

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH PEPINO (*Solanum
muricatum*) DI SUPERMARKET BRASTAGI, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**SURYA SEPTIAN ANGGARA
1504300188
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH PEPINO (*Solanum
muricatum*) DI SUPERMARKET BRASTAGI, KOTA MEDAN

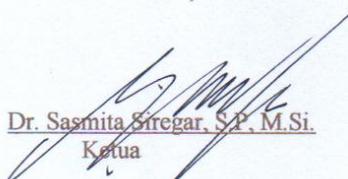
SKRIPSI

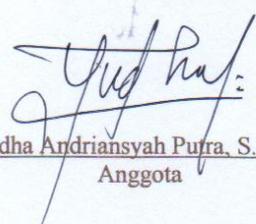
Oleh:

SURYA SEPTIAN ANGGARA
1504300188
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

Disahkan Oleh :



Assoc. Prof. Ir. Asriaharni Munar, M.P.

TANGGAL LULUS : 20 OKTOBER 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Surya Septian Anggara

NPM : 1504300188

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Muricatum*) Di Supermarket Brastagi, Kota Medan” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 20 Oktober 2020

Yang menyatakan



SURYA SEPTIAN ANGGARA

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino di Brastagi Supermarket. 2). Untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, tempat, dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian. pada tahapan pengenalan kebutuhan sebanyak 50% menyatakan bahwa buah pepino adalah kebutuhan pelengkap. Pencarian informasi sebanyak 50% mengungkapkan bahwa memperoleh informasi dari teman. 2). Pada tahapan evaluasi alternative sebanyak 43% menyatakan bahwa harga buah pepino terjangkau. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen menyatakan melakukan keputusan pembelian karena mamfaat buah pepino sebanyak 43,33%. 2). Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci :. Keputusan Pembelian. Buah Pepino. Perilaku Konsumen

SUMMARY

The objectives of this study are: 1). Analyzing how the decision-making process in purchasing pepino fruit at Brastagi Supermarket. 2). To analyze how the influence of the marketing mix (price, place, and product) on purchasing decisions for pepino fruit

The conclusions obtained are as follows: 1). The decision-making process in purchasing pepino fruit goes through several stages, namely recognition of needs, seeking information, evaluating alternatives and purchasing decisions. at the need recognition stage as much as 50% stated that pepino fruit is a complementary need. Information seeking as much as 50% revealed that obtaining information from friends. 2). In the alternative evaluation stage, 43% indicated that the price of pepino fruit was affordable. At the stage of purchasing decision, consumers stated that they made a purchase decision because the benefits of pepino fruit were 43.33%. From the results of the t test using the SPSS program, it was found that the variable price (X1), location (X2), product (X3) had a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y).

Keywords :. Buying decision. Pepino fruit. Consumer behavior

RIWAYAT HIDUP

Surya Septian Anggara, lahir di Simpang Tangsi Balimbingan pada tanggal 11 September 1996 dari pasangan Bapak Edi Sutrisno dan Ibu Elya Sukei. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah Taqwa Simpang Tangsi Balimbingan
2. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Tanah Jawa.
3. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Bina Guna Tanah Jawa.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Asian Agri Plantation Bahilang.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Muricatum*) Di Supermarket Brastagi, Kota Medan”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M,Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, SP. M.P, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH PEPINO (StudiKasus: Supermarket Brastagi, Kota Medan)”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah subahana Walata'ala.

Medan, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Buah Pepino	4
Keputusan Pembelian	5
BauranPemasaran	8
Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
Perilaku Konsumen	11
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	14
METODE PENELITIAN	16
Metode Penelitian.....	16
Metode Penentuan Lokasi	16
Metode Penarikan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data	17
Metode Analisis Data	18
Definisi Dan Batasan Operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	23
Letak dan Luas Daerah.....	23
Keadaan Penduduk.....	24
Gambaran Umum Brastagi Supermarket	28

Karakteristik Konsumen	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
Perilaku Konsumen	35
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
KESIMPULAN DAN SARAN	47
Kesimpulan.....	47
Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Item Penelitian	21
2.	Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan	24
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	26
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	30
7.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	31
8.	Tingkat Pendidikan Responden.....	32
9.	Tingkat Pendapatan Responden	33
10.	Pekerjaan Responden	34
11.	Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	36
12.	Perilaku Konsumen Pada Tahap Pengenalan Kebutuhan	37
13.	Perilaku Konsumen Pada Tahap Pencarian Informasi	38
14.	Perilaku Konsumen Pada Tahap Evaluasi Alternatif	39
15.	Perilaku Konsumen Pada Tahap Keputusan Pembelian	40
16.	Rekap Skor Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Yang Diajukan	42
17.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	15

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi dipasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan , tanaman hias , dan tanaman obat.

Selain rasanya yang enak juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Gizi yang terkandung di dalam buah pepino banyak vitamin C, selain itu juga mengandung mineral, gula sederhana dan pottasium. Selain khasiat buah pepino untuk kesehatan, buah ini juga rasanya sangat segar (tidak asam atau terlalu manis). Bentuk buah pepino mirip seperti mentimun, dengan tekstur kulit seperti terong, namun isi atau daging buahnya lembut dan mengandung kadar air yang tinggi. Hal tersebut di karenakan pepino memiliki keunggulan yaitu: rasa nikmat, kemudahan cara menyajikan dan mengkonsumsi buah pepino, daya simpan buah yang cukup lama serta kandungan gizi tinggi.

Buah pepino atau juga biasa disebut buah melodi ini banyak di budidayakan di daerah yang dingin yang biasanya adalah dataran tinggi, misalnya di dataran tinggi Dieng, Jawa Tengah dan Pujon, Jawa Timur. Sebenarnya buah pepino memiliki banyak variasi bentuk dan jenis. Ada yang berbentuk seperti mentimun kecil, ada yang berbentuk lonjong runcing, dan ada juga yang bentuknya bulat seperti buah apel (Anugrah, 2016)

Pada saat ini tren pola konsumsi masyarakat modern salah satunya kota besar seperti di Kota Medan kini mulai bergeser. Tidak lagi asal mengenyangkan perut, tetapi juga harus membuat tubuh sehat, maka tak heran saat ini banyak yang mengurangi konsumsi nasi karena mengandung gula. Makanan yang diperbanyak salah satunya mengkonsumsi buah-buahan . Hal tersebut balik lagi karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai tinggi. Apalagi banyak penyakit yang disebabkan oleh pola konsumsi yang tidak tepat.

Kota Medan yang berada Provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusat pasar yang menjadi sarana atau tempat masyarakat dalam melakukan pembelian buah pepino diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair yang mana pasar - pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di pusat kota medan. Diantara pusat pasar yang terdapat di Kota Medan Brastagi Supermarket merupakan pusat pasar yang khusus menjual atau memasarkan komoditi pertanian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasarannya. . Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino di Brastagi Supermarket ?
2. Bagaiman pengaruh bauran pemasaran (harga, tempat, dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino di Brastagi Supermarket.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, tempat, dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen terhadap pembelian buah pepino.
3. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lain seperti faktor lingkungan, harga, lokasi, tempat dll.

TINJAUAN PUSTAKA

Buah Pepino

Didunia ini terdapat berbagai macam buah-buahan salah satunya buah yang memiliki nama Latin Solanum Muricatum kemudian sering disapa dengan sebutan buah Pepino oleh Masyarakat Amerika Selatan dan di Indonesia tanaman ini disapa dengan nama Melodi (MelonDieng) buah ini di balik rasa dan bentuknya yang unik ternyata menyimpan segudang manfaat, Di Amerika, pepino terpilih sebagai salah satu superfruit bersama buah-buahan eksotis lainnya karena kekuatan antioksidan dan manfaatnya bagi kesehatan. Di Cina, tanaman ini beberapa kali diteliti dan terbukti tidak memiliki efek racun bagi tubuh. Bahkan, kini tengah dikembangkan secara serius sebagai bahan baku obat sariawan dan peredaan gangguan sembelit (Haryadi, 2014)

Pepino mengandung vitamin C dalam kadar yang tinggi, karena itu sangat cocok untuk mengobati sariawan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menurunkan tekanan darah. Vitamin C juga bertindak sebagai antioksidan untuk memperlambat proses penuaan (aging), menurunkan risiko penyakit jantung, dan kerusakan otak. Vitamin C juga sangat dibutuhkan untuk memproduksi kolagen yang penting bagi pertumbuhan dan memperbaiki jaringan tubuh yang rusak (CRFG, 2018).

Buah ini masuk ke Indonesia dibawa oleh para penjajah Belanda, kemudian Ada 2 jenis pepino yang beredar di Indonesia yaitu pepino ungu dengan kulit berwarna ungu corak garis ungu tua, daging buahnya berwarna jingga, dan pepino putih dengan kulit berwarna putih kehijauan atau berwarna gading corak garis kekuningan, daging buahnya berwarna kuning pucat. Bentuk buah pepino

beragam ada yang bulat telur, oval atau yang panjang menyerupai terung. Rasa pepino memang agak unik seperti kombinasi melon dan mentimun.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

- c. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2012).

Danang (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan evaluasi dalam mempergunakan barang atau jasa. Menurut Engel, Dkk (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individual dan (3) proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan dalam individu meliputi perbedaan sumber daya yaitu sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Golongan sosial adalah kesatuan manusia yang ditandai oleh ciri-ciri tertentu dan memiliki identitas sosial serta idealisme. Ikatan identitas sosial muncul karena adanya kesadaran identitas sebagai reaksi atas pandangan pihak luar terhadap golongan sosial tersebut atau dapat pula terjadi karena golongan sosial tersebut terikat oleh suatu sistem nilai, norma dan adat istiadat tertentu.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran (Williem, 1991)

Kotler (1992) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (1992), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

1) Produk (*Product*)

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk

bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

3). Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2012), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

4) Lokasi

salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Rambat Lupiyoadi 2013)

Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Supranto, 2007). Teori konsumen merupakan teori yang mencakup

perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2016), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Penelitian Terdahulu

Uci (2016) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Buah Pepino Di Pasar Tradisional Di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan untuk mempelajari variasi kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap buah pepino pada berbagai tingkat pendapatan dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah pepino. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian buah pepino mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup. 3 Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai eigen value sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.

Sovranita (2016). Dengan judul Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli buah pepino. Penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli buah pepino. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara partial, variabel: jumlah pendapatan keluarga perbulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah pepino. Semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli buah pepino. Sedangkan variabel: usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah pepino.

Nurdin 2016. Dengan judul penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran terhadap volume pembelian buah di Hypermart Palu Grand Mall. 2. Mengetahui berapa besar pengaruh setiap atribut terhadap volume pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menjadi perilaku konsumen dalam membeli buah apel impor adalah harga, warna, rasa, tekstur dan ukuran. Kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall. Variabel (Xi) harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel

pembelian (Y) sebesar 87,7% atau $R^2 = 0,877$ dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0,123 atau 12,3%. pengaruh proporsional variabel rasa sebesar 0,799 atau 79,9%, rasa sebesar 0,023 atau 2,3%, warna sebesar 0,021 atau 2,1%, takstur sebesar 0,016 atau 1,6% dan harga sebesar 0,019 atau 1,9% terhadap pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall.

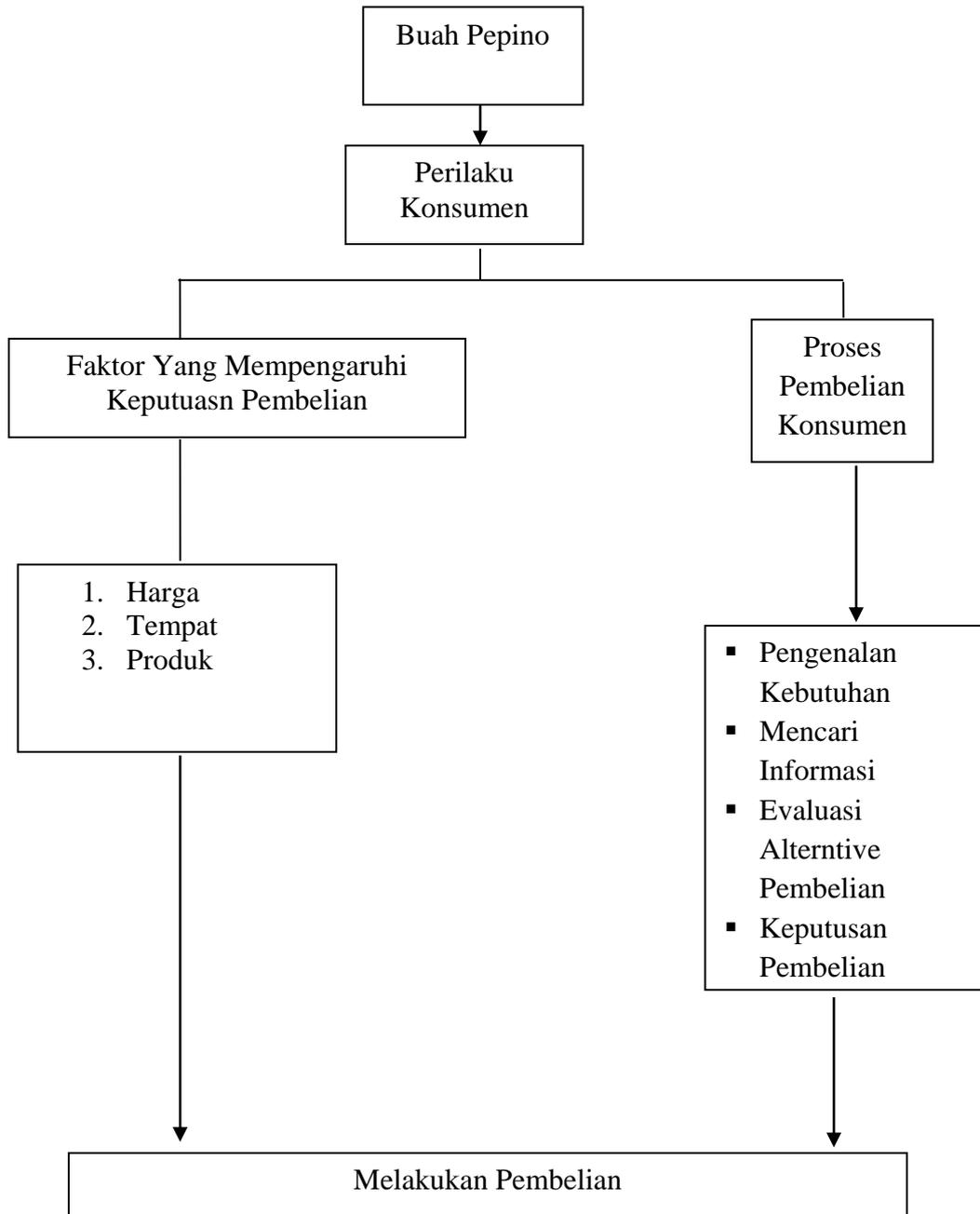
Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap buah pepino di supermarket brastagi. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian buah pepino sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga, tempat, promosi, produk. Keputusan konsumen dalam membeli buah pepino berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga di pengaruhi ukuran, selera, gaya hidup dan manfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan keterangan diatas secara sitematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

→ Menunjukkan Pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain (Hanafie, 2010).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu lokasi ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Kota Medan. Pemilihan Brastagi Supermarket sebagai lokasi penelitian dikarenakan Brastagi Supermarket merupakan pasar moderen terbesar di Kota Medan yang khusus memasarkan komoditi pertanian.

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen buah pepino, yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian buah pepino. Karena menurut Sugiyono (2010) jumlah responden penelitian sebanyak 30 sudah dapat mewakili dalam uji statistik. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Brastagi Supermarket.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapang (Observasi)

Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. (Malhotra, 1996). Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen buah pepino di Brastagi Supermarket.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli buah pepino di Brastagi Supermarket.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Ferdinand, 2006).

untuk menjawab permasalahan yang (kedua 2) adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

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

Keterangan

Y = Keputusan Konsumen (Skor likert)

a = konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2,$ = koefisien regresi

x_1 = Harga (Skor likert)

x_2 = Tempat (Skor likert)

x_3 = Produk (Skor likert)

e = Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{jk_{reg}/k - 1}{jk_{\frac{sis}{n}} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan:

H_0 = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (harga, tempat, dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino.

H_1 = ada pengaruh penggunaan variabel (harga, tempat, dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak H_1 diterima taraf kepercayaan 95%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima H_1 ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah pepino digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_1}{se(b_i)}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

β_1 = Mewakili nilai β_1 tertentu sesuai hipotesis

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 diterima

Untuk mempermudah menganalisis rumusan masalah satu dan dua maka digunakan alat bantu instrumen *Skala Likert*. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Kurang Setuju = 2
3. Cukup Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini: Produk, Harga, Promosi dan lokasi. Untuk lebih memperjelas pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai dari setiap indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Item Penelitian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Harga						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dengan harga Rp. 15.000/Kg					
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
3	Harga yang tertera di rak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan di kasir.					
4	Harga yang ditawarkan relatif murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat					
Produk						
1	Buah pepino memiliki rasa yang enak					
2	Buah pepino memiliki variasi warna yaitu warna kuning dan ungu					
3	Buah pepino memiliki beragam rasa yaitu manis, asam dan hambar yang terkandung dalam buah					
4	Buah pepino banyak mengandung vitamin C					
Lokasi						
1	Lokasi penjualan buah pepino cukup mudah di jangkau yaitu berada di lantai satu					
2	Buah pepino tertata dengan baik di rak-rak buah					
3	Buah pepino disusun di lokasi khusus buah di brastagi supermarket					
4	Lokasi penjualan buah pepino sangat nyaman dan bersih					
Keputusan Pembelian						
1	dalam membeli buah pepino harga dari buah pepino merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian					
2	kualitas dari buah pepino merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian					
3	lokasi atau tata letak buah pepino di brastagi supermarket dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
4	Manfaat dari buah pepino merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian					
5	kesegaran dan rasa dari buah pepino merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian pepino					

Setelah diperoleh nilai dari setiap variabel maka kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

1. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.
3. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar kosumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.
4. Lokasi adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden kemudian di ukur dengan menggunakan skor.
5. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli buah pepino . Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skorlikert.

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan Di Supermarket Brastagi Medan
2. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian buah pepino.
3. Faktor – faktor yang menentukan keputusan konsumen yang diteliti adalah harga, tempat, promosi, produk.
4. Waktu penelitian dilakukan tahun 2020.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah Kota Medan

Kota Medan secara geografis terletak di antara 2 27'-2 47' Lintang Utara dan 98 35'-98 44' Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Propinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5-37,5 m di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BBMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,20C dan suhu maksimum yaitu 35,10C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,80C dan suhu maksimum yaitu 34,30C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 81-82% dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,3m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 108,2 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2015 per bulan 14 hari dengan rata-rata curah hujan menurut stasiun Sampali per bulannya 141 mm.

Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km² secara administratif terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah Tabel luas wilayah kota medan per kecamatan.

Tabel 2. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4.63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7.573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8.076
4	Medan Denai	137.69	8,86	15.541
5	Medan Area	107.558	3,90	27.579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15.367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12.301
8	Medan Plonia	52.034	8,28	6.284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8.81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2.435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6.91
12	Medan Helvet	142.187	11,60	12.258
13	medan Petisa	67.057	4,50	14.902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11.798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14.751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23.582
17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20.451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8.275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2.319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3.362
21	Medan Belawan	94.735	10	9.474
	Total	2.067.288	265,10	7.798

Sumber: BPS Kota Medan 2020

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%).

Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2018:

Tabel 3. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
	Total	2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2018.

Golongan Umur (Tahun)	Laki – laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa

atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

Gambaran Umum Brastagi Supermarket

Sebelum supermarket ini berdiri dengan nama Brastagi Supermarket, supermarket ini berdiri dengan nama “*Club Store*” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti halnya yang terdapat di Brastagi Supermarket sekarang ini. Setelah supermarket *Club Store* Jalan Gatot Subroto tidak beroperasi lagi atau tutup, manajemen PT.CUB dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks. Clubstore. Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV.SSU) yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Brastagi (PT. Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelolah usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Suburoto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada 6 juni 2006 dan mulai beroperasi di gedung eks.Club Store. Sejak berdiri hingga sekarang Brastagi Supermarket di sebut sebagai supermarket lokal yang bertahap dan maju dengan lokasi yang strategis. Brastagi Supermarket yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk import. Sebagai one stop solution bagi customer, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk - produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur- sayuran, daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, *quality control* ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional.

Di Brastagi Supermarket tersedia parkir bagi mobil maupun sepeda motor. Parkir di Brastagi Supermarket ini juga sangat luas, meskipun Brastagi Supermarket tidak memiliki basement, tetapi parkir mereka sampai ke belakang Gedung Supermarket Berastagi. Brastagi Supermarket menetapkan nilai yang diterapkan yaitu :Sebagai salah satu pengecer terkemuka dengan Integritas dan Kejujuran. Dimana pendiri, tim manajemen, dan staf kami mencari produk dan barang terbaik yang tersedia, dengan memeriksa produk langsung dari sumbernya, beberapa ditanam secara organik di pertanian sendiri, untuk memastikan bahwa Brastagi Supermarket memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Visi dan Misi Brastagi Supermarket

Visi

Menjadikan Brastagi Supermarket diakui sebagai salah satu ritel/pengecer terkemuka.

Misi

Untuk memuaskan pelanggan dan pemegang saham dengan tetap mempertahankan nilai kejujuran dan integritas pada Brastagi Supermarket.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen pepino di Supermarket Brastagi.

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki - laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	30
2	Perempuan	21	70
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen buah pepino adalah perempuan. Dari ke 30 responden konsumen buah pepino konsumen laki-laki adalah sebanyak 9 orang atau 30% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 21 orang atau sebanyak 70% dari keseluruhan responden. Hal yang menyebabkan konsumen buah pepino didominasi oleh wanita adalah karena pada umumnya yang berbelanja untuk kebutuhan keluarga adalah kaum wanita

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologi yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen buah pepino berada pada usia 30 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen buah

pepino anak muda hal ini dikarenakan pada umumnya yang lebih sering datang berbelanja ke Brastagi Supermarket adalah anak muda.

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-35	24	80
2	36-51	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 20-35 tahun, yakni 24 orang atau 80% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 36-51 sebanyak 6 orang atau 20% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >51 tahun sebanyak 0 orang atau 0% dari total keseluruhan sampel.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen buah pepino berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	16	53,33
2	D3	2	6,67
3	S1	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan D3 sebanyak 6,67% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan reall seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.7.083.333,33 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen buah pepino dalam penelitian ini adalah konsumen dengan

pendapatan kelas menengah keatas. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 9. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1.000.000-5000.000	9	30
2	6000.000-10.000.000	18	60
3	>10.000.000	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 9 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan Rp. 6000.000-10.000.000 yakni 18 orang atau 60% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian buah pepino Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemelihan buah pepino konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari buah pepino tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis buah pepino sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis

profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	13,33
2	PNS	5	16,67
3	Wirasswasta	12	40
4	Karyawan Swasta	9	30
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai Wirasswasta yaitu sebanyak 12 orang atau 40% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terndah adalah ressponden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 5 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah pepino

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya “Enggel” yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi 2 yaitu perilaku yang tampak diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Simamora, 2009).

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan proses tersebut yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000) tahapan tersebut sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks.

Begitupula halnya perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan guna mengukur perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah pepino di Supermarket Brastagi Kota Medan.

Tabel 11. Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Tahapan	Indikator
1	Pengenalan Kebutuhan	Manfaat yang diperoleh Konsumsi buah-buahan Ingin mencoba
2	Pencarian Informasi	Keluarga Teman Media Sosial (Fb, Ig, Google)
3	Evaluasi Alternatif	Kualitas Harga Kesegaran
4	Keputusan Pembelian	Kebutuhan Rasa Gaya hidup

Sumber: Data Skunder Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat tahapan perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian buah pepino. Berikut adalah penjabaran tentang proses tahapan pengambilan keputusan:

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Pada tahapan pengenalan kebutuhan pada umumnya responden yang membeli buah pepino menyatakan buah pepino bukan sebagai kebutuhan yang mendesak yang harus dipenuhi, kebutuhan terhadap buah pepino hanya sebagai bahan baku untuk pembuatan jus dan untuk konsumsi buah.

Berikut adalah perilaku konsumen dalam tahap pengenal kebutuhan terhadap buah pepino dalam melakukan proses keputusan pembelian buah pepino:

Tabel 12. Perilaku Konsumen Pada Tahap Pengenalan Kebutuhan

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Manfaat yang dipeoleh	3	10
2	Konsumsi buah-buahan	15	50
3	Ingin mencoba	12	40

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel diatas dapat dilihat pada tahapan pengenalan kebutuhan sebanyak 50% menyatakan bahwa melakukan pembelian buah pepino adalah sebagai Konsumsi buah - buahan yang artinya bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian buah pepino bukan karena kebutuhan mendesak atau kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen melakukan pembelian hanya untuk sekedar mencoba atau melengkapi ketersediaan buah dalam rumah tangga, sedangkan sebanyak 40% reponden mengungkapkan bahwa pembelian pepino karena ingin mencoba sebanyak 40% responden yang setuju. Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan buah pepino bukanlah sebagai kebutuhan pokok dalam keluarga, responden yang menyatakan membeli buah pepino karena Manfaat yang dipeoleh sebanyak 10%. Pada tahap proses pengenalan kebutuhan terhadap buah pepino hal yang paling memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino karena ingin mencoba atau merasakan buah pepino.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan atau suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Dalam

prose pencarian informasi tentang suatu produk umumnya konsumen memperoleh informasi dari berbagai pihak atau sumber seperti keluar atau kerabat, teman dan media sosial.

Berikut adalah perilaku konsumen dalam tahap pencarian informasi terhadap buah pepino dalam melakukan proses keputusan pembelian buah pepino:

Tabel 13. Perilaku Konsumen Pada Tahap Pencarian Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Keluarga	11	36,67
2	Teman	15	50
3	Media Sosial	4	13,33

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 13 dapat dilihat Sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang buah pepino bersumber dari orang terdekat konsumen. Konsumen buah pepino mendapat informasi berasal dari teman (50%) informasi yang diperoleh dari teman biasanya tentang manfaat dari buah pepino dan anggota keluarga (36,67%). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Setiadi (2010) bahwa sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi. Sumber informasi kedua yang mempengaruhi konsumen buah pepino adalah sumber komersial yaitu sumber informasi yang berasal dari pihak yang mencari keuntungan. Konsumen mendapat informasi dari media social hanya sebanyak (13,33%). Konsumen mengaku merasa tertarik membeli buah pepino setelah mendapat informasi tentang khasiat, manfaat dan rasa dari buah pepino melalui media sosial.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen buah pepino menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi jenis-jenis alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada umumnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam suatu situasi pembelian, mereka dapat saja menggunakan proses evaluasi yang kompleks.

Dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen buah pepino dikelompokkan menjadi 3 bagian antara lain, kualitas, kesegaran dan harga. Berikut adalah tanggapan konsumen buah pepino pada tahapan evaluasi alternatif dalam proses pembelian buah pepino:

Tabel 14. Perilaku Konsumen Pada Tahap Evaluasi Alternatif

No	Proses Evaluasi	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Kualitas	10	33,33
2	Harga	7	23,33
3	Kesegaran	13	43,34

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 14 dapat dilihat Pada tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal yang menjadi fokus perhatian utama konsumen evaluasi alternatif kualitas dari buah pepino sebanyak 10 orang responden atau 33,33% setuju hal yang menjadi evaluasi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah pepino. Berdasarkan penelitian laboratorium teknologi pangan dan hasil pertanian dari UGM buah pepino memiliki kandungan Gizi vitamin C 25,1 mg, kandungan protein sebesar 0,6 gram beta karoten 26,6 mg dan asam 79,3 mg. Sedangkan untuk harga dari buah pepino sebagai dasar evaluasi alternatif pembelian hanya sebanyak 7 orang responden yang setuju atau

sebanyak 23,33% dari total keseluruhan responden. Buah pepino memiliki kesegaran yang memiliki kandungan air yang tinggi dan aromanya sangat harum. kesegaran dari buah pepino sebagai alternatif pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 13 responden atau 43,34% setuju bahwa kesegaran buah pepino sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian buah pepino. Manfaat dari buah pepino adalah sebagai berikut : membantu mengelola kadar gula darah, mengobati tekanan darah tinggi, dan penghambat penyebaran kanker.

Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen buah pepino akan membentuk persepsi terhadap buah pepino. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Pada saat tahapan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pepino akan mempertimbangkan berbagai aspek pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen buah pepino dikelompokkan menjadi 3 bagian hal yang menjadi dasar keputusan konsumen antara lain, manfaat buah pepino, kebutuhan. Berikut adalah tanggapan konsumen buah pepino pada tahapan keputusan pembelian buah pepino:

Tabel 15. Perilaku Konsumen Pada Tahap Keputusan Pembelian

No	Dasar Keputusan Pembelian	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Rasa	11	36,67
2	Kebutuhan	9	30
3	Gaya Hidup	10	33,33

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 15 dapat dilihat hal yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah pepino adalah manfaat dari

buah pepino sebanyak 11 orang atau 36,67% responden menyatakan rasa dari buah pepino adalah dasar keputusan mereka dalam melakukan pembelian buah pepino. Hal lain yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino adalah kebutuhan terhadap buah pepino, dari hasil penelitian sebanyak 9 orang responden atau sebanyak 30% keputusan pembelian didasari karena kebutuhan. Sedangkan 33,33% dari konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian dikarenakan ingin mencoba buah pepino. Dari ketiga indikator diatas dapat dilihat faktor utama yang menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino adalah manfaat dari buah pepino tersebut, karena seperti diketahui bahwa buah pepino memiliki mamfaat untuk mengobati sariawan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menurunkan tekanan darah.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah pepino

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino di pengaruhi oleh 3 faktor yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Produk (X3). Untuk mengetahui ke empat variable tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian buah pepino dianalisis metode analisis dekskriptif dengan instrumen skala linkert kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic yaitu *Regresi Linier Berganda*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara teknik wawancara kepada responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden tentang bagaimana tanggapan responden terhadap 3 variabel tersebut.

Dari hasil penghitungan skor tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino maka diperoleh skor penilaian terhadap masing - masing variabel sebagai berikut:

Tabel 16. Rekap Skor Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Yang Diajukan

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Skor Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
Harga	1	6	16	8			118	3.93
	2	12	11	5	2		123	4.1
	3	16	6	8			127	4.23
	4	5	15	10			115	3.83
Lokasi	1	14	15	1			133	4.43
	2	14	13	2	1		127	4.23
	3	15	15				135	4.5
	4	11	15	4			127	4.23
Produk	1	9	17	4			125	4.16
	2	16	6	8			128	4.26
	3	1	16	13			108	3.6
	4	5	13	12			117	3.9
keputusan pembelian	1	3	18	8	1		114	3.8
	2	14	13	3			131	4.37
	3	1	12	14	3		101	3.37
	4	7	9	14			114	3.8
	5	9	15	6			124	4.13
Total						2067	68.87	
Rataan						121.58	4.05	

Sumber: Data Primer Diolah 2020.

Berdasarkan data rekap kusioner diatas maka dapat dilihat rata-rata skor penilaian yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebesar 4,07 yang berada pada kriteria Setuju. Total skor penilaian dalam penelitian ini adalah sebesar 122,6. dari perhitungan skor penilaian diatas maka dapat dilakukan penilaian terhadap tanggapan responden

untuk setiap masing - masing indikator yang diajukan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino di Supermarket Brastagi. Berikut adalah hasil uji statistik dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Faktor Bradan Equality dalam penelitian ini digolongkan menjadi 3 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino di pengaruhi oleh 3 faktor yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), dan Produk (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). untuk menguji pengaruh variable tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Buah pepino, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginfikan	Keterangan	
			5%	10%
(Constant)	1.302	.268		
Harga	0,152	.034	N	N
Lokasi	0,039	.044	N	N
Produk	0,531	.022	TN	TN
R-Square	0,73614			
Adjusted R-Square	0,619			
Multiple R	0,858 ^a			
Signifikansi F	6.300	0,001		
Keterangan				
N	Signifikan			
TN	Tidak Signifikan			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = 1,302 + 0,152X_1 + 0,039X_2 + 0,531X_3 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,73614 atau (73,61%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Produk (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian buah pepino sebesar 73,61%, atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepino sebanyak 73,61% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 26,83% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 6,300 > 2,056 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Produk (X_3) berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 18 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan variabel terikat (Y).

Harga (X1)

Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai T-hitung sebesar 2,964 > nilai T-tabel 2,059 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel Harga (X1), secara parsial, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian buah pepino, nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.152 yang berarti setiap adanya penambahan nilai harga maka akan mempengaruhi atau menaikkan nilai keputusan pembelian hal ini karena harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk, umumnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila harga yang ditawarkan relatif terjangkau atau kurang dan harganya sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga buah pepino per Kg nya adalah sebesar Rp. 15.000/Kg

Lokasi (X2)

Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki nilai T-hitung sebesar 3,198 > nilai T-tabel 2,059 dan signifikansi sebesar 0,044 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05 ($0,044 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel Lokasi (X2), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel

keputusan pembelian Buah pepino. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,39 berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat disimpulkan apabila nilai variabel lokasi bertambah maka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,39, hal ini dikarenakan lokasi merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen apabila ingin melakukan belanja, mengingat lokasi Brastagi Super Market yang berada dikawasan pusat Kota Medan sehingga merupakan faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan perbelanjaan disana karena letaknya yang strategis.

Produk (X3)

Berdasarkan pada tabel 17 dapat dilihat hasil pengujian statistik variabel produk memiliki nilai T-hitung sebesar 2,434 > nilai T-tabel 2,059 dan signifikansi yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh sig. 0.022 <0,05 pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0 ditolak H_1 diterima secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian buah pepino. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,531 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya pertambahan nilai skor tanggapan dari variabel produk (X3) maka akan meningkatkan nilai skor keputusan pembelian buah pepino sebesar 0,531. Dari keterangan tersebut maka dapat diketahui bahwa produk merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kecenderungan orang sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melihat manfaat dari produk tersebut dan kualitas dari produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap pengambilan keputusan indikator yang menjadi pertimbangan konsumen adalah Rasa dengan persentase 36,67%, kebutuhan dengan persentase 30% dan gaya hidup 33,33%.
2. Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Disaran kepada produsen buah pepino agar lebih meningkatkan kualitas dari produk pepino agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

DAFTAR FUSTAKA

- Anugrah, 2016. Manfaat Buah Pepino. <https://doktersehat.com/khasiat-buah-pepino-bagi-kesehatan>. diakses pada tanggal 4 februari 2020
- CRFG.2008. *Pepino Dulce (Solanum muricatum Ait)*. Diambil kembali dari <http://www.crfg/fg/xref/xref-p.html> diakses pada tanggal 4 februari 2020
- Danang, 2017. Perilaku konsumen Dan Pemasaran. CAPS. Yogyakarta
- Dirjen Hortikultura, 2013. [Http://holtikultura.deptan.go.id](http://holtikultura.deptan.go.id) diakses 31 agustus 2019
- Eka dkk. 2014 "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru. Fakultas Pertanian. UNRI. Peka Baru
- Fauzi Sirait (2017) Dengan Judul Skripsi : “Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik”. (Studi Kasus : Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Fakultas Pertanian. Agribisnis. UMSU. Medan.
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, “Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hanafie R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. C.V. Andi Offset. Yogyakarta
- Haryadi. 2014. *Teknologi Pengolahan Beras*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta. PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, jilid 1. dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, N.K Hall, J, Shaw, M. dan Crisp, M. 1996. *Marketing Research an Applied Orientation*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Simamora, B. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia. Jakarta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet: Bandung.

Sunyoto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* Centre of Academic Publishing Service

Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen dan Teori Penerepanya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia

Zulkarnai, 2014. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara