buah	-.179	-.146	-.110	-.019	.142	.091	-.309	.040	-.303	.633a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)										

Keterangan: Yang bertanda merah harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Rasa buah	.409	-.325	.024	.560
Kesegaran buah	.599	-.038	.294	-.096
Aroma buah	.432	.115	-.743	.068
Kandungan gizi buah	.396	.531	-.380	-.220
Ketebalan daging buah	.219	.728	.313	-.005
Harga buah	.382	.127	.382	-.208
Ketersediaan di Pasar Buah	.612	-.105	-.011	-.449
Pelayanan di Pasar Buah	.399	.379	.042	.636
Penataan Buah	.565	-.175	.241	.087
Kenyamanan di Pasar Buah	.645	-.467	-.117	-.095
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 12. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	49.421
df	36
Sig.	.067

Anti Image Correlation

Rasa buah	.638a	-.105	-.078	.079	-.127	.074	-.137	.002	-.197
Kesegaran buah	-.105	.791a	.025	-.083	-.097	-.138	-.049	-.132	-.132
Aroma buah	-.078	.025	.635a	-.258	.056	-.113	-.131	.045	-.124
Kandungan gizi buah	.079	-.083	-.258	.624a	-.102	-.041	-.065	-.021	.010
Harga buah	-.127	-.097	.056	-.102	**.606a**	-.197	-.026	-.057	.096
Ketersediaan di Pasar Buah	.074	-.138	-.113	-.041	-.197	.686a	-.009	-.020	-.303
Pelayanan di Pasar Buah	-.137	-.049	-.131	-.065	-.026	-.009	.654a	-.152	.074
Penataan Buah	.002	-.132	.045	-.021	-.057	-.020	-.152	.696a	-.300
Kenyamanan di Pasar Buah	-.197	-.132	-.124	.010	.096	-.303	.074	-.300	.642a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)									

Keterangan: Yang bertanda Merah harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Rasa buah	.432	-.201	.561	.122
Kesegaran buah	.593	-.207	-.089	.144
Aroma buah	.440	.608	.051	-.317
Kandungan gizi buah	.367	.683	-.220	.080
Harga buah	.375	-.020	-.185	.811
Ketersediaan di Pasar Buah	.617	-.060	-.451	-.019
Pelayanan di Pasar Buah	.372	.279	.642	.141
Penataan Buah	.570	-.306	.087	-.171
Kenyamanan di Pasar Buah	.676	-.285	-.108	-.407
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
DOKUMEN INI DILINDUNGI ARSIP MILIK: SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 13. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	43.981
df	28
Sig.	.028

Anti Image Correlation

Rasa buah	.664a	-.119	-.072	.067	.050	-.141	-.005	-.187
Kesegaran buah	-.119	.768a	.030	-.094	-.161	-.052	-.138	-.124
Aroma buah	-.072	.030	.646a	-.254	-.104	-.130	.048	-.130
Kandungan gizi buah	.067	-.094	-.254	**.622a**	-.063	-.068	-.027	.020
Ketersediaan di Pasar Buah	.050	-.161	-.104	-.063	.714a	-.014	-.031	-.291
Pelayanan di Pasar Buah	-.141	-.052	-.130	-.068	-.014	.636a	-.154	.077
Penataan Buah	-.005	-.138	.048	-.027	-.031	-.154	.690a	-.296
Kenyamanan di Pasar Buah	-.187	-.124	-.130	.020	-.291	.077	-.296	.660a

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: Yang bertanda merah harus dikeluarkan pada tahap berikutnya

Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Rasa buah	.428	-.202	.574
Kesegaran buah	.588	-.206	-.062
Aroma buah	.465	.603	-.014
Kandungan gizi buah	.360	.684	-.201
Ketersediaan di Pasar Buah	.605	-.059	-.446
Pelayanan di Pasar Buah	.377	.278	.655
Penataan Buah	.582	-.310	.048
Kenyamanan di Pasar Buah	.708	-.292	-.191

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 14. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.685
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	38.106
df	21
Sig.	.013

Anti Image Correlation

Rasa buah	.686a	-.113	-.057	.054	-.137	-.004	-.189
Kesegaran buah	-.113	.772a	.007	-.168	-.059	-.141	-.122
Aroma buah	-.057	.007	.690a	-.124	-.153	.043	-.129
Ketersediaan di Pasar Buah	.054	-.168	-.124	.696a	-.019	-.033	-.290
Pelayanan di Pasar Buah	-.137	-.059	-.153	-.019	**.600a**	-.156	.078
Penataan Buah	-.004	-.141	.043	-.033	-.156	.686a	-.296
Kenyamanan di Pasar Buah	-.189	-.122	-.129	-.290	.078	-.296	.658a

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: Yang bertanda merah harus dibuang pada tahap berikutnya

Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
Rasa buah	.459	.392
Kesegaran buah	.597	-.181
Aroma buah	.416	.389
Ketersediaan di Pasar Buah	.608	-.346
Pelayanan di Pasar Buah	.366	.715
Penataan Buah	.605	-.141
Kenyamanan di Pasar Buah	.736	-.272

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 15. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.702
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	33.487
df	15
Sig.	.004

Anti-image Correlatio n

Rasa buah	.697[a]	-.123	-.080	.052	-.026	-.180
Kesegaran buah	-.123	.759[a]	-.002	-.170	-.152	-.118
Aroma buah	-.080	-.002	.738[a]	-.128	.020	-.119
Ketersediaan di Pasar Buah	.052	-.170	-.128	.690[a]	-.037	-.290
Penataan Buah	-.026	-.152	.020	-.037	.707[a]	-.288
Kenyamanan di Pasar Buah	-.180	-.118	-.119	-.290	-.288	.672[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]	
	Component
	1
Rasa buah	.442
Kesegaran buah	.607
Aroma buah	.396
Ketersediaan di Pasar Buah	.634
Penataan Buah	.602
Kenyamanan di Pasar Buah	.769
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMENTASI

Varietas Mangga gedong Super

Varietas Mangga Gajah Jumbo

Varietas Mangga Probolinggo Jumbo

Varietas Mangga Probolinggo Top

Varietas Mangga Probolinggo Top

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru

Serah terima surat selesai penelitian oleh Bapak HRD Pasar Buah Kota Pekanbaru

Dokumentasi bersama Konsumen Buah Mangga Lokal di Pasar Buah Kota Pekanbaru

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK PERPUSTAKAAN SOEMAN HS UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU