

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH ANGGUR SHINE MUSCAT
(*Vitis Vinifera*) IMPOR DI PASAR MODERN BRASTAGI
SUPERMARKET CEMARA KOTA MEDAN**

S K R I P S I

Oleh:

INDAH SARI

NPM : 2104300087

Program Studi : Agribisnis



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH ANGGUR SHINE MUSCAT
(*Vitis Vinifera*) IMPOR DI PASAR MODERN BRASTAGI
SUPERMARKET CEMARA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**INDAH SARI
2104300087
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata-1 (S1)
Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Ir. Dewa Putu Siantara, M.M.A.

Disahkan Oleh:

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 29-08-2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Sari

NPM : 2104300087

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Anggur Shine Muscat (*Vitis Vinifera*) Impor Di Pasar Modern Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan 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, 28 Juni 2025

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Indah Sari.

Indah Sari

RINGKASAN

Indah Sari (2104300087) dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Anggur Shine Muscat (*Vitis Vinifera*) Impor Di Pasar Modern Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan” yang dibimbing oleh Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. Penelitian ini dilaksanakan di Brastagi Supermarket Cemara, salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Medan, selama bulan April 2025 sampai Mei 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah anggur shine muscat impor di Brastagi Supermarket Cemara Medan. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner/angket kepada responden penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi buah anggur shine muscat. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan teknik analisis data menggunakan metode *SEM-PLS* dengan aplikasi *SmartPls*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dengan nilai koefisien jalur (0,491) dan faktor sosial (0,446) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah anggur Shine Muscat impor. Hal ini berarti gaya hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi serta pengaruh keluarga dan lingkungan sosial berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor budaya (0,157) dan faktor psikologis (-0,072) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, latar belakang budaya dan motivasi atau persepsi pribadi terhadap produk tidak cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli buah tersebut.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Anggur Shine Muscat.

SUMMARY

Indah Sari (2104300087) with the thesis title “*Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decisions for Imported Shine Muscat Grapes (Vitis Vinifera) at Brastagi Supermarket Cemara in Medan City*” supervised by Mr. Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. This study was conducted at Brastagi Supermarket Cemara, one of the modern shopping centers in Medan City, from April 2025 to May 2025.

The purpose of this study was to identify the factors influencing consumer behavior and the decision-making process in purchasing imported Shine Muscat grapes at Brastagi Supermarket Cemara in Medan. The research data used primary data obtained through the distribution of questionnaires to research respondents. The sample consisted of 30 respondents who had previously purchased and consumed Shine Muscat grapes. The research employed accidental sampling as the sampling technique, and data analysis utilized the SEM-PLS method with the SmartPLS application.

The results of the study indicate that personal factors with a path coefficient value of 0.491 and social factors with a value of 0.446 have a positive and significant influence on the decision to purchase imported Shine Muscat grapes. This means that lifestyle, occupation, economic conditions, as well as family and social environment influences play an important role in consumer purchasing decisions. Meanwhile, cultural factors (0.157) and psychological factors (-0.072) do not have a significant influence on purchasing decisions. This means that cultural background and personal motivation or perception of the product are not strong enough to influence consumer behavior in purchasing the fruit.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Shine Muscat Grapes.

RIWAYAT HIDUP

Indah Sari, lahir pada tanggal 28 Juni 2002 di Medan, Kelurahan Glugur Kota, Kecamatan Medan barat, Sumatera Utara. Merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Indra dan Ibunda Desi Ervina Rangkuti.

Jenjang Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah 11 Medan, Kelurahan Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2014.
2. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 16 Medan, Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat, Provinsi Sumatera Utara pada Tahun 2017.
3. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 7 Medan, Kelurahan Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Provinsi Sumatera Utara pada Tahun 2020.
4. Penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021.

Pengalaman atau kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, antara lain:

1. Pada tahun 2021, mengikuti Kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada tahun 2022, mengikuti Bakti Tani 7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. di Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

4. Pada Tahun 2023, mengikuti Merdeka Belajar Kampus Merdeka program Wirausaha Merdeka Angkatan II di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2024, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Gunung Bayu, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun.
6. Pada Tahun 2024, melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Bayu, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring dengan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam karena beliau lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang menderang ini. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Anggur Shine Muscat (*Vitis Vinifera*) Impor Di Pasar Modern Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan”. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda tercinta Bapak Indra dan pintu surgaku Ibunda tercinta Desi Ervina Rangkuti, yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah dan ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada saudara-saudari saya yaitu M.Andre, Mhd Rizky Indra Maulana, Atiqah Indra Zahirah, dan Aira Indra Ervina. Terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang dijalani.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Dimas Wahyu Adjie. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluhan kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

9. Kepada teman-teman saya yang tak kalah penting kehadirannya, Shah Putri Silvana Wulandari, Dinda Safitri, Novami Edis Adeana, dan Sopia Silpiana. Terimakasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.
10. Terakhir kepada diri saya sendiri Indah Sari. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi seorang yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun, indah. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Medan, 28 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Buah Anggur	6
Kandungan Anggur	7
Perilaku Konsumen.....	8
Keputusan Pembelian.....	8
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	11
Penelitian Terdahulu	14
Kerangka Pemikiran.....	16
Hipotesis Penelitian.....	18
METODE PENELITIAN	19
Metode Penelitian	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	19
Metode Penarikan Sampel	19
Metode Pengumpulan Data.....	19
Metode Analisis Data.....	23
Defenisi dan Batasan Operasional	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELTIAN	28
Letak dan Luas Daerah	28

Keadaan Penduduk.....	28
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	29
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	30
Sejarah Perusahaan	31
Sarana dan Prasarana Umum	38
Karakteristik Responden	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
Analisis Statistik Deskriptif	35
Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	37
Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
Pengujian Hipotesis / <i>Direct Effect</i>	44
KESIMPULAN DAN SARAN	49
Kesimpulan	49
Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Impor Buah Anggur Tahun 2020-2022.....	2
2.	Jumlah Impor Buah Anggur di SUMUT Tahun 2020-2022.....	3
3.	Kandungan Buah Anggur Shine Muscat	7
4.	Variabel Penelitian dan Indikatornya	20
5.	Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023	28
6.	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023	29
7.	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023	30
8.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023	31
9.	Data Identitas Responden	33
10.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	35
11.	<i>Outer Loading</i>	38
12.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
13.	<i>Cross Loading</i>	40
14.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan Nilai <i>Composite Reliability</i>	41
15.	R-Square	43
16.	F-Square.....	43
17.	Hasil Uji Hipotesis Melalui <i>Boostrapping</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	18
3.	Model <i>Struktural PLS Algorithm</i>	42

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buah dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral, buah-buahan adalah jenis tanaman hortikultura tahunan yang bertanggung jawab untuk mengatur dan melindungi elemen jaringan biologis. Buah nusantara belakangan ini menjadi isu diskusi karena pasar dan supermarket lokal terdesak oleh buah-buahan impor. Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 135/1991 menekankan penurunan harga hortikultura nusantara, yang menyebabkan impor buah (Iman dan Nuresi, 2018).

Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia, ketergantungan terhadap buah-buahan impor naik signifikan akhir-akhir ini, mengutip catatan dari *World Integrated Trade Solutions* (WITS) Bank Dunia. Anggur adalah salah satu buah yang paling sering diimpor dan memiliki nilai perdagangan tertinggi (Antonius *dkk.*, 2024).

Anggur berwarna merah, kuning, hitam, dan hijau. Bentuknya bulat dan sedikit oval tergantung pada varietasnya. Shine Muscat adalah varietas anggur yang diperkenalkan pada tahun 1988 dan digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk dikonsumsi segar dan sebagai sumber antioksidan dan nutrisi penting. Seleksi awal dilakukan pada tahun 1997, seleksi terakhir dilakukan pada tahun 2003 dan diberi nama Shine Muscat. Varietas ini didaftarkan sebagai varietas resmi pada tahun 2006.

Anggur Shine Muscat telah menjadi favorit global di kalangan pecinta buah. Dengan rasa manis khas dan aroma segar, anggur asal jepang ini menawarkan banyak keunikan. Dikembangkan dari varietas Muscat, Shine Muscat pertama kali muncul pada 2006 dan dengan cepat memikat pasar Asia berkat kualitasnya yang

unggul. Keistimewaan anggur ini mencakup rasa manis kaya dengan sentuhan musk lembut, aroma harum seperti bunga dan buah tropis, serta tekstur renyah dengan kulit tipis

Peningkatan permintaan akan anggur dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan yang terkandung dalam anggur. Sayangnya, pertumbuhan industri anggur lokal tidak sejalan dengan peningkatan permintaan. Akibatnya, semakin sulit untuk mendapatkan anggur lokal. Sebagai gantinya, anggur impor kini membanjiri pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan mal besar (Yoga *dkk.*, 2022).

Pada Tabel 1, dibawah ini menunjukkan jumlah impor buah anggur dari beberapa negara ke indonesia pada tahun 2020-2022 seperti dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Impor Buah Anggur

Negara Asal	2020	2021	2022
Tiongkok	441.922	514.902	479.557
Amerika Serikat	33.375	31.352	34.903
Thailand	35.134	58.359	71.178
Australia	25.964	35.948	26.809
Pakistan	16.807	33.123	25.053
Mesir	25.146	25.177	30.047
Afrika Selatan	8.223	13.022	13.921
Selandia Baru	6.616	7.897	6.337
Vietnam	1.797	2.725	2.701
Peru	1.361	2.810	4.434
Lainnya	42.207	52.104	56.909
Rata-Rata	58.050	70.674	68.350

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Dilihat dari tabel Tabel 1, menunjukkan bahwa data buah anggur impor dari berbagai negara selama periode 2020-2022. Secara keseluruhan, jumlah impor buah anggur mengalami peningkatan dengan rata-rata 58.050 ton pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan impor dengan rata-rata 70.674 ton, sebelum akhirnya sedikit menurun menjadi 68.350 ton pada tahun 2022. Ketika anggur

impor tersedia di pasaran, konsumen memiliki berbagai pilihan, namun keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan atau informasi yang mereka miliki. Seberapa besar seseorang menghargai kualitas buah tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada Tabel 2, dibawah ini menunjukkan selama februari 2024 nilai impor buah anggur dari beberapa negara ke Provinsi Sumatera Utara sebagai berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Impor Buah Anggur di Sumatera Utara

Negara	Nilai Impor (US\$ Juta)
Tiongkok	138, 37
Amerika Serikat	110,71
Thailand	46,94
Jepang	32,38
Korea Selatan	14,65
Rata-Rata	51,17

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Dilihat dari Tabel 2, menunjukkan bahwa Provinsi SUMUT menyatakan selama februari 2024 negara Tiongkok, Amerika Serikat dan Thailand merupakan pangsa buah anggur impor terbesar di Sumatera Utara, masing-masing sebesar US\$138,37 juta, US\$110,71 juta, dan US\$46,94 juta atau total kontribusi 39,63 persen. Selain itu, Jepang dan Korea Selatan dari kawasan Asia non-ASEAN juga memiliki potensi impor signifikan dengan nilai US\$32,38 juta dan US\$14,65 juta dengan rata-rata 51,17 US\$.

Kualitas Anggur lokal tidak memenuhi standar pasar modern, sehingga hanya dapat dijual di pasar tradisional, volume panennya rendah dan tidak teratur, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar dan anggur impor dianggap lebih tahan lama dan kurang rentan terhadap pembusukan dibandingkan dengan anggur lokal (Aflahun *dkk.*, 2020).

Pasar modern mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Melalui penataan produk yang menarik, promosi yang efektif, serta ketersediaan berbagai merek dan varian produk, pasar modern berhasil mempengaruhi pilihan konsumen. Pasar modern juga berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai produk yang dikonsumsi, di mana keputusan pembelian, termasuk buah anggur, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi tidak hanya terbatas pada atribut produk, tetapi juga mencakup aspek psikologis, personal, sosial, dan budaya.

Brastagi Supermarket Cemara, sebagai satu contoh dari pusat komersial modern di Kota Medan, menawarkan beragam produk buah-buahan impor, termasuk anggur Shine Muscat (*Vitis Vinifera*). Tumbuhnya kesadaran hidup sehat di masyarakat serta preferensi terhadap buah-buahan impor berkualitas tinggi, seperti anggur Shine Muscat, membuat produk ini semakin diminati. Dengan semakin beragamnya pilihan produk buah-buahan impor yang tersedia di pasaran, konsumen memiliki opsi yang lebih luas dalam memilih. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian anggur Shine Muscat di Brastagi Supermarket Cemara. Atas dasar permasalahan dan esensi yang usai dipaparkan, peneliti mengangkat penelitian berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Anggur Shine Muscat (*Vitis Vinifera*) Impor di Pasar Modern Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli anggur Shine Muscat, sehingga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis ritel buah-buahan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Rumusan Masalah

Setelah melihat dasar masalah, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah anggur shine muscat di Brastagi Supermarket Cemara, Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian buah anggur shine muscat ?

Tujuan Penelitian

1. Guna menganalisis faktor-faktor utama yang yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah anggur shine muscat di Brastagi Supermarket Cemara, Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian buah anggur shine muscat.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, menambah wawasan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian buah anggur *Shine Muscat* serta sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi masyarakat, memberikan informasi terkait faktor yang memengaruhi keputusan membeli buah anggur *Shine Muscat* impor di Brastagi Supermarket Cemara.
3. Bagi peneliti selanjutnya, menjadi referensi dalam penelitian sejenis mengenai keputusan pembelian buah anggur *Shine Muscat* impor.

TINJAUAN PUSTAKA

Buah Anggur

Anggur Shine Muscat adalah varietas anggur hibrida yang dibuat dengan persilangan spesies anggur dari Jepang dan Eropa. Tujuan dari hibridisasi ini adalah untuk menggabungkan sifat-sifat menguntungkan dari kedua jenis anggur, termasuk rasa manis dan kualitas aromatik yang khas dari anggur Muscat eropa, yang terkenal dengan rasanya yang menyenangkan. Buah anggur *Shine Muscat* dikenal kaya polifenol dan resveratrol yang berperan penting dalam metabolisme tubuh.

Berikut adalah klasifikasi buah anggur Shien Muscat yaitu;

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Superdivisi : Spermatophyta
Kelas : Magnoliopsida
Ordo : Vitales
Famili : Vitaceae
Genus : Vitis
Spesies : Vitis vinifera L.

Anggur merupakan salah satu buah impor yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia karena bukan buah asli lokal. Tanaman anggur adalah tanaman merambat yang memiliki buah berbentuk bulat tidak sempurna dan rasa asam manis serta kandungan air yang banyak pada buahnya. Keasaman anggur berasal dari asam maleat dan sitrat, sedangkan rasa manisnya dari glukosa dan fruktosa. Secara umum, anggur terbagi menjadi tiga warna utama: merah, hijau, dan hitam

keunggulan. Penelitian ini berfokus pada anggur *Shine Muscat*, varietas premium dengan rasa manis khas dan aroma muskat unik. Dengan tekstur renyah, rasa yang manis, dan kulit yang bisa dimakan, anggur Shine Muscat semakin diminati dan dianggap sebagai salah satu anggur berkualitas tinggi yang terletak dan dipasarkan di Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan.

Kandungan Anggur

Salah satu sumber antioksidan alami terdapat pada buah anggur. Kandungan air yang tinggi dalam anggur membuatnya terasa segar dengan rasa asam manis. Secara luas, buah anggur memiliki manfaat yang sangat melimpah dan itu juga sama dengan halnya buah anggur Shine Muscat menyimpan kandungan nutrisi yang kaya dan bermanfaat bagi kesehatan. Beberapa kandungan utamanya meliputi vitamin C, vitamin K, serat, antioksidan (termasuk resveratrol dan flavonoid), serta berbagai mineral seperti tembaga dan kalium. Berikut dapat dilihat pada Tabel 3 merupakan kandungan pada buah anggur shine muscat:

Tabel 3. Kandungan Buah Anggur Shine Muscat

Nutrisi	Jumlah Terkandung
Karbohidrat	27 g
Protein	1 g
Lemak	0,2 g
Serat	1,4 g
Tembaga	0,21 g
Vitamin C	5 mg
Vitamin K	18 mg
Kalium	2 mg
Tembaga	21 mg

Anggur bernilai gizi tinggi, di mana tiap 100 gram mengandung 25 nutrisi penting seperti kalium dan vitamin C, serta senyawa bioaktif seperti polifenol, antosianin, flavonoid, stilben, asam fenolik, protein, lemak, dan vitamin C (Jihan *dkk.*, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari cara individu mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Nova dkk., 2022). Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam mengalokasikan sumber daya terbatas seperti waktu, uang, tenaga, dan energi. Secara umum, perilaku ini didefinisikan sebagai tindakan langsung yang erat kaitannya dengan aktivitas pembelian.

Menurut Soleh dkk. (2022), perilaku konsumen terbagi dua, yaitu:

1. Perilaku Rasional, memiliki ciri-ciri:
 - a. Membeli barang sesuai kebutuhan.
 - b. Memilih produk dengan kegunaan optimal.
 - c. Mengutamakan mutu yang terjamin.
 - d. Menentukan barang sesuai kemampuan finansial.
2. Perilaku Irrasional, memiliki ciri-ciri:
 - a. Mudah terpengaruh iklan dan promosi.
 - b. Membeli produk bermerek mahal.
 - c. Memilih barang berdasarkan gengsi, prestise, atau gaya hidup.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari mengenali masalah hingga mencari informasi terkait produk, mengevaluasi opsi yang tersedia, dan melakukan pembelian itu sendiri serta berakhir dengan

reaksi pasca-pembelian, seperti kepuasan atau kekecewaan terhadap produk. Selain itu, keputusan ini mencerminkan hasil perencanaan yang cermat dan analisis yang mendalam, di mana konsumen mengklarifikasi isu-isu kompleks seperti pemilihan merek, jumlah, tempat pembelian, waktu, dan metode pembayaran. Pada fase inti, konsumen sebenarnya melaksanakan niat mereka dengan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen bervariasi dalam berbagai cara dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan pribadi, loyalitas merek, kondisi situasional, dan kelimpahan alternatif di pasar (Edia, 2023).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan pendekatan adaptif dalam menyelesaikan masalah melalui lima tahap: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan menilai pasca-pembelian.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Berikut merupakan uraian mengenai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual. Kesadaran tersebut dapat muncul dari stimulus internal, seperti rasa lapar, haus, atau dorongan biologis, maupun stimulus eksternal, seperti pengaruh lingkungan atau promosi. Perbedaan ini mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik secara segera maupun ditunda sesuai situasi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan adalah tahap ketika konsumen mencari pengetahuan tambahan sebelum membeli, baik melalui referensi, diskusi, maupun pengalaman langsung. Sumber informasi terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, distributor, agen, penjual, maupun kemasan produk.
- c. Sumber umum: media massa dan lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penggunaan, pengujian, serta pemeriksaan produk secara langsung.

3. Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai berbagai aspek, pelanggan harus mempertimbangkan opsi yang tersedia dan mengambil keputusan. Proses evaluasi kognitif konsumen merupakan salah satu contoh keputusan evaluasi. Konsumen dianggap menilai produk setelah mempertimbangkannya dengan sadar dan rasional. Konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang berbeda tentang bagaimana merek-merek individu berinteraksi satu sama lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut menentukan citra merek tersebut.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap sebelumnya, konsumen akan menentukan keputusan membeli atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain serta kondisi tak terduga seperti pendapat keluarga, harga, dan manfaat produk yang dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen memasuki tahap evaluasi yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan mendorong pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat memicu tindakan seperti pengembalian produk. Berdasarkan keterlibatan konsumen dan perbedaan merek, perilaku pembelian dibagi menjadi empat:

- a. Perilaku pembelian kompleks, terjadi saat konsumen menghadapi situasi beragam sebelum membeli;
- b. Perilaku pengurang ketidakpuasan, muncul pada pembelian mahal/berisiko dengan perbedaan merek kecil;
- c. Perilaku kebiasaan, terjadi saat keterlibatan rendah dan perbedaan merek minim;
- d. Perilaku pencari variasi, saat konsumen ingin mencoba hal baru.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Sujani (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan psikologis, sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) menekankan empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mengindikasikan ciri khas yang signifikan bagi suatu masyarakat, menjadikannya berbeda dari kelompok budaya lainnya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), budaya merupakan kegiatan yang berkembang sepanjang waktu, sehingga menjadi suatu kebiasaan yang sulit untuk diubah. Sementara itu, E. B. Taylor mendefinisikan budaya sebagai kepercayaan, agama, norma, hukum, dan keyakinan lain yang dipegang oleh individu sebagai bagian dari

masyarakat secara keseluruhan. Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar pada perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, preferensi, dan perilaku yang memengaruhi keputusan konsumen. Subbudaya mencakup kelompok etnis, agama, dan lokasi geografis. Pendekatan lainnya adalah kelas sosial, yang dibagi menjadi kelompok atau unit yang relatif mirip dan terbatas pada komunitas tertentu. Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, kepercayaan, serta praktik konsumen dalam keputusan pembelian (Eza dan Imsar, 2023).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama melalui kelompok referensi dan kelas sosial. Kelompok referensi seperti keluarga, teman, maupun tokoh yang dihormati sering menjadi acuan utama dalam memberikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian. Keluarga bahkan dianggap sebagai unit pembelian paling dasar dalam masyarakat karena perannya yang besar dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi pola konsumsi seseorang, di mana meskipun kebutuhan dasar antar kelas bisa sama, cara mereka memenuhinya sering kali berbeda. Akibatnya, lingkungan sosial secara keseluruhan menjadi faktor penting yang membentuk preferensi serta keputusan belanja konsumen (Abdul, 2022).

c. Faktor Pribadi

Marlindawaty (2022) menjelaskan bahwa faktor individu merupakan cara seseorang merespons suatu situasi secara konsisten. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi

ekonomi atau keuangan, gaya hidup, serta pandangan individu terhadap dirinya sendiri. Dengan kata lain, setiap individu memiliki latar belakang dan kondisi yang berbeda, sehingga preferensi serta perilaku konsumsinya juga cenderung bervariasi.

1. Pekerjaan

Aktivitas seseorang dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki. Seseorang yang bekerja di posisi dengan gaji tinggi cenderung memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang berpenghasilan lebih rendah.

2. Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi saat ini sangat memengaruhi pilihan produk yang diambil. Faktor ekonomi individu meliputi pendapatan, simpanan, kemampuan memperoleh pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran.

3. Gaya hidup

Individu yang berasal dari subkultur, tingkat sosial, atau bahkan jenis pekerjaan yang sama cenderung memilih berbagai gaya hidup. Gaya hidup seseorang mencerminkan cara hidup sehari-hari mereka, terlihat dari aktivitas, hobi, dan pendapatan (pandangan).

d. Faktor psikologis

Rindy dan Siregar (2022) menyatakan faktor psikologis merupakan cara individu mengenali emosi mereka, mengumpulkan serta menganalisis data, menyusun pemikiran dan pandangan, juga mengambil tindakan. Faktor psikologis yang signifikan mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi dan teori kebutuhan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan kebutuhan manusia tersusun hirarkis mulai dari fisik, rasa aman, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi, dipengaruhi oleh rangsangan fisik serta kondisi lingkungan dan situasi.

3. Pembelajaran

Proses pembelajaran konsumen adalah tahapan di mana mereka memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian serta konsumsi untuk diterapkan di masa depan. Pembelajaran ini meliputi berbagai tingkat, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, dan mencakup unsur motivasi, petunjuk, tanggapan, serta penguatan. Kepuasan yang diperoleh dari produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya.

4. Sikap

Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah kecenderungan untuk menilai merek tersebut sebagai populer atau tidak, dengan evaluasi dari yang terburuk hingga terbaik. Pembentukan sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, keluarga atau teman, pemasaran langsung, dan media massa.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Margaretha (2019) meneliti keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan di Pasar Mardika, Kota Ambon, dengan tujuan mengetahui karakteristik konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan accidental sampling terhadap 66 responden, data

dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, lalu dianalisis secara kuantitatif deskriptif. Hasil menunjukkan mayoritas konsumen adalah perempuan (ibu rumah tangga) berusia 21–40 tahun, sudah menikah, pendidikan SMU, dan berpenghasilan < Rp 2.000.000/bulan. Faktor utama yang memengaruhi pembelian adalah kualitas buah, harga terjangkau, dan lokasi pasar yang strategis. Sebagian besar konsumen menilai semangka, pisang, dan pepaya di pasar tersebut memiliki kualitas baik dan harga wajar. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penjual untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, seperti menjaga kualitas, menawarkan harga kompetitif, dan mempertahankan lokasi strategis.

Pada penelitian Iman (2018) meneliti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan impor di Kota Cirebon, khususnya di Perumahan Sapphire, Taman Cipto, dan Taman Wahidin. Penelitian kuantitatif dengan desain survei deskriptif ini menggunakan Proporsional Stratified Random Sampling pada 150 responden, data primer melalui kuesioner dan observasi, serta data sekunder dari studi pustaka dan instansi terkait. Analisis dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana, uji F, dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor, dengan apel sebagai buah favorit, dipilih karena rasa manis, kualitas terjamin, harga terjangkau, dan rata-rata pembelian 4–8 kg. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian buah impor di Kota Cirebon.

Pada penelitian Sri (2024) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor di Transmart Carrefour Kota Palu, dengan tujuan menganalisis pengaruh pendapatan, harga buah anggur, harga apel, jumlah

tanggungan keluarga, dan selera konsumen. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei dengan accidental sampling pada 30 konsumen, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap permintaan buah anggur impor ($R^2=1,000$), sementara secara parsial, pendapatan, harga anggur, dan selera konsumen berpengaruh signifikan, sedangkan harga apel dan jumlah tanggungan keluarga tidak signifikan.

Kerangka Pemikiran

Konsumen melakukan aktivitas individu saat membeli anggur Shine Muscat di Supermarket Bratsagi Cemara Medan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memahami alasannya membeli anggur mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berbagai faktor budaya dan karakteristik konsumen yang beragam menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mendistribusikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Aspek budaya, termasuk kelas sosial, perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, karena tidak semua lapisan masyarakat mampu membeli anggur hitam yang dipengaruhi oleh penghasilan dan pekerjaan mereka.

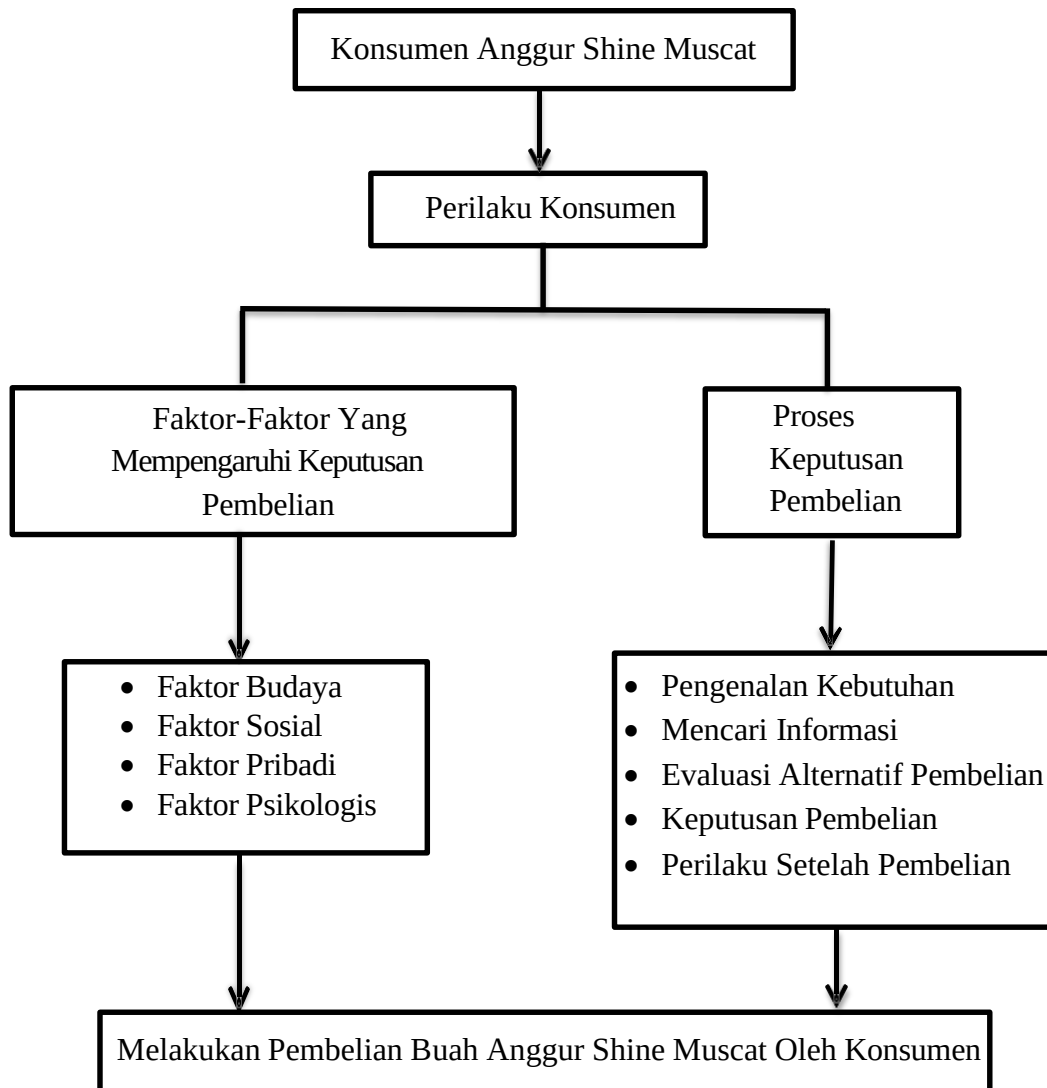
Faktor Sosial seperti kelompok dan keluarga juga berperan signifikan dalam perilaku beli konsumen. Kadang-kadang, keluarga dengan status sosial yang lebih tinggi memutuskan untuk membeli produk seperti anggur Shine Muscat. Jika harganya tinggi atau sangat kompetitif, konsumen cenderung mencari anggur Shine Muscat di Supermarket Cemara Brastagi di Medan.

Faktor Pribadi konsumen, seperti pemahaman mengenai kondisi ekonomi mereka, dapat menyulitkan mereka untuk mengungkapkan niat di balik pembelian

produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Ketika kondisi ekonomi lebih baik, konsumen merasa lebih mudah untuk memutuskan membeli anggur Shine Muscat yang diimpor.

Faktor psikologis memengaruhi keputusan individu untuk membeli anggur Shine Muscat, karena dorongan seseorang juga dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekelilingnya. Sikap yang konsisten dari individu akan meyakinkan mereka bahwa anggur Shine Muscat menawarkan manfaat yang mereka butuhkan. Keputusan untuk membeli adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen untuk membeli anggur Shine Muscat impor sangat dipengaruhi oleh berbagai pola perilaku, yang memainkan peran kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis. Diagram pendekatan penelitian berikut dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya.

Secara ringkas, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada skema berikut ini:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan

—————> Menunjukkan Pengaruh

Hipotesis Penelitian

Terdapat faktor-faktor diduga berpengaruh yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya pada keputusan pembelian anggur shine muscat di pasar modern Brastagi Supermarket Cemara di Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), yang melibatkan pengamatan langsung di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena spesifik (kasus) dalam konteks waktu dan aktivitas tertentu, sambil mengumpulkan data yang detail dan mendalam melalui berbagai teknik pengumpulan informasi dalam jangka waktu yang ditentukan (Dimas *dkk.*, 2023).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Brastagi Cemara Supermarket, Kota Medan, karena sesuai dengan karakteristik penelitian dan merupakan pusat pasar modern terbesar di Medan yang menjual komoditas pertanian.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen buah anggur *Shine Muscat* di Brastagi Cemara Supermarket, Kota Medan, dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive dan convenience sampling. Responden dipilih secara sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dengan total 30 orang yang mewakili populasi untuk analisis statistik (Sugiyono, 2010). Metode ini dipilih demi efisiensi dan kesesuaian dengan kriteria penelitian, meskipun tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber utama. Data primer, menurut Sugiyono (2018), diperoleh langsung dari sumber asli yang terlibat dalam penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari informasi yang dikumpulkan pihak lain sebelumnya, seperti buku, literatur, atau dokumen,

dan digunakan kembali oleh peneliti untuk analisis.

Teknik skala yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran yaitu skala likert. Dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan ini memiliki pernyataan gradasi. Sugiyono (2005) menyatakan skala likert merupakan alat yang dirancang untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu dependen dan independen. Variabel dependen merupakan fokus utama penelitian dan nilainya dipengaruhi oleh faktor lain; dalam studi ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, diukur melalui indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi pasca pembelian. Sedangkan variabel independen adalah perilaku konsumen, termasuk faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis, yang memengaruhi variabel dependen namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Indikatornya

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Budaya	Budaya: memengaruhi produk yang diminati dan preferensi merek berdasarkan nilai-nilai dasar. Sub-Budaya: etnisitas dan lingkungan tempat tinggal memengaruhi perilaku serta pilihan produk konsumen. Kelas sosial: pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memengaruhi jenis produk dan merek yang dipilih konsumen	Likert

Tabel 4. (Lanjutan 2)

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
	Pribadi	Gaya Hidup: pembelian dipengaruhi pola perilaku dan aktivitas, mencerminkan pemenuhan gaya hidup. Kepribadian: karakteristik pribadi memengaruhi pilihan produk. Usia: kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Status Ekonomi: pendapatan memengaruhi jumlah dan minat pembelian.	Likert
	Sosial	Keluarga: pasangan dan anak memengaruhi keputusan pembelian. Peran dan Status: Posisi seseorang posisi sosial menentukan jenis produk dan jasa yang dibutuhkan. Kelompok: kelompok acuan memengaruhi keputusan pembelian sebagai referensi konsumen.	Likert
	Psikologis	Motivasi: kondisi hidup dan kebutuhan akan pengakuan memengaruhi pembelian. Persepsi: pengetahuan dan proses pemilihan produk membentuk penilaian konsumen. Pembelajaran: rangsangan dari lingkungan dan respons terhadap produk membentuk pengalaman konsumen. Sikap: evaluasi dan perasaan konsumen terhadap produk memengaruhi keputusan membeli.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan fisiologis: lapar dan haus mendorong konsumen mencari makanan atau minuman.	Likert

Tabel 4. (Lanjutan 3)

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
		2. Faktor Lingkungan: perubahan cuaca, promosi, atau ketersediaan produk baru dapat memicu konsumen untuk menyadari kebutuhan mereka.	
	Mencari Informasi	1. Sumber pribadi: Anggota keluarga, teman dan tetangga 2. Informasi Komersial: Iklan, kemasan, bisnis. 3. Informasi Publik: Media dan organisasi. Sumber Pengalaman: Pemakaian barang langsung	Likert
	Evaluasi Alternatif Pembelian	1. Manfaat yang ditawarkan oleh produk atau merek menjadi pertimbangan. 2. Harga juga menjadi faktor penting konsumen dalam pembelian. Konsumen akan membandingkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk atau merek.	Likert
	Keputusan Pembelian	1. Minat konsumen yang dipengaruhi oleh merek atau brand produk. 2. Situasi pada saat pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya.	Likert
	Perilaku Setelah Pembelian	1. Kepuasan pelanggan 2. Ketidakpuasan pelanggan	Likert

Data-data mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah anggur shine muscat di pasar modern diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan kemudian diberikan scoring dengan menggunakan skala likert. Untuk menjelaskan penggunaan skala likert dalam kuesioner, terutama terkait ambang batas dan penilaian pernyataan

menunjukkan nilai positif, dikategorikan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) = Nilai 2
3. Netral = Nilai 3
4. Setuju (S) = Nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

Dalam penelitiannya dikumpulkan melalui berbagai metode, salah satunya kuesioner yang sering dipilih karena kepraktisannya. Namun, saat menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, selalu mempertimbangkan faktor-faktor penting. Sebagai instrument pengukuran dalam studi, kuesioner harus memenuhi kriteria khusus agar menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Slamet dan Wahyuningsih, 2022).

Metode Analisis Data

Data penelitian ini akan dianalisis melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, yang mengandalakan angka-angka untuk mengukur dan menafsirkan temuan secara akurat. Prosesnya mencakup tahap pengumpulan data, interpretasi mendalam terhadapnya, serta penyajian hasil yang jelas. Analisis dilakukan secara deduktif, dimulai dari teori-teori umum sebagai dasar, lalu divalidasi melalui observasi untuk menguji keberlakuan teori tersebut, sebelum akhirnya menarik kesimpulan. Setelah itu, dijelaskan secara deskriptif agar data yang terkumpul bisa digambarkan dengan tepat, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*)

dengan variabel laten. PLS merupakan kerangka kerja structural equation modeling (SEM) berbasis komponen atau varians. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari sem berbasis kovarians ke metode berbasis varians. Sementara SEM berbasis kovarians biasanya menguji hubungan kausal atau teori, sedangkan PLS lebih berorientasi pada pemodelan prediktif. PLS merupakan metode analisis yang dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi. Metode ini juga tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk sampel ukuran kecil.

Menurut laras dan Meiranto (2024), dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), ada dua jenis variabel utama yang punya peran khusus, yaitu variabel laten dan variabel teramati.

- a. Variabel Laten (*unobserved variable* atau *latent variable*) merujuk pada konsep yang sulit diamati langsung, tapi bisa diukur melalui serangkaian indikator pendukung. Jenisnya terbagi dua variabel laten endogen (*dependen*), yang dipengaruhi faktor lain, serta variabel laten eksogen (*independen*), yang berfungsi sebagai pendorong.
- b. Variabel teramati (*observed variable* atau *measured variable*) yang sering disebut variabel manifest atau indikator, merupakan elemen yang bisa diukur secara nyata melalui metode survei seperti kuesioner, sehingga memberikan data konkret untuk analisis.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS, pengolahan data yang digunakan oleh program SmartPLS. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam tiga tahap:

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji pengukuran model digunakan untuk mengetahui apakah alat penelitian memiliki data penelitian yang baik data yang valid dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten pengukuran indikator variabel yang diulang. Uji validitas menentukan validitas indikator variabel dalam penelitian.

Dua uji dalam uji Outer Model adalah uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen menentukan validitas setiap hubungan antara variabel dan indikator. Jika nilai AVE indikator lebih besar dari 0,5, atau jika semua beban luar dimensi variabel memiliki nilai beban yang lebih besar dari 0,5, indikator tersebut dianggap valid.

Sementara itu, uji validitas diskriminan memastikan bahwa variabel laten berbeda secara jelas dari yang lain, melalui perbandingan cross-loading yaitu nilai korelasi antar-indikator dari blok variabel berbeda. Hubungan ini dianggap kuat jika cross-loading indikator lebih tinggi daripada cross-loading dengan konstruksi lain, dan pengukuran secara keseluruhan valid jika nilai tersebut melampaui 0,7. Pendekatan ini membantu kita yakin bahwa data tidak tumpang tindih secara tidak perlu (Rensya dkk., 2022).

Selain itu, nilai alfa crombach dan nilai reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu item. Nilai alfa crombach harus lebih besar dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Jordi dkk., 2020).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* menganalisis hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansi yang mendasari penelitian. Pada dasarnya, penilaian ini memeriksa

apakah hubungan antara konstruksi laten konsisten dengan hipotesis yang ditetapkan, sehingga dinamika antara variabel-variabel tersebut dapat dipaparkan dengan jelas. Untuk mengevaluasi hal ini, dimulai dengan nilai *R-square*, yang mengukur seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen terutama dalam kasus variabel laten endogen serta menunjukkan daya prediksi model struktural secara keseluruhan. Kriteria evaluasi sederhana jika nilai *R-square* di atas 0,75, model dianggap kuat, di atas 0,50 berarti moderat, jika hanya mencapai 0,25 atau kurang, model dianggap lemah dan memerlukan perbaikan. Pendekatan ini memastikan bahwa kita memiliki gambaran yang kokoh tentang seberapa baik model menjelaskan fenomena yang diteliti (Yuhana *dkk.*, 2024).

Selanjutnya menguji ukuran efek (f^2) untuk menilai perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen. Perubahan ini menggambarkan sejauh mana pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen bersifat signifikan. Kriteria ukuran efek (f^2) meliputi 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Yuhana *dkk.*, 2024).

3. Pengujian Hipotesis

Setelah menyelesaikan evaluasi pada outer model dan inner model, tahap berikutnya adalah menguji hipotesis untuk melihat apakah dugaan-dugaan dalam penelitian ini terbukti. Signifikansi dukungan hipotesis bisa dinilai dengan membandingkan nilai t-statistic dan t-table; jika t-statistic lebih tinggi dari 1,96 (nilai t-table standar), maka hipotesis tersebut didukung dan diterima. Selain itu, kita juga bisa mengandalkan nilai P-value untuk pengujian yang sama.

Dengan tingkat signifikansi 5%, keputusan diterima atau ditolak hipotesis ditentukan sebagai berikut:

$P\text{-value} < 0,05$: Hipotesis diterima.

$P\text{-value} > 0,05$: Hipotesis ditolak.

$P\text{-value}$ sendiri merupakan nilai probabilitas yang menunjukkan peluang kesalahan dalam menggeneralisasikan data ke populasi yaitu risiko keputusan salah sebesar 5%, sambil memastikan akurasi keputusan benar mencapai 95%. Dalam penelitian ini, analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan menggunakan software SmartPLS yang dijalankan melalui komputer, sehingga prosesnya efisien dan akurat.

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Responden penelitian adalah konsumen akhir yang membeli buah anggur shine muscat di Berastagi Supermarket Cemara, Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Modern Brastagi Supermarket Cemara, Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Responden yang dipilih dalam pembelian produk buah anggur shine muscat impor sebanyak 30 orang di daerah penelitian.
4. Variabel Independen atau Variabel Bebas dari penelitian yaitu :
 - a. Faktor budaya diukur dengan (X_1)
 - b. Faktor pribadi diukur dengan (X_2)
 - c. Faktor sosial diukur dengan (X_3)
 - d. Faktor Psikologis diukur dengan (X_4)
5. Variabel Dependen atau Variabel Terikat dari penelitian yaitu keputusan pembelian (Y).

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Brastagi Supermarket yang menjadi daerah penelitian berlokasi di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Medan Timur adalah salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan yang memiliki 11 kelurahan dengan total luas wilayah 8,88 dan jumlah penduduk Desember 2023 sebanyak 122.497 jiwa. Berikut luas wilayah menurut kelurahan di kecamatan medan timur pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023

Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)
Gang Buntu	0,43
Sidodadi	0,31
Perintis	0,56
Gaharu	0,62
Durian	0,46
Glugur Darat II	0,61
Glugur Darat I	0,78
Pulo Brayan Darat I	1,22
Pulo Brayan Darat II	1,34
Pulo Brayan Bengkel Baru	1,24
Pulo Brayan Bengkel	1,31
Jumlah	8,88

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Secara geografis, Kecamatan Medan Timur berada di bagian timur Kota Medan, berbatasan dengan Medan Deli di utara, Medan Perjuangan di timur, Medan Kota di selatan, dan Medan Barat di barat. Kecamatan ini juga menjadi lokasi Stasiun Medan dan Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi.

Keadaan Penduduk

Menurut data dari Badan Statistik Kota Medan (2024), pada tahun 2023, kecamatan dengan populasi terbesar di Kabupaten Medan Timur adalah Pulo

Brayan Darat I, mencapai 20.900 orang, sementara yang terendah berada di Kecamatan Perintis dengan 4.226 orang. Secara keseluruhan, kepadatan penduduk di kecamatan ini mencapai 13.802 orang per km², dengan rata-rata 4 hingga 5 orang per rumah tangga. Rincian jumlah dan kepadatan penduduk Kecamatan Medan Timur tahun 2023 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023

Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa)
Gang Buntu	4.308	10.125
Sidodadi	6.232	20.214
Perintis	4.226	7.591
Gaharu	9.778	15.655
Durian	9.854	21.431
Glugur Darat II	11.398	18.621
Glugur Darat I	13.085	16.763
Pulo Brayan Darat I	20.900	17.148
Pulo Brayan Darat II	15.348	11.415
Pulo Brayan Bengkel Baru	11.536	9.324
Pulo Brayan Bengkel	15.832	12.113
Total	122.497	13.802

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Pada tahun 2023, jumlah penduduk Kecamatan Medan Timur tercatat sebanyak 122.497 jiwa, dengan rincian berdasarkan golongan umur dan jenis kelamin yang dapat dilihat dari data rumah tangga (RT) di setiap Kelurahan. Untuk detail lebih lanjut mengenai jumlah dan persentase penduduk, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
0-4	3.407	3.116	6.523
5-9	4.752	4.130	8.882
10-14	4.975	4.873	9.848
15-19	5.215	4.983	10.198
20-24	5.203	4.972	10.175
25-29	4.793	4.572	9.365
30-34	4.480	4.533	9.013
35-39	4.565	4.634	9.199
40-44	4.727	4.979	9.706
45-49	3.904	4.344	8.248
50-54	3.843	4.308	8.151
55-59	3.230	3.825	7.055
60-64	2.524	3.094	5.618
65-69	1.944	2.406	4.350
70-74	1.209	1.612	2.821
75+	1.207	2.138	3.345
Total	59.978	62.519	122.497

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Dilihat dari Tabel 7. Memperlihatkan bahwa dari total 122.497 jiwa penduduk Kecamatan Medan Timur pada tahun 2023, penduduk perempuan (62.519 jiwa) lebih banyak daripada laki-laki (59.978 jiwa). Berdasarkan kelompok usia, 25.253 jiwa berusia non-produktif (0–14 tahun), 74.055 jiwa berusia produktif (15–54 tahun), dan 23.189 jiwa berusia manula (>55 tahun).

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data, penduduk Kota Medan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikannya, yang meliputi Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Rincian lebih lanjut mengenai distribusi ini tersedia dalam Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Medan Timur Pada Tahun 2023

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
SD	9.512	45
SMP	3.849	18,2
SMA	3.170	15
SMK	4.606	21,8
Jumlah	21.137	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Dilihat dari Tabel 8. Menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SD yaitu sebanyak 9.512 jiwa (45%). Kemudian diikuti oleh SMK sebanyak 4,606 jiwa (21,8%). Selanjutnya SMP sebanyak 3.849 jiwa (18,2%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMA yaitu sebanyak 3.170 jiwa (15%).

Sejarah Perusahaan

Awalnya, lokasi ini dikenal sebagai Club Store, yang menjual kebutuhan sehari-hari serupa dengan Brastagi Supermarket saat ini. Setelah Club Store di Jalan Gatot Subroto tutup, PT. CUB bekerja sama dengan mitra dari Jakarta mengambil alih gedung tersebut. Brastagi Supermarket merupakan bagian dari CV. Sumber Segar Utama (CV. SSU), yang terkait dengan Pasar Buah Brastagi milik PT. Central Buah Utama (CBU) di Jalan Wajir, Medan, dan dikelola oleh tim manajemen khusus untuk operasional supermarket di Jalan Gatot Subroto.

Didirikan pada tahun 1992 dengan luas 25 m², Brastagi Supermarket awalnya menawarkan buah, sayur, dan hasil laut lokal dari berbagai daerah. Seiring waktu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan membuat supermarket ini berkembang menjadi lima cabang di Medan: Brastagi Gatot Subroto, Cambridge, Tiara, Manhattan, dan Cemara. Brastagi Gatot Subroto, yang dibuka pada 6 Juni 2006, menjadi cabang pertama dan pionir sektor ritel di Medan.

Sebagai pusat perbelanjaan bintang lima dengan semboyan "Brastagi Bicara Kualitas", supermarket ini menyediakan produk unggulan, terutama buah impor, serta kebutuhan sehari-hari seperti buah lokal, sayuran, daging, dan ikan, dengan standar kebersihan tinggi, kontrol kualitas ketat, dan sirkulasi udara optimal. Susunan produk yang rapi dan luas memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Sarana dan Prasarana Umum

Brastagi Supermarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang terkenal dengan fasilitas lengkap yang mendukung kenyamanan pelanggan pada saat berbelanja. Terletak di Jl. Cemara, Pulo Brayan Bengkel Baru, Kec. Medan Timur, Brastagi Supermarket menyediakan terdiri dari 2 (dua) lantai dan yang dimana juga ada area parkir bawah tanah (basement) yang luas, tertata, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Seluruh aktivitas belanja dilakukan di lantai dasar (lantai 1) dan di lantai 2 tersedia joyland playground, restaurant, ATM dll. Fasilitas di Brastagi Supermarket sangat beragam dan tertata rapi berdasarkan kategori seperti sayuran, buah-buahan, makanan beku, kebutuhan rumah tangga, serta produk impor seperti anggur shine muscat. Selain itu juga tersedia baik secara manual maupun digital untuk memberikan informasi diskon dan produk unggulan, serta sistem kasir dengan barcode scanner dan sistem pembayaran digital. Ada juga produk yang didagangkan di Brastagi Supermarket seperti Sociolla, Coffee Crowd, Eudora, doup, B & W Cellar, Yoshinoya, Pizza Pizza Pizza, Tivoli dan Pure dll. Brastagi Supermarket juga menyediakan toilet umum bersih dan terawat dengan fasilitas air bersih dan sanitasi memadai.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah pendapatan setiap bulan, dan frekuensi berkunjung dalam setiap bulan. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli anggur shine muscat serta melibatkan 30 responden atau konsumen di pasar modern Brastagi Supermarket Cemara Kota Medan. Untuk melihat data identitas responden dapat disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi (Jiwa)	Presentase
1. Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	26,67%
	Perempuan	22	73,33%
	Total	30	100%
2. Usia	15-25 tahun	10	33,33%
	25-35 tahun	9	30%
	>35 tahun	11	36,67%
	Total	30	100%
3. Pekerjaan	Pegawai	6	20%
	Wiraswasta	13	43,33%
	Pelajar/Mahasiswa	5	16,67%
	Ibu Rumah Tangga	4	13,33%
	Wirausaha	2	6,67%
	Total	30	100%
4. Pendapatan	<1.000.000	6	20%
	1.000.000-4.000.000	9	30%
	>4.000.000-10.000.000	14	46,67%
	>20.000.000	1	3,33%
	Total	30	100%
5. Frekuensi berkunjung dalam sebulan	1x dalam sebulan	5	16,67%
	2x dalam sebulan	19	63,33%
	3x dalam sebulan	4	13,33%
	4x dalam sebulan	2	6,67%
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Dilihat dari Tabel 9. Menunjukkan bahwa dari total responden, perempuan mendominasi dengan 73,33%, sedangkan laki-laki hanya 26,67%. Usia lebih dari

35 tahun adalah kelompok terbesar (36,67%), dan usia 25-35 tahun adalah yang terkecil (30%). Wiraswasta adalah pekerjaan dengan responden terbesar (40%), dan wirausaha, entrepreneur, serta perawat adalah yang terkecil dengan masing-masing 1%. Pada identitas frekuensi berkunjung dalam sebulan, responden terbesar adalah dengan frekuensi 2x (63,33%), dan yang terkecil adalah frekuensi 4x (6,67%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan komponen vital dalam analisis data penelitian, yang berfungsi untuk meringkas, menyajikan, dan menginterpretasikan data secara jelas dan sistematis (Putu *dkk.*, 2025). Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Name	Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean	Standard deviation
X _{1.1}	1	1.000	5.000	2.867	0.991
X _{1.2}	2	1.000	5.000	3.133	1.204
X _{1.3}	3	1.000	5.000	3.133	1.147
X _{1.4}	4	1.000	5.000	3.067	1.153
X _{2.1}	5	1.000	5.000	3.500	1.544
X _{2.2}	6	1.000	5.000	2.900	1.399
X _{2.3}	7	1.000	5.000	2.833	1.462
X _{2.4}	8	1.000	5.000	2.700	1.345
X _{3.1}	9	1.000	5.000	3.733	1.123
X _{3.2}	10	2.000	5.000	3.267	1.093
X _{3.3}	11	1.000	5.000	3.200	1.249
X _{3.4}	12	1.000	5.000	3.000	1.461
X _{4.1}	13	2.000	5.000	3.633	0.983
X _{4.2}	14	2.000	5.000	3.467	0.991
X _{4.3}	15	1.000	5.000	3.067	1.123
Y _{1.1}	16	1.000	5.000	3.200	1.400
Y _{2.2}	17	1.000	5.000	3.567	1.359
Y _{3.3}	18	1.000	5.000	3.267	1.315
Y _{4.4}	19	1.000	5.000	3.300	1.320
Y _{5.5}	20	1.000	5.000	3.267	1.482

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 10, yang dihasilkan melalui output PLS-SEM, kita bisa melihat pola preferensi konsumen terhadap anggur Shine Muscat impor. Pada variabel X₁ (faktor psikologis), indikator X_{1.2} dan X_{1.3} mencapai nilai mean tertinggi, yaitu 3.133. Ini mencerminkan pernyataan bahwa konsumen cenderung

membeli produk tersebut karena tertarik saat melihatnya di rak buah, serta keyakinan mereka terhadap rasa dan manfaatnya. Dengan kata lain, daya tarik visual dan kepercayaan pada kualitas menjadi pendorong utama keputusan beli. Sebaliknya, indikator $X_{1.1}$ yang berkaitan dengan pembelian berdasarkan kebutuhan—hanya mendapat nilai 2.867, menandakan bahwa konsumen kurang sepakat dengan alasan ini.

Pada variabel X_2 (faktor pribadi) indikator $X_{2.1}$ unggul dengan mean 3.500, di mana konsumen setuju bahwa pembelian anggur Shine Muscat impor selaras dengan gaya hidup mereka. Sementara itu, indikator $X_{2.4}$ menyoroti pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan tersebut, meskipun detail nilainya tidak menonjol sebagai yang terendah atau tertinggi.

Pada variabel X_3 (faktor sosial) indikator $X_{3.1}$ mendominasi dengan nilai 3.733, yaitu pernyataan bahwa saran dari keluarga mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh lingkungan sosial dekat dalam membentuk pilihan konsumen, bukan sekadar status sosial secara umum.

Pada variabel X_4 , (faktor budaya) indikator $X_{4.1}$ mencetak mean tertinggi sebesar 3.633, yang menggambarkan pembelian sebagai respons terhadap tren budaya kontemporer. Konsumen tampaknya merasa ini bagian dari evolusi gaya hidup mereka. Di sisi lain, indikator $X_{4.3}$ mengenai konsumsi yang mencerminkan kelas sosial lingkungan—menjadi yang terendah, meskipun nilai pastinya tidak disebutkan secara spesifik.

Variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan indikator $Y_{1.2}$ sebagai yang terkuat dengan mean 3.567, di mana konsumen setuju untuk mencari informasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba produk ini. Ini menekankan peran

rekomendasi pribadi dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, indikator $Y_{1.1}$ yang kemungkinan berkaitan dengan inisiatif awal konsumen meraih nilai terendah, menandakan kurangnya dorongan internal yang kuat. Secara keseluruhan, hasil ini mengilustrasikan bagaimana faktor eksternal seperti visual, sosial, dan budaya lebih mendominasi daripada kebutuhan dasar atau ekonomi semata.

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan menguji validitas dan reliabilitas indikator untuk memastikan instrumen penelitian merefleksikan variabel laten yang diukur.

a. Uji Validitas

Uji validitas membantu menentukan seberapa akurat indikator mewakili variabel dalam penelitian. Secara umum, uji ini mencakup dua aspek utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk validitas konvergen, suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5, atau jika semua beban luar dimensi variabel berada di atas 0,5 dengan AVE yang juga lebih besar dari 0,5. Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan beban silang antara blok variabel. Hubungan antara variabel laten dan indikatornya dianggap kuat jika beban silang lebih tinggi daripada beban silang dengan konstruksi lain. Pengukuran dianggap memiliki validitas diskriminatif yang baik jika nilai beban silang melebihi 0,7 (Rensya *dkk.*, 2022).

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengukur sejauh mana alat ukur yang berbeda menunjukkan korelasi yang tinggi saat digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, suatu indikator dianggap valid jika AVE-nya lebih besar dari 0,5, atau jika semua beban luar dimensi variabel

berada di atas 0,5 dengan AVE memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, studi ini memenuhi kriteria validitas konvergen (Rensya dkk., 2022). Rincian *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. *Outer Loading*

No	Psikologi s	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0.823				
X _{1.2}	0.864				
X _{1.3}	0.787				
X _{1.4}	0.856				
X _{2.1}		0.782			
X _{2.2}		0.936			
X _{2.3}		0.922			
X _{2.4}		0.932			
X _{3.1}			0.860		
X _{3.2}			0.799		
X _{3.3}			0.875		
X _{3.4}			0.791		
X _{4.1}				0.857	
X _{4.2}				0.874	
X _{4.3}				0.773	
Y _{1.1}					0.853
Y _{1.2}					0.848
Y _{1.3}					0.934
Y _{1.4}					0.931
Y _{1.5}					0.869

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 11, memperlihatkan seluruh nilai *outer loading* pada indikator variabel valid untuk mengukur variabel laten, karena nilainya di atas standar 0,5 (Rensya dkk., 2022).

Sementara itu, nilai AVE digunakan untuk menguji validitas. Variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Budaya	0.699
Keputusan Pembelian	0.788
Pribadi	0.802
Psikologis	0.694
Sosial	0.693

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 12, menunjukkan jelas bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi kriteria validitas, karena setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini, bersama dengan nilai AVE dan outer loading yang tercantum dalam Tabel 11, menegaskan bahwa data penelitian kami memenuhi standar validitas konvergen (Rensya dkk., 2022).

2. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dirancang untuk mengevaluasi hubungan kuantitatif antara variabel laten dan indikatornya, yang dikenal sebagai *cross loading*. Proses pengujian melibatkan perbandingan nilai *cross loading* di setiap blok variabel. Hubungan dianggap kuat jika nilai *cross loading* variabel laten lebih tinggi daripada *cross loading* dengan konstruksi lain (Rensya dkk., 2022). Berikut untuk melihat *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. *Cross Loading*

	Psikologis	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0.823	-0.197	-0.084	-0.029	-0.232
X _{1.2}	0.864	-0.176	-0.185	-0.066	-0.243
X _{1.3}	0.787	-0.341	-0.218	0.205	-0.229
X _{1.4}	0.856	-0.218	-0.353	0.035	-0.338
X _{2.1}	-0.056	0.782	0.532	-0.005	0.626
X _{2.2}	-0.173	0.936	0.516	0.116	0.737
X _{2.3}	-0.339	0.922	0.478	0.067	0.666
X _{2.4}	-0.401	0.932	0.516	0.100	0.747
X _{3.1}	-0.175	0.505	0.860	0.275	0.720
X _{3.2}	-0.496	0.462	0.799	0.003	0.658
X _{3.3}	-0.186	0.513	0.875	0.186	0.638
X _{3.4}	-0.016	0.406	0.791	0.358	0.578
X _{4.1}	-0.038	0.216	0.184	0.857	0.278
X _{4.2}	-0.033	0.013	0.240	0.874	0.244
X _{4.3}	0.193	-0.051	0.187	0.773	0.232
Y _{1.1}	-0.414	0.678	0.767	0.169	0.853
Y _{1.2}	-0.235	0.652	0.656	0.275	0.848
Y _{1.3}	-0.277	0.697	0.749	0.270	0.934
Y _{1.4}	-0.343	0.729	0.671	0.286	0.931
Y _{1.5}	-0.143	0.694	0.624	0.347	0.869

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 13, Hasil cross loading menunjukkan setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibanding variabel lain, sehingga indikator penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas pada SEM-PLS dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Rizky dkk., 2024). Sedangkan menurut (Jordi dkk., 2020) *composite reliability* adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada penelitian ini berikut nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari

masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai *Cronbach's Alpha* dan Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Psikologis	0.855	0.881
Pribadi	0.916	0.923
Sosial	0.852	0.857
Budaya	0.784	0.791
Keputusan Pembelian	0.932	0.934

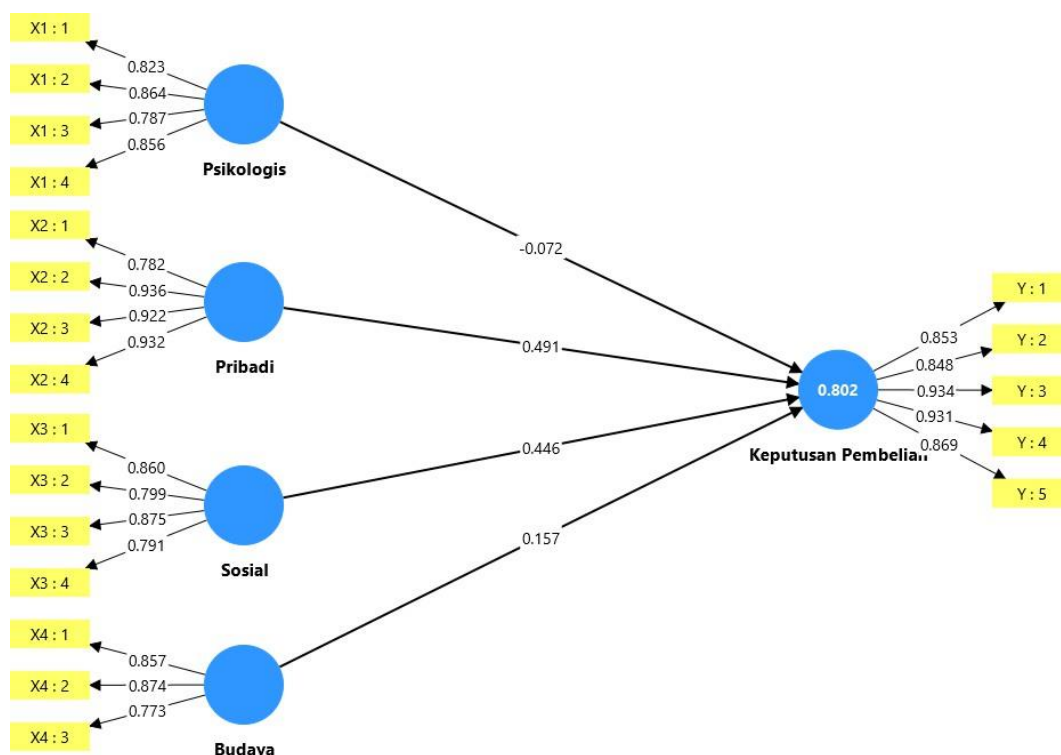
Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Didasarkan pada nilai-nilai yang ada, variabel-variabel berikut dapat diuraikan berdasarkan Tabel 14 :

1. Variabel psikologis adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* psikologis adalah 0.881 lebih dari 0,7.
2. Variabel pribadi adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* pribadi adalah 0.923 lebih dari 0,7.
3. Variabel sosial adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* sosial adalah 0.857 lebih dari 0,7.
4. Variabel budaya adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* budaya adalah 0.791 lebih dari 0,7.
5. Variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah 0.934 lebih dari 0,7.

Kemudian, dapat disimpulkan hasil *composite reliability* dan *cronsbach's alpha* yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.7. Hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibitas yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Model Struktural PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 3, menampilkan model struktural (inner model) hasil pengolahan dengan algoritma PLS yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, yaitu Psikologis, Pribadi, Sosial, Budaya, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel laten diukur melalui indikator-indikator dengan nilai loading factor yang cukup tinggi, sebagian besar di atas 0,70 sehingga menunjukkan validitas yang baik. Hubungan antar variabel laten ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur, di mana variabel Psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,072. Sementara itu, variabel Pribadi dan Sosial memberikan pengaruh positif yang cukup kuat dengan nilai koefisien masing-masing 0,491 dan 0,446. Variabel Budaya juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun dengan nilai yang relatif kecil yaitu 0,157. Nilai R-Square pada variabel

endogen Keputusan Pembelian adalah 0,802, yang berarti bahwa variabel Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Menguji efek size (f^2) untuk menilai perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen. Perubahan ini menggambarkan sejauh mana pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen bersifat signifikan. Kriteria ukuran efek (f^2) meliputi 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Yuhana *dkk.*, 2024). Berikut nilai R-Square dapat disajikan pada Tabel 15 dan Nilai F-Square disajikan pada Tabel 16.

Tabel 15. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.802	0.770

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 15, memperlihatkan nilai Adjusted R^2 pada jalur 1 0,770, artinya faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya bersama-sama menjelaskan 77% variasi kepuasan pembelian konsumen. Sisanya, 23%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga model tergolong baik.

Tabel 16. F-Square

	Psikologis	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
Psikologis					0.023
Pribadi					0.801
Sosial					0.624
Budaya					0.115
Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 16, nilai F-Square untuk beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Faktor psikologis menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.023, yang menunjukkan pengaruh moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Faktor pribadi memiliki nilai f^2 sebesar 0.801, yang menunjukkan pengaruh kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Faktor sosial memiliki nilai f^2 sebesar 0.624, yang menunjukkan pengaruh kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Faktor budaya memiliki nilai f^2 sebesar 0.115, yang menunjukkan pengaruh kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

Pengujian Hipotesis / *Direct Effect*

Pengujian hipotesis (direct effect) bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Hipotesis dianggap didukung jika $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (1,96), atau dapat juga dilihat dari $P\text{-value}$. Dengan tingkat signifikansi 5%, keputusan menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria tersebut:

$P\text{-value} < 0,05$: Hipotesis diterima.

$P\text{-value} > 0,05$: Hipotesis ditolak.

$P\text{-value}$ menunjukkan probabilitas kesalahan dalam menggeneralisasi data, dengan risiko 5% dan akurasi 95%. Analisis PLS dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS, sehingga efisien dan akurat. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis melalui *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-value
Psikologis -> Keputusan Pembelian	-0.072	-0.088	0.091	0.789	0.430
Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.491	0.490	0.114	4.326	0.000
Sosial -> Keputusan Pembelian	0.446	0.430	0.107	4.190	0.000
Budaya -> Keputusan Pembelian	0.157	0.155	0.107	1.460	0.144

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari Tabel 17, dalam SmartPLS pengujian statistik terhadap setiap hubungan hipotesis dilakukan melalui simulasi menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data. Beberapa hal yang diuji melalui bootstrapping dalam analisis PLS antara lain:

1. *Direct effect* faktor psikologis (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar P-Value = 0,430 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa X_1 terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti motivasi internal, persepsi rasa dan manfaat, pembelajaran, dan sikap terhadap anggur Shine Muscat tidak berkontribusi dominan terhadap keputusan pembelian. Skor rata-rata indikator psikologis seperti "membeli karena kebutuhan mendesak" dan "motivasi pribadi" cukup rendah, yang berarti bahwa alasan internal seperti kebutuhan emosional atau motivasi mendalam tidak begitu mempengaruhi pembeli. Pembelian lebih didorong oleh kebutuhan situasional dan faktor

eksternal, seperti kesesuaian gaya hidup dan rekomendasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan aspek psikologis, seperti membangun emosi atau dorongan motivasi personal, mungkin kurang efektif dibanding pendekatan faktual dan sosial untuk buah anggur *shine muscat*. Konsisten dengan temuan Chairul, (2020) yang menyatakan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena perilaku konsumen lebih dipengaruhi faktor lain dalam pengambilan keputusan.

2. *Direct effect* faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$, sehingga X_2 terhadap Y memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa karakteristik individu seperti gaya hidup, preferensi kualitas, usia, dan kondisi ekonomi menjadi penentu utama dalam membeli anggur Shine Muscat. Deskriptif indikator memperlihatkan bahwa konsumen paling menyetujui alasan pembelian karena produk "sesuai dengan gaya hidup" yang mencerminkan bahwa konsumen menjadikan kesesuaian produk dengan pola aktivitas dan nilai-nilai pribadinya sebagai prioritas utama. Produk ini dipandang sebagai dimensi pola hidup masa kini yaitu sehat dan eksklusif. Konsumen juga menekankan kualitas sebagai alasan penting, menandakan bahwa persepsi terhadap mutu produk membuat mereka yakin untuk membeli.
3. *Direct effect* faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$, sehingga X_3 terhadap Y memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil ini memperjelas bahwa pengaruh keluarga, lingkungan sosial, dan kelompok referensi sangat menentukan

keputusan pembelian. Konsumen menyatakan sangat setuju membeli anggur Shine Muscat karena rekomendasi dari keluarga dan kelompok sosial di mana mereka berinteraksi. Lingkungan sosial seperti keluarga dan teman dekat memegang peranan penting sebagai sumber informasi dan keyakinan terhadap produk, yang memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi sosial dan norma-norma kelompok dalam mendukung pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis referensi sosial, rekomendasi, dan testimoni bisa sangat efektif untuk produk ini, mengingat pengaruh sosial yang berpengaruh signifikan.

4. *Direct effect* faktor budaya (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar $P\text{-Value} = 0,144 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa X_4 terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, H_a ditolak H_o diterima. Ini menandakan bahwa faktor budaya yang meliputi norma budaya, nilai hidup masyarakat modern, kelas sosial bukanlah variabel krusial guna pengambilan keputusan pembelian. Namun secara deskriptif, indikator seperti "mengikuti perkembangan budaya saat ini" mendapatkan *average* yang cukup tinggi, diartikan pembeli merasakan ada aspek kesesuaian dengan tren budaya masa kini. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan kelas sosial lingkungan memperoleh nilai terendah, menunjukkan bahwa aspek stratifikasi sosial tidak terlalu mengendalikan keputusan pembelian buah anggur premium ini. Dapat diartikan bahwa budaya modern sedikit memberi warna dalam proses pemilihan produk, tetapi tidak sekuat faktor pribadi dan sosial yang lebih konkrit.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Supriyono, 2015) yang membuktikan faktor budaya memiliki hubungan positif namun tidak signifikan, sehingga faktor budaya dibiarkan apa adanya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada temuan analisis yang usai dipaparkan, ditarik kesimpulan hal-hal berikut:

1. Variabel Faktor Pribadi (X_1) dan variabel Faktor Sosial (X_3) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah anggur Shine Muscat di Brastagi Supermarket Cemara.
2. Temuan analisis membuktikan pengaruh yang berbeda dari tiap faktor terhadap keputusan pembelian:
 - Faktor Pribadi yang mencakup gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, terbukti memiliki pengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa aspek-aspek pribadi memainkan peran penting dalam mendorong konsumen membeli buah anggur Shine Muscat.
 - Faktor Sosial seperti pengaruh dari keluarga dan lingkungan pertemanan, juga menunjukkan pengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti rekomendasi dan kebiasaan dari lingkungan sosial sangat efektif dalam memengaruhi pilihan konsumen.
 - Faktor Budaya dan Psikologis ditemukan tidak berpengaruh secara nyata (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya memiliki nilai P-value 0,144 dan faktor psikologis memiliki nilai P-value 0,430, keduanya di atas ambang batas signifikansi 0,05. Ini membuktikan latar

belakang budaya, motivasi, atau persepsi pribadi bukanlah pendorong utama dalam keputusan pembelian buah anggur Shine Muscat.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, sehingga beberapa saran diberikan untuk penelitian selanjutnya. Meskipun faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keduanya tetap penting untuk dikaji lebih mendalam karena dapat memengaruhi perilaku konsumen jangka panjang. Disarankan agar penelitian berikutnya menambah jumlah responden, memperluas lokasi, serta memperdalam analisis faktor budaya dan psikologis menggunakan pendekatan kualitatif atau indikator yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT. Sumber Jaya Trans. Jurnal Dynamic Management. Vol 6(2) Hal : 102-109.
- Aflahun, F. S., Salsabila dan A. F. Tanjung. 2020. Analisis Jumlah Penawaran dan Nilai Jual Buah lokal dan Impor di Pasar Tradisional Kota Medan. Jurnal Daun. Vol 7(2) Hal : 88-99.
- Antonius, B., V. S. Handoko., A. T. Priantoro., M. E. B. Ladjar dan M. P. Baroto. 2024. Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sidoluhur untuk Inisiasi Budidaya Anggur Substitusi Impor (ASI). Jurnal Atma Inovasia. Vol 4(6) Hal : 298-308.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. Impor Buah-buahan Menurut Negara Asal Utama.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. Perkembangan Ekspor dan Impor Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. Kecamatan Medan Timur Dalam Angka. Vol 29.
- Chairul, A. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol 4(1) Hal : 239-247.
- Dimas, A., D. Ikham., R. A. Sirodj dan M. W. Afgani. 2023. Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Pendidikan dan Komputer. Vol 3(1) Hal : 1-9.
- Edia, S. 2023. Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Jurnal Al Dzabab. Vol 4(2) Hal : 92-102.
- Eza, O. W. B. N dan Imsar. 2023. Pengaruh Faktor Budaya dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket di Kota Pematangsiantar, jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol 11(2) Hal : 1981-1996.
- Iman, S., Eviyati dan Nuresi. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import di Kota Cirebon (Kasus di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin). Jurnal Paradigma Agribisnis. Vol 1(1) Hal : 27-36.

- Jihan, R. N., S. Lailaturahman dan M. E. C. Aulia. 2022. Potensi Buah Anggur Sebagai Anti *Aging* Alami Dalam Perspektif Sains dan Islam. Jurnal Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains. Vol 4(2) Hal : 150-154.
- Jordi, D., S. E. Gatot dan M. Prabantoro. (2020). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia , Jakarta KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEEOGRAPHY JAKARTA PUSAT ”. Hal : 1-21.
- Kotler dan Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta.
- Kotler dan Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laras, A dan W. Meiranto. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Pengguna E-WALLET Pada Generasi Z di Kota Semarang Menggunakan Kerangka UTAUT 2. Jurnal Accountimg. Vol 13(3) Hal : 1-14.
- Margaretha, P. S dan M. Tantoly. 2019. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan di Pasar Mardika Kota Ambon. Jurnal Agribisnis Kepulauan. Vol 7(3) Hal : 299-313.
- Marlindawaty. 2022. Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan. Jurnal Geokonomi. Vol 13(2) Hal : 236- 244.
- Nova, S., M. Asnawi dan A. Firah. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate. Vol 7(2) Hal : 31-40.
- Putu, G. S., S. A. K. Candrawati., N. P. Sumaryani., N. W. Sunita dan A. Syakur. 2025. Penerapan Statistik Deskriptif : Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. Vol 14(1) Hal : 96-104.
- Rensya, S., N. Salmon., R. J. Djami., Y. W. A. Nanlohy dan A. H. Hiariey. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online di Kota Ambon Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Jurnal Statistic and its Application. Vol 4(1) Hal : 47-53.
- Rindy, S dan S. Siregar. 2024. Jurnal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 22 (2) Hal : 40-47.
- Slamet, R dan S. Wahyuningsih. 2022. Validitas dan Realibilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 17(2) Hal :51-58.

- Soleh, M., A. D. Saputra., A. Z. Sari., I. Munawaroh dan E. P. Regita. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di e-Commerce. *Jurnal Proceedings of Islamic Economic, Business and Philanthropy*. Vol 1(1) Hal : 109-123.
- Sri, R. N dan W. Hatmi. 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Anggur Impor di Transmart Carrefour Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*. Vol 12(2) Hal : 299-310.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research and Development*. Penerbit ALFABETA cv.Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sujani. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Vol 5(2) Hal : 191-205.
- Supriyono. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. Vol 2(5) Hal : 43-60.
- Yoga, R., T. Soedarto dan P. N. Indah. 2022. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 9(1) Hal : 221-230.
- Yuhana., D. Setiawan dan P. E. P. Utomo. 2024. Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. Vol 1 (2) Hal : 77-87.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH ANGGUR SHINE MUDSCAT (*Vitis Vinifera*) IMPOR DI PASAR MODERN BRASTAGI SUPERMARKET CEMARA KOTA MEDAN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 15-25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. >35 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. Lainnya
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Petani
 - f. Lainnya
6. Jumlah Pendapatan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. > 4.000.000 – Rp 10.000.000
 - d. Lainnya
7. Frekuensi Berkunjung (Konsumen) :
 - a. 2x sebulan
 - b. 3x sebulan
 - c. 4x sebulan
 - d. Lainnya
8. Alamat Rumah :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada skala 1-5 dengan satu pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan Point :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

	PERNYATAAN	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<u>Faktor Psikologis</u>						
<u>X₁</u>	Anda membeli anggur shine muscat karena membutuhkannya					
<u>X₂</u>	Anda membeli anggur shine muscat karena tertarik ketika melihat anggur shine muscat impor di rak buah-buahan					
<u>X₃</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena adanya keyakinan terhadap rasa dan manfaatnya					
<u>X₄</u>	Anda membeli karena menyukai bentuk buah anggur shine muscat impor					
<u>Faktor Pribadi</u>						
<u>X₅</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena sesuai dengan gaya hidup anda					
<u>X₆</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena menginginkan dan mengedepankan kualitas					
<u>X₇</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena sesuai dengan kebutuhan usia					
<u>X₈</u>	Keadaan ekonomi juga mempengaruhi anda membeli anggur shine muscat impor					
<u>Faktor Sosial</u>						
<u>X₉</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena disarankan oleh keluarga					
<u>X₁₀</u>	Anda tinggal di lingkungan yang mayoritas mengkonsumsi buah-buahan					
<u>X₁₁</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena direkomendasi oleh kelompok-kelompok dimana anda berinteraksi					
<u>X₁₂</u>	Anda membeli anggur shine muscat impor karena dipengaruhi oleh status anda di lingkungan					

PERNYATAAN		Penilaian				
		1	2	3	4	5
Faktor Budaya						
X ₁₃	Anda membeli anggur shine muscat impor karena perkembangan budaya saat ini					
X ₁₄	Anda membeli anggur shine muscat karena sesuai dengan kehidupan sebagai masyarakat modern					
X ₁₅	Anda mengonsumsi anggur shine muscat impor karena mencerminkan kelas sosial lingkungan					
Keputusan Pembelian						
Y ₁	Anda membutuhkan anggur shine muscat impor untuk di konsumsi sehari- hari					
Y ₂	Anda mencari informasi kepada teman atau keluarga yang pernah membeli dan mengonsumsi anggur shine muscat impor					
Y ₃	Anda membandingkan dengan jenis anggur lainnya					
Y ₄	Anda membeli anggur shine muscat impor sesuai dengan pilihan					
Y ₅	Anda puas dan akan membeli anggur shine muscat impor lagi					

Lampiran 2. Data Identitas Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
1	Dimas Adjie	25-35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
2	Steven	>35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	S2
3	mutiara madani	15-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
4	Najel	15-25 tahun	Perempuan	Pegawai	SMA
5	FANDY	15-25 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	S1
6	Annisa Puti Amira	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1
7	Rahel Sijabat	15-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
8	Mira	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1
9	Muhammad Syukur	25-35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S2
10	Vina	>35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMA
11	Jiehong	>35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
12	Satrio	>35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
13	Azmi	>35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
14	Riska	25-35 tahun	Perempuan	Pegawai	S1
15	Sarmilla	>35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMA
16	SYASYA	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
17	Mastura	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
18	Nurdahlia	25-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
19	Putri	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1
20	Hasanah	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1
21	Rosmi	>35 tahun	Perempuan	Pegawai	S1
22	Wulan	25-35 tahun	Perempuan	Pegawai	S1
23	Diah Andreani	15-25 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	S1
24	Yeni	25-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA
25	YANI	25-35 tahun	Perempuan	Pegawai	SMA
26	Hani	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1
27	Budiono	15-25 tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1
28	Lusi	25-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA
29	Debby	25-35 tahun	Perempuan	Pegawai	S1
30	Susianti	>35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMA

Lampiran 3. Data Pendapatan per Bulan

No	Nama	Pendapatan
1	Dimas Adjie	4.000.000
2	Steven	20.000.000+
3	mutiara madani	1.000.000 - 4.000.000
4	Najel	3.000.000
5	FANDY	4.000.000 - 10.000.000
6	Annisa Puti Amira	< 1.000.000
7	Rahel Sijabat	1.000.000 - 4.000.000
8	Mira	1.000.000 - 4.000.000
9	Muhammad Syukur	4.000.000 - 10.000.000
10	Vina	4.000.000 - 10.000.000
11	Jiehong	4.000.000 - 10.000.000
12	Satrio	4.000.000 - 10.000.000
13	Azmi	4.000.000 - 10.000.000
14	Riska	1.000.000 - 4.000.000
15	Sarmilla	< 1.000.000
16	SYASYA	4.000.000 - 10.000.000
17	Mastura	4.000.000 - 10.000.000
18	Nurdahlia	4.000.000 - 10.000.000
19	Putri	1.000.000 - 4.000.000
20	Hasanah	< 1.000.000
21	Rosmi	4.000.000 - 10.000.000
22	Wulan	1.000.000 - 4.000.000
23	Diah Andreani	4.000.000 - 10.000.000
24	Yeni	1.000.000 - 4.000.000
25	YANI	4.000.000 - 10.000.000
26	Hani	< 1.000.000
27	Budiono	< 1.000.000
28	Lusi	1.000.000 - 4.000.000
29	Debby	4.000.000 - 10.000.000
30	Susianti	< 1.000.000

Lampiran 4. Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan

No	Nama	Frekuensi Berkunjung
1	Dimas Adjie	4x dalam sebulan
2	Steven	3x dalam sebulan
3	mutiara madani	2x dalam sebulan
4	Najel	2x dalam sebulan
5	FANDY	1x dalam sebulan
6	Annisa Puti Amira	2x dalam sebulan
7	Rahel Sijabat	2x dalam sebulan
8	Mira	2x dalam sebulan
9	Muhammad Syukur	1x dalam sebulan
10	Vina	2x dalam sebulan
11	Jiehong	2x dalam sebulan
12	Satrio	2x dalam sebulan
13	Azmi	2x dalam sebulan
14	Riska	3x dalam sebulan
15	Sarmilla	2x dalam sebulan
16	SYASYA	3x dalam sebulan
17	Mastura	2x dalam sebulan
18	Nurdahlia	3x dalam sebulan
19	Putri	2x dalam sebulan
20	Hasanah	2x dalam sebulan
21	Rosmi	2x dalam sebulan
22	Wulan	4x dalam sebulan
23	Diah Andreani	2x dalam sebulan
24	Yeni	2x dalam sebulan
25	YANI	2x dalam sebulan
26	Hani	2x dalam sebulan
27	Budiono	1x dalam sebulan
28	Lusi	1x dalam sebulan
29	Debby	2x dalam sebulan
30	Susianti	1x dalam sebulan

Lampiran 5. Respon Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis

No	Nama	X _{1:1}	X _{1:2}	X _{1:3}	X _{1:4}	Total
1	Dimas Adjie	4	3	4	3	14
2	Steven	3	3	4	3	13
3	mutiara madani	4	5	4	4	17
4	Najel	1	1	1	1	4
5	FANDY	2	3	3	3	11
6	Annisa Puti Amira	2	4	2	2	10
7	Rahel Sijabat	3	4	4	2	13
8	Mira	3	3	2	2	10
9	Muhammad Syukur	2	3	2	3	10
10	Vina	3	3	4	3	13
11	Jiehong	2	4	4	2	12
12	Satrio	3	3	3	3	12
13	Azmi	3	3	4	3	13
14	Riska	3	3	2	3	11
15	Sarmilla	3	2	2	4	11
16	SYASYA	4	3	3	4	14
17	Mastura	3	3	3	3	12
18	Nurdahlia	4	3	3	3	13
19	Putri	3	4	4	4	15
20	Hasanah	2	4	2	5	13
21	Rosmi	1	1	3	1	6
22	Wulan	4	5	5	4	18
23	Diah Andreani	5	5	5	5	20
24	Yeni	5	5	5	5	20
25	YANI	2	1	2	1	6
26	Hani	3	2	2	2	9
27	Budiono	2	3	5	5	15
28	Lusi	2	1	1	3	7
29	Debby	3	5	3	4	15
30	Susianti	2	2	3	2	9
Total skor		86	94	94	92	366

Lampiran 6. Respon Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi

No	Nama	X _{2:1}	X _{2:2}	X _{2:3}	X _{2:4}	Total
1	Dimas Adjie	2	1	1	1	5
2	Steven	2	1	1	1	5
3	mutiara madani	3	2	3	3	11
4	Najel	5	5	5	5	20
5	FANDY	1	1	1	1	4
6	Annisa Puti Amira	5	2	3	2	12
7	Rahel Sijabat	5	2	2	2	11
8	Mira	3	5	5	5	18
9	Muhammad Syukur	5	5	5	5	20
10	Vina	2	2	2	2	8
11	Jiehong	1	1	1	1	4
12	Satrio	3	1	1	1	6
13	Azmi	1	3	2	2	8
14	Riska	5	2	3	2	12
15	Sarmilla	1	1	1	1	4
16	SYASYA	1	2	2	2	7
17	Mastura	2	3	2	3	10
18	Nurdahlia	5	5	4	5	19
19	Putri	4	3	2	2	11
20	Hasanah	5	3	4	3	15
21	Rosmi	5	5	5	5	20
22	Wulan	5	5	5	3	18
23	Diah Andreani	5	4	1	2	12
24	Yeni	5	3	3	2	13
25	YANI	3	3	2	3	11
26	Hani	5	5	4	5	19
27	Budiono	3	3	2	3	11
28	Lusi	5	3	5	3	16
29	Debby	4	3	4	3	14
30	Susianti	4	3	4	3	14
Total Skor		105	87	85	81	358

Lampiran 7. Respon Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

No	Nama	X _{3:1}	X _{3:2}	X _{3:3}	X _{3:4}	Total
1	Dimas Adjie	4	3	3	3	13
2	Steven	1	2	1	1	5
3	mutiara madani	3	3	2	3	11
4	Najel	4	4	3	1	12
5	FANDY	3	3	2	2	10
6	Annisa Puti Amira	5	5	4	5	19
7	Rahel Sijabat	5	5	5	4	19
8	Mira	4	4	3	2	13
9	Muhammad Syukur	4	5	3	2	14
10	Vina	4	2	1	1	8
11	Jiehong	2	3	2	3	10
12	Satrio	4	3	3	1	11
13	Azmi	3	2	3	3	11
14	Riska	4	3	2	2	11
15	Sarmilla	2	2	3	1	8
16	SYASYA	4	3	3	2	12
17	Mastura	4	4	3	2	13
18	Nurdahlia	5	5	5	5	20
19	Putri	3	2	1	4	10
20	Hasanah	2	2	2	2	8
21	Rosmi	5	3	5	5	18
22	Wulan	5	4	5	5	19
23	Diah Andreani	3	2	4	4	13
24	Yeni	3	2	4	2	11
25	YANI	4	5	5	5	19
26	Hani	5	4	5	5	19
27	Budiono	5	3	3	3	14
28	Lusi	5	5	5	5	20
29	Debby	5	2	3	5	15
30	Susianti	2	3	3	2	10
Total Skor		112	98	96	90	396

Lampiran 8. Respon Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya

No	Nama	X _{4:1}	X _{4:2}	X _{4:3}	Total
1	Dimas Adjie	4	5	3	12
2	Steven	2	3	2	7
3	mutiara madani	4	4	5	13
4	Najel	4	4	1	9
5	FANDY	4	3	3	10
6	Annisa Puti Amira	2	2	2	6
7	Rahel Sijabat	2	3	2	7
8	Mira	2	2	2	6
9	Muhammad Syukur	4	3	3	10
10	Vina	4	5	5	14
11	Jiehong	4	4	4	12
12	Satrio	3	3	3	9
13	Azmi	3	3	3	9
14	Riska	3	3	3	9
15	Sarmilla	3	3	3	9
16	SYASYA	3	2	2	7
17	Mastura	3	3	3	9
18	Nurdahlia	3	3	3	9
19	Putri	3	3	2	8
20	Hasanah	4	2	1	7
21	Rosmi	3	4	4	11
22	Wulan	5	5	4	14
23	Diah Andreani	4	3	4	11
24	Yeni	3	3	3	9
25	YANI	5	5	5	15
26	Hani	5	3	5	13
27	Budiono	5	5	4	14
28	Lusi	5	5	2	12
29	Debby	5	5	4	14
30	Susianti	5	3	2	10
Total Skor		109	104	92	305

Lampiran 9. Respon Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Nama	Y _{1:1}	Y _{1:2}	Y _{1:3}	Y _{1:4}	Y _{1:5}	Total
1	Dimas Adjie	2	2	2	2	2	10
2	Steven	2	1	2	2	1	8
3	mutiara madani	3	3	3	3	3	15
4	Najel	4	4	3	4	4	19
5	FANDY	3	3	2	1	1	10
6	Annisa Puti Amira	4	4	4	3	3	18
7	Rahel Sijabat	5	4	3	3	3	18
8	Mira	5	5	5	5	5	25
9	Muhammad Syukur	5	5	4	5	5	24
10	Vina	2	2	2	2	2	10
11	Jiehong	1	2	2	3	3	11
12	Satrio	3	4	3	3	3	16
13	Azmi	3	4	1	2	2	12
14	Riska	2	3	5	5	5	20
15	Sarmilla	1	1	1	1	2	6
16	SYASYA	2	1	2	2	2	9
17	Mastura	2	3	3	4	1	13
18	Nurdahlia	5	4	5	5	5	24
19	Putri	2	5	2	2	2	13
20	Hasanah	2	2	2	2	1	9
21	Rosmi	5	5	5	5	5	25
22	Wulan	5	5	5	5	5	25
23	Diah Andreani	1	5	3	3	5	17
24	Yeni	2	2	3	2	2	11
25	YANI	5	5	5	5	3	23
26	Hani	5	5	5	5	5	25
27	Budiono	5	5	5	5	5	25
28	Lusi	4	5	5	4	5	23
29	Debby	3	4	3	3	5	18
30	Susianti	3	4	3	3	3	16
Total Skor		96	107	98	99	98	498

Lampiran 10. Outer Loading

No	Psikologis	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0.823				
X _{1.2}	0.864				
X _{1.3}	0.787				
X _{1.4}	0.856				
X _{2.1}		0.782			
X _{2.2}		0.936			
X _{2.3}		0.922			
X _{2.4}		0.932			
X _{3.1}			0.860		
X _{3.2}			0.799		
X _{3.3}			0.875		
X _{3.4}			0.791		
X _{4.1}				0.857	
X _{4.2}				0.874	
X _{4.3}				0.773	
Y _{1.1}					0.853
Y _{1.2}					0.848
Y _{1.3}					0.934
Y _{1.4}					0.931
Y _{1.5}					0.869

Lampiran 11. Discriminant Validity

	Psikologis	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0.823	-0.197	-0.084	-0.029	-0.232
X _{1.2}	0.864	-0.176	-0.185	-0.066	-0.243
X _{1.3}	0.787	-0.341	-0.218	0.205	-0.229
X _{1.4}	0.856	-0.218	-0.353	0.035	-0.338
X _{2.1}	-0.056	0.782	0.532	-0.005	0.626
X _{2.2}	-0.173	0.936	0.516	0.116	0.737
X _{2.3}	-0.339	0.922	0.478	0.067	0.666
X _{2.4}	-0.401	0.932	0.516	0.100	0.747
X _{3.1}	-0.175	0.505	0.860	0.275	0.720
X _{3.2}	-0.496	0.462	0.799	0.003	0.658
X _{3.3}	-0.186	0.513	0.875	0.186	0.638
X _{3.4}	-0.016	0.406	0.791	0.358	0.578
X _{4.1}	-0.038	0.216	0.184	0.857	0.278
X _{4.2}	-0.033	0.013	0.240	0.874	0.244
X _{4.3}	0.193	-0.051	0.187	0.773	0.232
Y _{1.1}	-0.414	0.678	0.767	0.169	0.853
Y _{1.2}	-0.235	0.652	0.656	0.275	0.848
Y _{1.3}	-0.277	0.697	0.749	0.270	0.934
Y _{1.4}	-0.343	0.729	0.671	0.286	0.931
Y _{1.5}	-0.143	0.694	0.624	0.347	0.869

Lampiran 12. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Psikologis	0.855	0.881	0.901	0.694
Pribadi	0.916	0.923	0.941	0.802
Sosial	0.852	0.857	0.900	0.693
Budaya	0.784	0.791	0.874	0.699
Keputusan Pembelian	0.932	0.934	0.949	0.788

Lampiran 13. Mean, Stdv, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-value
Psikologis -> Keputusan Pembelian	-0.072	-0.088	0.091	0.789	0.430
Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.491	0.490	0.114	4.326	0.000
Sosial -> Keputusan Pembelian	0.446	0.430	0.107	4.190	0.000
Budaya -> Keputusan Pembelian	0.157	0.155	0.107	1.460	0.144

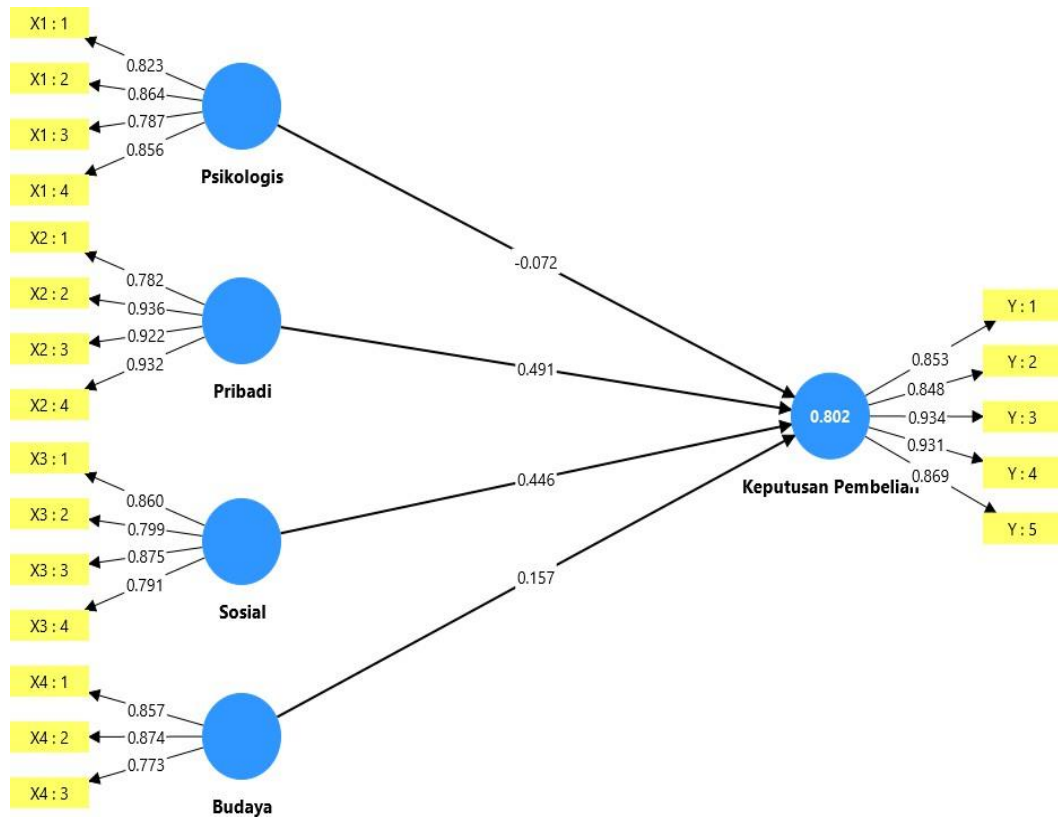
Lampiran 14. R=Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.802	0.770

Lampiran 15. F-Square

	Psikologis	Pribadi	Sosial	Budaya	Keputusan Pembelian
Psikologis					0.023
Pribadi					0.801
Sosial					0.624
Budaya					0.115
Keputusan Pembelian					

Lampiran 16. Model Structural



Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Anggur Shine Muscat



Parkiran



Store Makanan



Pembelian Buah Anggur



Brastagi Cemara