

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus limon*)  
(STUDI KASUS : KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NAHLURI RAJA**

**NPM : 1204300212**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2017**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus limon*)  
(STUDI KASUS : KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

Oleh :

NAHLURI RAJA  
NPM : 1204300212  
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi S1 pada Fakultas  
Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing :

**Muhammad Thamrin, S.P., M.Si**  
Ketua

**Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si**  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan

**Ir. Alridiwirah, M.M**

Tanggal Sidang : 26 April 2017

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nahluri Raja

NPM : 1204300212

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR  
(*Citrus limon*) (STUDI KASUS : KOTA MEDAN, PROVINSI  
SUMATERA UTARA)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang akan diberikan. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 April 2017

**NAHLURI RAJA**

## RINGKASAN

**Nahluri Raja (1204300212)** dengan judul skripsi : “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus Limon*)”. (Studi Kasus : Kota Medan Provinsi Sumatera Utara). Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin,S.P.,M.Si selaku ketua pembimbing dan Ibu Khairunnisa Rangkuti,S.P.,M.Si selaku anggota pembimbing.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan. (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Sebagai bahan masukan bagi pedagang atau perusahaan dalam menganalisa konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. (2) Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama. (3) Sebagai wawasan untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan usaha suatu produk dengan memperhatikan konsumen dan bauran pemasaran yang akan dilakukan.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental (*Accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian dan sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan. Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden (konsumen akhir) yang membeli jeruk lemon impor. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada kesimpulan perumusan masalah yang pertama adalah Perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%.

Hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang kedua adalah dalam pengujian secara serempak diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,902 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 90,2%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama **Nahluri Raja**, dilahirkan di Kecamatan Batahan, Kabupaten Mandailing Natal pada tanggal 15 Juni 1994. Merupakan anak ke-1 dari 7 bersaudara dari pasangan **Irwansyah Ganyang** dan **Juslida Murti**. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2000 – 2006 mengikuti pendidikan di SD Impres 144466 Batahan.
2. Tahun 2006 – 2009 mengikuti pendidikan di MTs. M-11 Batahan
3. Tahun 2009 – 2012 mengikuti pendidikan di MAM 05 KH. A. Dahlan Sipirok.
4. Tahun 2012 – 2017 menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Program Studi Agribisnis.
5. Pada tanggal 20 Januari 2017 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (*Citrus Limon*)” di Kota Medan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Irwansyah Ganyang dan Juslida Murti yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing serta Kepala Program Studi Agribisnis dan Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Bapak Ir. Alridiwirah, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis 4 yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh rekan-rekan organisasi dan sahabat-sahabat terdekat saya yang memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Tugas akhir ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari Tugas akhir penulis pada penelitian ini adalah “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus Limon*)” (Studi kasus : Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara).

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam penyempurnaan tugas akhir ini ke arah yang lebih baik. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam tugas akhir ini, penulis memohon maaf.

Medan, Maret 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
Landasan Teori.....	7
Perilaku Konsumen .....	9
Keputusan Pembelian.....	15
Bauran Pemasaran.....	17
Penelitian Terdahulu .....	22
Kerangka Pemikiran.....	23
Hipotesis Penelitian .....	26
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
Metode Penelitian .....	27
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	27
Metode Penarikan Sampel .....	27
Metode Pengumpulan Data.....	28
Metode Analisis Data.....	29
Definisi dan Batasan Operasional .....	32

<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
Deskripsi Lokasi Penelitian .....	34
Karakteristik Umum Responden.....	36
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor .....	41
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor .....	44
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
Kesimpulan .....	49
Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan, Indonesia, 2011-2014 .....	2
2.	Komposisi Kimia Dari Jeruk Lemon .....	9
3.	Bauran Pemasaran .....	18
4.	Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran .....	29
5.	Luas Wilayah, Jumlah Lingkungan Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Petisah .....	35
6.	Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
7.	Distribusi Sampel Berdasarkan Umur .....	38
8.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	39
9.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan .....	40
10.	Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Jumlah Responden .....	43
11.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Bauran Pemasaran) ....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	15
2.	Skema Kerangka Pemikiran .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	53
2.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen .....	54
3.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Bauran Pemasaran) .....	55
4.	Rekapitulasi Rata-rata Variabel Independen (Bauran Pemasaran) dan Variabel Dependen .....	59
5.	Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor) .....	60
6.	Dokumentasi Penelitian .....	61

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50 % dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian (Siswono, 2004).

Pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena pertanian merupakan sektor yang memiliki cakupan yang luas, termasuk sektor perikanan, kehutanan, dan peternakan. Filosofi pembangunan harus dipahami dengan benar oleh setiap pihak yang terkait. Sektor pertanian tentu tidak dapat dipisahkan dengan sektor – sektor pembangunan lain yang secara langsung maupun secara tidak langsung mempengaruhi pembangunan ekonomi Indonesia (Sembel, 2012).

Pengembangan agribisnis menyebabkan mata pencaharian masyarakat tidak lagi terbatas pada sektor primer dalam memenuhi kebutuhan keluarganya, tetapi telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tertier. Kegiatan ini menimbulkan pusat - pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya. Manfaat kegiatan agribisnis terhadap aspek ekonomi, antara lain : Pengembangan komoditas hortikultura, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah (Hanafie, 2010).

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Luas wilayah Indonesia dengan keragaman agroklimatnya memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman, baik tanaman hortikultura tropis maupun hortikultura subtropis. Komoditas hortikultura buah-buahan, mempunyai prospek yang sangat baik apabila dikembangkan secara intensif. Permintaan buah tropis meningkat baik di pasar domestik maupun ekspor dalam bentuk buah segar maupun olahan. Meningkatnya permintaan buah-buahan dapat dilihat dari meningkatnya persentase pengeluaran rata-rata per kapita untuk konsumen buah-buahan dari tahun 2011 hingga tahun 2014 seperti disajikan pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan, Indonesia, 2011-2014**

No	Tahun	Persentase Pengeluaran Buah-Buahan (%)
1	2011	2,1
2	2012	2,36
3	2013	2,08
4	2014	2,3

*Sumber: Badan Pusat Statistik (2011-2014)*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat kecendrungan peningkatan konsumsi buah-buahan di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Ini menunjukkan adanya peningkatan buah-buahan secara nasional dari tahun ke tahun. Komoditi buah-buahan mempunyai potensi dan peluang pasar yang cerah, baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia sendiri melakukan impor setiap tahunnya. Pada umumnya jenis buah yang diimpor adalah varietas yang masih sulit tumbuh di Indonesia. Salah satu jenis buahnya yaitu jeruk lemon.

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein, dan serat. Setiap jenis buah mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas, serta warna atau bentuk yang mengandung nilai-nilai estetis. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapat perhatian dari masyarakat, baik sebagai bagian menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi (Hariyadi, 2008).

Jeruk lemon (*Citrus limon*) merupakan tanaman asli Asia tenggara, dan tumbuh pertama kali di India, Burma utara dan Cina. Jeruk lemon adalah buah yang sangat umum dan mudah didapatkan di pasaran. Sebagian dari kita ada yang mengkonsumsi jeruk lemon untuk jus yang menyegarkan pada saat cuaca terik di siang hari. Hanya sedikit orang yang tahu bahwa buah yang berasa asam ini sebenarnya banyak memiliki manfaat gizi, dan dapat digunakan untuk banyak keperluan lain. Jeruk lemon mengandung asam sitrat, sehingga rasanya sangatlah asam, akan tetapi jika dibuat jus akan sangat membantu untuk membentuk basa dalam tubuh.

Produksi jeruk lemon di Indonesia tidak sebanding dengan kebutuhan konsumsi jeruk lemon dalam negeri, sehingga masih diperlukan impor jeruk lemon yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan banyaknya buah jeruk lemon impor maka akan mempengaruhi penawaran, permintaan dan keputusan konsumen dalam memilih jeruk lemon. Dilihat dari tingginya impor jeruk lemon, maka terjadi persaingan dalam mengkonsumsi buah jeruk lemon lokal dan buah jeruk lemon impor. Menurut Harmon (1997) ada tiga faktor utama menurut pandangan konsumen yang merupakan permasalahan buah di Indonesia, yaitu ketersediaan, tampilan, dan harga.

Ketersediaan, kontinuitas, dan kuantitas buah lokal bermutu yang dihasilkan masih terbatas. Ini mendorong masuknya buah impor dalam jumlah yang besar dan mutu yang lebih baik. Penampilan buah lokal umumnya warna tidak seragam, permasalahan ini juga terjadi pada buah jeruk lemon lokal. Sehingga keberadaan buah jeruk lemon impor ini akan menjadi tantangan bagi para produsen buah jeruk lemon lokal untuk meningkatkan produksi dan mengembangkan buah jeruk lemon lokal khususnya di pasar nasional.

Buah impor dari sejumlah negara terus membanjiri pasar di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Nilai impor dari komoditas ini hingga Maret 2016 mencapai USD5,24 juta dari total nilai impor Sumut sekitar USD843,34 juta. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara mengatakan, Sumatera Utara memang masih tergantung pada buah impor. Khususnya komoditas yang produksinya sangat rendah atau bahkan tidak dapat ditanam di daerah Sumatera Utara. Misalnya seperti, pir, anggur, kiwi, apel jeruk lemon dan sejumlah komoditas lainnya.

Kota Medan sebagai Ibukota Propinsi Sumatera Utara merupakan kota dimana aktivitas bisnis dan perdagangan berkembang pesat, hal ini tidaklah mengherankan karena sejak dahulu kota Medan merupakan salah satu pusat perniagaan di kawasan pulau Sumatera. Terdapat berbagai jenis pasar yang menjual buah-buahan di Kota Medan yaitu mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern seperti Brastagi Supermarket, Transmart Carefour, Giant Supermarket, dan lain-lainnya.

Semakin banyaknya produk buah jeruk lemon impor di pasar nasional, maka akan terjadi persaingan antara buah jeruk lemon lokal dan buah jeruk lemon

impor. Semakin beragamnya komposisi, selera dan gaya hidup penduduk maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk lemon. Dan dalam memasarkan jeruk lemon, pedagang atau perusahaan harus berusaha untuk memahami konsumen. Mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga pedagang atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pedagang atau perusahaan juga harus memahami strategi pemasaran, serta bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pedagang atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pedagang atau perusahaan. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam hal tawar-menawar (Suwarman, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor. Peneliti melakukan penelitian pada beberapa pasar modern yang menjual jeruk lemon impor seperti Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Transmart Carefour yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 30, dan Giant Supermarket yang berada di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan, di Kota Medan yang menangani konsumen akhir secara langsung dalam melakukan pembelian jeruk lemon impor. Alasan peneliti melakukan penelitian di pasar modern dikarenakan pasar modern yang berada di Kota Medan merupakan tempat penjualan jeruk lemon impor yang terbesar di Kota Medan.

### **Perumusan masalah**

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi pedagang atau perusahaan dalam menganalisa konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama.
3. Sebagai wawasan untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan usaha suatu produk dengan memperhatikan konsumen dan bauran pemasaran yang akan dilakukan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Jeruk lemon (*Citrus limon*) merupakan tanaman asli Asia Tenggara. Jeruk lemon (*Citrus limon*) pertama kali tumbuh di India, Burma utara dan China. Pada tahun 1493, Christopher Columbus membawa biji jeruk lemon (*Citrus limon*) ke Hispaniola. Budidaya jeruk lemon (*Citrus limon*) pertama kali di Genoa pada pertengahan abad ke 15. Pada abad ke 18 dan abad 19, jeruk lemon (*Citrus limon*) ditanam di Florida dan California. Bagian dari tanaman jeruk lemon (*Citrus limon*) yang sering dimanfaatkan adalah kulit buah, bunga, daun, air perasan (Anonim, 2006).

Jeruk lemon (*Citrus limon*) termasuk salah satu jenis tumbuhan perdu yang banyak memiliki dahan dan ranting dengan tinggi maksimal mencapai 10 sampai 15 kaki (3-6 m). Jeruk lemon (*Citrus limon*) memiliki batang berduri, daun hijau dan lonjong, bunga berbentuk oval dan berwarna putih dengan garis-garis ungu didalamnya. Buah jeruk lemon (*Citrus limon*) berukuran 7-12 cm dan berbentuk bulat telur dengan ujung yang runcing pada salah satu ujungnya. Kulit jeruk lemon (*Citrus limon*) berwarna kuning terang, kadang terdapat garis berwarna hijau atau putih dan mempunyai tebal sekitar 6-10 mm. Daging buah jeruk lemon (*Citrus limon*) berbulir, berwarna kuning pucat, terdapat sekitar 8-10 segmen, dan mempunyai rasa asam (Anonim, 2006).

Klasifikasi botani tanaman jeruk lemon :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliophyta-Dicotyledons</i>
Sub Kelas	: <i>Rosidae</i>
Ordo	: <i>Sapindales</i>
Famili	: <i>Rutaceae</i>
Genus	: <i>Citrus</i>
Spesies	: <i>Citrus limon burm F</i> (Anonim, 2006).

Jeruk lemon adalah sejenis jeruk yang buahnya biasa dipakai sebagai penyedap dan penyegar dalam banyak seni boga dunia. Jeruk lemon telah lama dihargai karena sifatnya yang sehat, bergizi, dan sebagai antioksidan. Nilai gizi jeruk lemon cukup tinggi karena kaya akan vitamin dan mineral sehingga jeruk lemon memiliki banyak manfaat kesehatan dan juga telah terbukti (Anonim, 2013). Bagian utama buah jeruk jika dilihat dari bagian luar sampai ke dalam adalah kulit (tersusun atas epidermis, flavedo, kelenjar minyak, dan ikatan pembuluh), segmen-segmen (terdiri atas dinding segmen, rongga cairan dan biji) dan bagian tengah yang terdiri dari ikatan pembuluh dan jaringan parenkim. Komposisi kimia jeruk lemon dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Komposisi Kimia Dari Jeruk Lemon**

<b>Komposisi</b>	<b>Jumlah</b>
Energi (Kkal)	29,00
Karbohidrat (g)	9,32
Protein (g)	1,10
Lemak (g)	0,30
Serat (g)	2,80
Kalsium (mg)	26,00
Besi (mg)	0,60
Vitamin A (IU)	22,00
Vitamin B1 (mg)	0,04
Vitamin B2 (mg)	0,02
Vitamin C (mg)	53,00
Vitamin B3 (mg)	0,10

*Sumber: Anonim (2013).*

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa (Simamora, 2008).

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu

membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian :

#### 1. Faktor Budaya

Menurut Tampubolon (2004), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur – unsur budaya antara lain :

##### a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Menurut Suryani (2008), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekitar konsumen tersebut, karena manusia tidak lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain:

a. Kelompok Acuan

Seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang dan menciptakan tekanan

untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Beberapa karakteristik pribadi adalah sebagai berikut :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia

juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk merupakan konsumen, namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk atau jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat-sifat agresif.

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya jam tangan rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah.

e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari

kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

##### a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Malow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Suryani, 2008).

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Suryani, 2008).

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rasangan pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian konsumen dengan tahapan sebagai berikut :



**Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang

terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

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

### 4. Keputusan Pembelian

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

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

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

#### a. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

#### b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).

### **Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal adalah variable-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

**Tabel 3. Bauran Pemasaran**

<b>Bauran Pemasaran</b>			
<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Promosi</b>	<b>Lokasi/Distribusi</b>
Keragaman Produk	Daftar Harga	Promosi Penjualan	Pemasaran
Kualitas	Rabat/diskon	Periklanan	Cakupan Pasar
Desain/ciri	P. Pembayaran	T. Penjualan	Pengelompokan
Merek	Syarat Kredit	Kehumasan	Lokasi
Kemasan		P. Langsung	Persediaan
Ukuran			Transportasi
Pelayanan			
Garansi			

*Sumber : Kotler, 2002*

Pengertian bauran pemasaran menurut Stanton (2003) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Nastiti dan Soebari (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan yang menjual jeruk lemon impor khususnya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Variabel – variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut Fandy Tjiptono (2007) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk, dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2007), agar selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui :

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan karena percuma menyediakan produk yang lengkap dan beragam,

tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2004), yaitu:

- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Fitur meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang untuk menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang di dalam suatu pasar maka semakin sedikit suatu barang yang diminta dan sebaliknya apabila harga barang semakin rendah maka semakin tinggi permintaan suatu barang dengan menganggap faktor lain selain harga (Kotler dan armstrong, 2004).

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun serta merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Fandy, 2007).

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Fandy, 2007):

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan.
- b. Mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- c. Menentukan permintaan.
- d. Memperkirakan biaya.
- e. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- f. Memilih metode apa yang digunakan.
- g. Memilih harga akhir.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Fandy (2007), promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional. Promosi merupakan alat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2007) yang dimaksud dengan promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada target pasar. Alat promosi didefinisikan sebagai periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

### 4. *Place* (Lokasi atau Distribusi)

Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha yang akan datang. Dalam pemilihan lokasi usaha, seorang pengusaha harus

benar-benar mempertimbangkan keputusannya secara matang. Untuk menentukan lokasi yang strategis perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Karakteristik demografis konsumen
- b. Kondisi ekonomi setempat
- c. Keadaan penduduk setempat
- d. Iklim sosial dan perdagangan

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Imam santoso (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang”. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Pada hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS* diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa 53% variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, bukti fisik dan proses mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi variabel indikator lain yang tidak diteliti.

Muhamad wimman zulfikar (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada oase batik pekalongan)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa Diskriminan yang dilakukan penulis diperoleh fungsi diskriminan sebagai berikut:

Zscore =  $-8,022(\text{konstan}) + 0,995(\text{harga}) + 0,986(\text{promosi})$ . Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari 4 variabel bauran pemasaran, hanya variabel harga dan promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik pekalongan.

### **Kerangka Pemikiran**

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

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen sangat berhubungan signifikan dengan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk jeruk lemon impor yang berkualitas salah satu penentu kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas jeruk lemon impor yang bagus, maka keinginan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Kepuasan terhadap produk jeruk lemon impor dapat menciptakan kesetiaan para konsumen dan loyalitas tinggi terhadap pembelian produk tersebut.

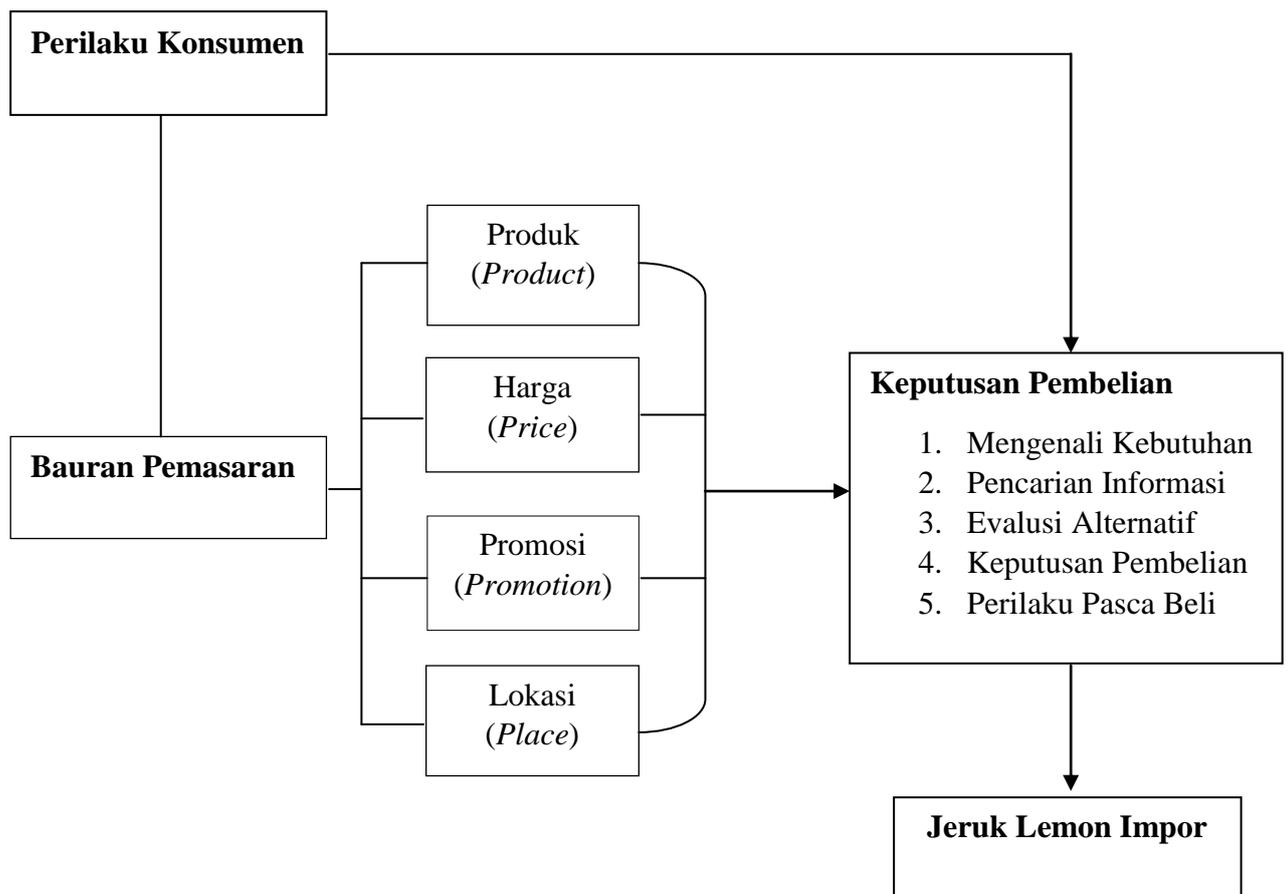
Harga jeruk lemon impor merupakan variabel unggulan yang dimiliki oleh pedagang atau perusahaan yang menjual jeruk lemon. Harga yang terjangkau oleh

setiap kalangan masyarakat menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Buah jeruk lemon impor memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan jeruk lainnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang dilakukan pedagang atau perusahaan penjual jeruk lemon impor untuk mempengaruhi konsumen dengan membuat inovasi bentuk tempat buah jeruk lemon impor, serta membuat tulisan manfaat dan kandungan yang dimiliki jeruk lemon impor, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian jeruk lemon impor tersebut. Pedagang atau perusahaan juga membuat variasi tertentu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk lemon seperti memasang papan iklan promosi dan juga memberikan promo tertentu.

Lokasi keberadaan pedagang atau perusahaan penjual buah jeruk lemon impor berada pada lokasi yang sangat strategis bagi masyarakat dan merupakan daerah pusat perbelanjaan dari berbagai daerah sekitar yaitu Brastagi Supermarket, Transmart Carefour dan Giant Supermarket, di Kota Medan. Konsumen yang membeli buah jeruk lemon bermacam-macam, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan serta pengusaha dan pejabat pemerintahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran**

## **Hipotesis Penelitian**

1. Ada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern yaitu Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Transmart Carefour yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 30, dan Giant Supermarket yang berada di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Medan. Alasan dipilihnya daerah penelitian tersebut karena Kota Medan merupakan salah satu pasar terbesar untuk pemasaran jeruk lemon impor dan umumnya jeruk lemon impor ini banyak ditemui di pasar modern seperti Brastagi Supermarket, Transmart Carefour, Giant Supermarket, dan lain-lain.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon impor untuk dikonsumsi sendiri. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Sugiyono, 2010). Sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum adalah 30 responden (Sugiarto, 2003).

Untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang sesuai dengan Teori Bailey. Sampel peneliti merupakan konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden merupakan konsumen akhir yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen buah jeruk lemon impor dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan kemudian diberikan *scoring* dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1) (Nazir, 2003).

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini indikator perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian buah jeruk lemon impor didasari oleh manfaat yang dimiliki buah jeruk lemon impor, ukuran buah jeruk lemon impor, dan kesegaran buah jeruk lemon impor.

Data yang dibutuhkan untuk permasalahan kedua adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Indikator – indikator yang terdapat pada masing-masing variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang digunakan sebagai dasar pernyataan pada kuesioner penelitian seperti dibawah ini :

**Tabel 4. Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk	1. Kualitas	Sangat Setuju (5)
	2. Ketersediaan produk	
	3. Rasa	
Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas	Setuju (4)
	2. Keterjangkauan harga	Cukup Setuju (3)
Promosi		Kurang Setuju (2)
	1. Periklanan	Tidak Setuju (1)
2. Promosi Penjualan		
Lokasi	1. Kemudahan akses dan transportasi	
	2. Kenyamanan	

*Sumber : Data Primer diolah*

Cara mengukur nilai variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditetapkan dalam menjawab perumusan masalah yang kedua adalah dengan menggunakan skala likert, yaitu dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan peneliti :

- a. Sangat setuju : Score 5
- b. Setuju : Score 4
- c. Cukup setuju: Score 3
- d. Kurang setuju : Score 2
- e. Tidak setuju : Score 1

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Buah jeruk lemon
- a = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Promosi
- $X_4$  = Lokasi
- e = *Error* / Faktor Penggunaan (Ferdinand, 2006)

Menguji faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk lemon secara keseluruhan antara semua variabel digunakan Uji- $F_{hitung}$  dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinan berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel bebas

Untuk menguji nilai F hitung dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  :  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  :  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011)

Uji pengaruh secara parsial yang digunakan adalah Uji- $T_{hitung}$ . Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (*dependen*). Rumus Uji- $T_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_1 - \beta_i}{S_{bi}}$$

Dimana :

$\beta_1$  = Mewakili nilai  $\beta$  tertentu sesuai hipotesis

$S_{bi}$  = Simpangan baku koefisien regresi

$b_1$  = nilai koefisien regresi

Kriteria Pengujian :

Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  :  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak

Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  :  $H_1$  ditolak  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel bebas (*independent*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat (*dependent*).

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Definisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah – istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Responden penelitian adalah konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon impor di Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Transmart Carefour yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 30, dan Giant Supermarket yang berada di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara dan secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di tempat penelitian serta sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan.
2. Responden yang diambil dalam penelitian yaitu sebanyak 30 orang.
3. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.
4. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

5. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input inti dari sistem pemasaran organisasi.
6. Produk adalah sesuatu yang sengaja diciptakan oleh suatu perusahaan dengan berbagai bentuk dan varian agar diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan.
7. Harga adalah batasan nilai suatu produk yang di produksi oleh perusahaan barang atau jasa sehingga mempengaruhi pengeluaran ataupun pendapatan seseorang.
8. Promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target pasar.
9. Lokasi/tempat adalah keadaan geografis yang menentukan oleh suatu individu atau kelompok organisasi untuk melihat strategi dan peluang yang akan dimanfaatkan untuk suatu tujuan tertentu.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Deskripsi Lokasi Penelitian**

Kota Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis Kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara dan 98° 35' - 98° 44' Bujur Timur. Untuk itu topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan memiliki luas 26.510 hektare (265,10 km<sup>2</sup>) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Secara administratif, batas wilayah Kota Medan adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Adapun lokasi penelitian yang diteliti di Kota Medan adalah 3 tempat usaha penjualan jeruk lemon impor, yaitu Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Transmart Carefour yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 30, dan Giant Supermarket yang berada di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini diambil dari dua kecamatan yaitu dua usaha penjualan jeruk lemon impor di Kecamatan Medan Petisah dan satu usaha penjualan jeruk lemon impor di Kecamatan Medan Kota.

## Usaha Penjualan Jeruk Lemon Impor di Kecamatan Medan Petisah

Dalam penelitian ini, ada dua Lokasi usaha penjualan jeruk lemon impor yang berdekatan yaitu Brastagi Supermarket berada di kelurahan Sei Sikambing dan Transmart Carefour berada di Kelurahan Petisah Tengah. Kecamatan Medan Petisah terletak di Pusat Kota Medan dengan batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Helvetia
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Baru
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat

Adapun luas wilayah Kecamatan Medan Petisah dengan rincian luas masing-masing kelurahan dapat dilihat pada Tabel 5. Berikut ini :

**Tabel 5. Luas Wilayah, Jumlah Lingkungan Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Petisah**

No	Kelurahan	Luas (Ha)	Jumlah Lingkungan
1.	Petisah Tengah	127	16
2.	Sekip	61	11
3.	Sei Sikambing	91	12
4.	Sei Putih Barat	98	11
5.	Sei Putih Tengah	50	7
6.	Sei Putih Timur I	32	5
7.	Sei Putih Timur II	34	7
<b>Jumlah</b>		<b>493</b>	<b>69</b>

*Sumber : BPS Kota Medan Dalam Angka 2015*

## Usaha Penjualan Jeruk Lemon Impor di Kecamatan Medan Kota

Kecamatan Medan Kota adalah salah satu dari 21 kecamatan di kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan ini mempunyai penduduk sebesar 84.530 jiwa. Luasnya adalah 5,27 km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduknya adalah 16.039,85 jiwa/km<sup>2</sup>. Wilayah-wilayah yang berdekatan dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Medan Kota ialah sebagai berikut :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Maimun
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Denai
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Amplas
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Area

Usaha penjualan jeruk lemon impor yang berada di Kecamatan Medan Kota ialah Gian Supermarket yang terletak di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan Timur Medan Kota dan menjadi lokasi penelitian ketiga yang diteliti penulis.

### **Karakteristik Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir jeruk lemon impor di Kota Medan. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ialah sebanyak 30 orang dengan sistem wawancara langsung kepada konsumen. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian jeruk lemon impor yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.

**Tabel 6. Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	3	10
2	Perempuan	27	90
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu 27 orang perempuan (90%) dan 3 orang laki-laki (10%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk membeli jeruk lemon impor dibandingkan laki-laki, tetapi laki-laki juga mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki khasiat yang memberikan dampak positif bagi kesehatan.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Dalam penelitian ini, informasi mengenai jumlah umur merupakan faktor pembeda pada setiap konsumen atau secara khusus masing-masing konsumen dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian ataupun lebih mementingkan kesehatan atau gaya hidup dalam melakukan pembelian.

**Tabel 7. Distribusi Sampel Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	≤ 30	8	26,7
2	31 – 45	18	60
3	≥ 46	4	13,3
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak mengkonsumsi jeruk lemon impor adalah umur 31 – 45 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan presentase 60%. Untuk umur terendahnya adalah ≥ 46 tahun dengan persentase 13,3%. hal ini menunjukkan adanya persepsi yang berbeda berdasarkan umur terhadap keputusan dalam pembelian jeruk lemon impor.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Salah satu informasi yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian jeruk lemon impor adalah pekerjaan responden. pekerjaan mempunyai hubungan yang erat terhadap penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan terhadap apa yang akan dikonsumsi sebagai kebutuhan dalam hidup. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

### **Tabel 8. Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	6	20
2	Dokter	1	3,3
3	Wiraswasta	3	10
4	Pegawai Negeri	8	26,7
5	Pegawai Swasta	12	40
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang lebih berminat untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 12 orang dengan tingkat presentase 40%. selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 8 orang dengan presentase 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jeruk lemon impor dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat karena memiliki harga yang terjangkau dan produknya lebih berkualitas dibandingkan dengan jeruk lemon lokal.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

kemampuan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, semakin tinggi pendapatan seseorang dapat memungkinkan kemampuan untuk melakukan pembelian yang besar, baik itu kuantitas produknya ataupun dari segi kualitas dan harga produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini, suatu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi wilayah tempat melakukan kegiatan usaha terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai dengan harga yang tidak memberatkan konsumen dalam memutuskan

untuk melakukan suatu pembelian. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

**Tabel 9. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	$\leq 2.500.000$	6	20
2	2.501.000 – 4.500.000	6	20
3	4.501.000 – 6.000.000	14	46,7
4	$\geq 6.001.000$	4	13,3
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memilih untuk melakukan pembelian jeruk lemon impor adalah responden yang memiliki pendapatan (Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000) per bulan dengan presentase 46,7%. Sedangkan responden yang paling sedikit melakukan pembelian jeruk lemon impor adalah responden yang memiliki pendapatan ( $\geq 6.001.000$ ) per bulan dengan presentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan menengah merupakan salah satu kelompok konsumen jeruk lemon impor yang berada di Kota Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **A. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor**

Perkembangan jaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang sangat banyak, sehingga keputusan untuk membeli ada pada diri konsumen dan tentunya konsumen berhak membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pemasar berkewajiban untuk lebih memahami perilaku konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen buah jeruk lemon impor merupakan usaha untuk memahami siapakah konsumen buah jeruk lemon impor itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen buah jeruk lemon impor yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Transmart Carefour yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 30, dan Giant Supermarket yang berada di Jalan H. M. Joni No. 53 Teladan Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan Hasil pengamatan yang diperoleh dari perilaku konsumen dapat diketahui beberapa alasan responden

dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor di daerah penelitian sehingga dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) Konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.
- b) Sebagian konsumen lebih tertarik terhadap kualitas jeruk lemon impor yang lebih bagus dibandingkan jeruk lemon lokal, walaupun harga yang lebih tinggi dibandingkan jeruk lemon lokal.
- c) Konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh jeruk lemon impor dikarenakan lokasi penjualan jeruk lemon impor yang sangat dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan lainnya, sehingga konsumen merasa mudah untuk melakukan pembelian jeruk lemon impor.
- d) Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang jeruk lemon impor dan membandingkannya dengan jeruk lemon lokal sehingga melakukan keputusan pembelian.
- e) Mengonsumsi jeruk lemon impor karna sudah terbiasa sebagai kebutuhan pokok keluarga.

Parameter perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor berdasarkan pernyataan dari jumlah responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

**Tabel 10. Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Jumlah Responden**

No	Pernyataan	Responsen (Orang)	Presentase (%)
1	Mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam pembelian.	11	36,7
2	Ketertarikan terhadap kualitas jeruk lemon impor walaupun harga yang lebih tinggi dibandingkan jeruk lemon lokal.	7	23,3
3	Lokasi penyediaan produk jeruk lemon impor di supermarket sangat memudahkan konsumen dari daerah lain untuk melakukan pembelian.	6	20
4	Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang jeruk lemon impor dan membandingkannya dengan jeruk lemon lokal sehingga melakukan keputusan pembelian.	4	13,3
5	Mengonsumsi jeruk lemon impor karna sudah terbiasa sebagai kebutuhan pokok keluarga.	2	6,7
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Dari Tabel 10 diatas dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%. Dengan adanya perilaku konsumen yang berbeda merupakan suatu acuan bagi perusahaan untuk dapat memakai strategi yang tepat dan akurat dalam memasarkan suatu produk agar memperoleh keuntungan yang lebih baik.

## B. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Salah satu strategi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang diharapkan adalah dengan mengidentifikasi adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk mengetahui hal apa saja yang harus ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan. Ada empat elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pembatasan masalah dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan paket program komputer statistik SPSS 21 berikut ini.

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Bauran Pemasaran)**

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	T-hitung	Signifikansi
Produk	0,649	0,132	4,923	0,000
Harga	0,379	0,106	3,564	0,002
Promosi	-0,120	0,081	-1,482	0,151
Lokasi	0,028	0,077	0,367	0,717
Konstanta	0,197	0,489		
R-Square	0,813			
Mutiple-R	0,902			
F-hitung	27,142			
F-tabel	2,76			
T-tabel	2,06			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 11 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,197 + 0,649 X_1 + 0,379 X_2 - 0,120 + 0,028 X_4 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai konstanta sebesar 0,197 artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka nilai Y meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai konstanta ini merupakan titik potong garis regresi dengan sumbu tegak Y. Nilai koefisien determinasi (R-Square) dari penelitian ini adalah 0,813 artinya 81,3% keputusan pembelian jeruk lemon impor dapat dijelaskan oleh adanya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai faktor bauran pemasaran, sedangkan sisanya 18,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **1. Uji Pengaruh Secara Simultan (Serempak)**

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,142 dan nilai F-tabel sebesar 2,76 pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kata lain F-hitung > F-tabel ( $27,142 > 2,76$ ). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis diperoleh F-hitung > F-tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya secara serempak variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,902 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 90,2%.

### **2. Uji Pengaruh Secara Parsial**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi setiap variabel bebas pada model dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,649 yang bernilai positif, artinya variabel produk yang disediakan perusahaan mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Nilai T-hitung variabel produk adalah 4,923 dan nilai T-tabel 2,06, maka  $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$  ( $4,923 > 2,06$ ) dan hasil signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan pengertian variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Konsumen di daerah penelitian mengutamakan kualitas dan manfaat jeruk lemon impor sebagai sumber penilaian untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti melihat konsumen memperoleh hal yang dibutuhkan dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan, mulai dari ketersediaan produk yang selalu ada, kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi jeruk lemon impor. Hal ini didukung dengan nilai variabel produk yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,379 yang bernilai positif, artinya nilai variabel harga memiliki pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Nilai T-

hitung variabel harga adalah 3,564 dan nilai T-tabel 2,06, maka  $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$  ( $3,564 > 2,06$ ) dan hasil signifikansi ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Harga jeruk lemon impor yang diberikan oleh masing-masing perusahaan yang diteliti termasuk harga yang cukup tinggi yaitu rataannya sebesar Rp. 38.000/kg dibandingkan dengan jeruk lemon lokal yaitu sekitar Rp. 25.000/kg tetapi hal ini tidak menghambat minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengingat kualitas yang bagus pada jeruk lemon impor dibandingkan dengan jeruk lemon lokal. Dari segi manfaat, Konsumen rela mengeluarkan biaya mahal untuk memperoleh manfaat bagi kesehatan dari mengkonsumsi jeruk lemon impor dan hal ini didukung oleh ketersediaan jeruk lemon impor dari berbagai Negara dengan kualitas dan rasa yang terjamin, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan ketersediaan produk jeruk lemon impor tersebut.

### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar -0,120 yang bernilai negatif, artinya nilai variabel promosi mempunyai pengaruh dalam penurunan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Nilai T-hitung variabel promosi adalah -1,482 dan nilai T-tabel 2,06, maka  $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$  ( $-1,482 < 2,06$ ) dan hasil signifikansi ( $0,151 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Hal ini terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan berdasarkan informasi dari perusahaan dalam melakukan promosi tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk sehingga tidak ada tindakan khusus dari perusahaan untuk melakukan promosi terhadap komoditi tertentu seperti jeruk lemon impor.

#### **d. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,028 yang bernilai positif, artinya nilai variabel lokasi mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Nilai T-hitung variabel lokasi adalah 0,367 dan nilai T-tabel 2,06, maka  $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$  ( $0,367 < 2,06$ ) dan hasil signifikansi ( $0,717 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Hal ini disebabkan karena konsumen menilai lokasi tempat pembelian jeruk lemon impor bisa diperoleh di tempat lainnya seperti Indomaret, Alfa Midi dan lain-lain, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh ketersediaan jeruk lemon impor tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel lokasi bukan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun nilai variabel lokasi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%.
2. Dalam pengujian secara serempak diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,902 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 90,2%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan.

## **Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Adanya bauran pemasaran yang mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan memperoleh tujuannya. Dalam hal ini perusahaan penjual jeruk lemon impor harus dapat mengidentifikasi beberapa bauran pemasaran yang berbeda sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan suatu tindakan ataupun strategi dalam proses penjualan.
2. Disarankan kepada perusahaan penjual jeruk lemon impor agar lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam menawarkan jeruk lemon impor untuk dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat menuntun perusahaan untuk mengambil kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Manfaat Lemon Untuk Kesehatan*. [http://medicastore.com/seminar/manfaat lemon untuk kesehatan.html](http://medicastore.com/seminar/manfaat%20lemon%20untuk%20kesehatan.html). Diakses November 2016.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Profil tanaman jeruk*. <http://agroforestry.net/tti/Citrus-citrus.pdf>. Diakses November 2016
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*,. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2011-2014. *Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan*. Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hanafie. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI. Yogyakarta.
- Hariadi. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. PT: Indeks. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Selemba Empat. Jakarta.
- Praharsi. 2004. *Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Bogor.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta

- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT: Indeks Gramedia. Jakarta
- Sembel, Dantje. 2012. *Dasar-Dasar Perlindungan Tanaman*. ANDI. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswono. 2004. *Strategi Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Penebar Swadaya
- Stanton, William. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suwarman. 2003. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Gadjah Mada Press. Yogyakarta.
- Tampubolon, M. 2004. *Perilaku Keorganisasian (Oerganization Behavior)*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Jenis Kelamin		Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki-laki	Perempuan			
1		√	24	Pegawai Swasta	6.500.000
2		√	31	Pegawai Negeri	4.800.000
3		√	23	Mahasiswa	2.000.000
4		√	23	Mahasiswa	2.000.000
5		√	34	Pegawai Swasta	4.700.000
6		√	28	Pegawai Swasta	4.000.000
7		√	38	Pegawai Swasta	5.300.000
8		√	35	Wiraswasta	4.300.000
9		√	35	Pegawai Negeri	4.800.000
10	√		39	Pegawai Swasta	5.000.000
11		√	38	Wiraswasta	3.500.000
12		√	24	Mahasiswa	2.000.000
13		√	22	Mahasiswa	2.000.000
14		√	35	Pegawai Swasta	3.500.000
15	√		41	Pegawai Negeri	5.000.000
16		√	21	Mahasiswa	2.000.000
17		√	24	Mahasiswa	2.000.000
18		√	48	Pegawai Swasta	6.500.000
19		√	49	Pegawai Swasta	5.000.000
20		√	40	Wiraswasta	3.800.000
21		√	32	Pegawai Negeri	4.800.000
22	√		37	Pegawai Swasta	5.000.000
23		√	48	Pegawai Swasta	6.500.000
24		√	38	Pegawai Negeri	4.800.000
25		√	32	Pegawai Negeri	4.500.000
26		√	50	Dokter Kecantikan	6.500.000
27		√	36	Pegawai Negeri	4.800.000
28		√	36	Pegawai Negeri	4.800.000
29		√	42	Pegawai Swasta	6.000.000
30		√	38	Pegawai Swasta	5.800.000
<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>1041</b>	<b>-</b>	<b>132.200.000</b>
<b>Rataan</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>34,7</b>	<b>-</b>	<b>4.400.000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 2. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen

**Variabel Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Y)**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>	<b>Item 7</b>	<b>Item 8</b>	<b>Item 9</b>	<b>Item 10</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4
3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	32	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	4
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	4
8	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	4
9	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36	4
10	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4
11	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36	4
12	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	4
13	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	32	3
14	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	4
15	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33	3
16	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4
18	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30	3
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36	4
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4
22	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4
24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	4
26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	4
27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3
28	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30	3
29	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Lampiran 3. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Bauran Pemasaran)

<b>Variabel Produk (X<sub>1</sub>)</b>					
<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	3	4	3	10	3
4	3	3	3	9	3
5	4	4	4	12	4
6	4	4	4	12	4
7	4	4	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	3	3	4	10	3
10	4	4	4	12	4
11	3	4	4	11	3
12	3	4	4	11	4
13	3	3	3	9	3
14	4	4	4	12	4
15	3	4	4	11	4
16	4	3	4	11	4
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	3	4	4	11	4
21	3	4	3	10	3
22	4	3	4	11	4
23	4	4	4	12	4
24	3	3	3	9	3
25	4	3	4	11	4
26	4	4	4	12	4
27	3	3	3	9	3
28	3	3	3	9	3
29	4	4	4	12	4
30	4	4	4	12	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

**Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>
1	5	4	4	13	4
2	5	4	4	13	4
3	4	3	3	10	3
4	4	3	3	10	3
5	5	4	4	13	4
6	5	3	4	12	4
7	5	4	3	12	4
8	5	3	4	12	4
9	5	4	4	13	4
10	5	4	3	12	4
11	4	3	3	10	3
12	5	4	3	12	4
13	4	3	3	10	3
14	5	4	3	12	4
15	4	3	3	10	3
16	5	4	4	13	4
17	5	4	4	13	4
18	4	3	3	10	3
19	5	4	4	13	4
20	4	3	3	10	3
21	5	4	4	13	4
22	5	4	4	13	4
23	4	3	3	10	3
24	4	3	3	10	3
25	5	4	3	12	4
26	4	4	4	12	4
27	4	3	3	10	3
28	4	3	3	10	3
29	5	4	4	13	4
30	5	4	4	13	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

**Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>
1	3	4	3	10	3
2	3	4	4	11	4
3	2	3	3	8	3
4	2	3	3	8	3
5	3	4	4	11	4
6	3	4	4	11	4
7	3	3	4	10	3
8	2	3	3	8	3
9	2	3	4	9	3
10	3	4	4	11	4
11	3	4	4	11	4
12	3	3	4	10	3
13	2	3	3	8	3
14	2	3	4	9	3
15	3	4	4	11	4
16	3	4	4	11	4
17	2	3	3	8	3
18	2	3	3	8	3
19	2	3	4	9	3
20	3	4	3	10	3
21	3	4	4	11	4
22	3	3	4	10	3
23	2	3	3	8	3
24	3	4	4	11	4
25	2	3	4	9	3
26	3	4	4	11	4
27	3	4	4	11	4
28	2	3	3	8	3
29	3	3	4	10	3
30	3	4	4	11	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

**Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	3	3	3	9	3
4	4	4	3	11	4
5	3	3	3	9	3
6	4	4	3	11	4
7	4	4	3	11	4
8	3	3	3	9	3
9	4	4	4	12	4
10	4	4	3	11	4
11	3	3	3	9	3
12	3	3	3	9	3
13	4	3	4	11	4
14	4	4	3	11	4
15	3	3	3	9	3
16	3	3	3	9	3
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	3	3	10	3
20	4	4	3	11	4
21	4	4	4	12	4
22	3	3	3	9	3
23	4	4	3	11	4
24	4	4	3	11	4
25	3	3	3	9	3
26	4	3	4	11	4
27	3	3	3	9	3
28	4	3	4	11	4
29	3	3	3	9	3
30	4	4	4	12	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Lampiran 4. Rekapitulasi Rata-rata Variabel Independen (Bauran Pemasaran) dan Variabel Dependen

<b>Responden</b>	<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>	<b>Lokasi (X<sub>4</sub>)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
1	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4
8	4	4	3	3	4
9	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	4
12	4	4	3	3	4
13	3	3	3	4	3
14	4	4	3	4	4
15	4	3	4	3	3
16	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	4
18	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	4
20	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4
23	4	3	3	4	4
24	4	3	4	4	3
25	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3
28	3	3	3	4	3
29	4	4	3	3	4
30	4	4	4	4	4

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda ( Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.783	.210

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.769	4	1.192	27.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.098	25	.044		
	Total	5.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.489		.402	.691
	Produk	.649	.132	.587	4.923	.000
	Harga	.379	.106	.413	3.564	.002
	Promosi	-.120	.081	-.133	-1.482	.151
	Lokasi	.028	.077	.032	.367	.717

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Lampiran6.Dokumentasi Penelitian dilapangan



