

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM MEMBELI SALAK
PADANGSIDEMPUAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA
MEDAN
(Studi Kasus: Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh :

**HASAN BASRI HASIBUAN
NPM : 1804300070
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM MEMBELI SALAK
PADANGSIDEMPUAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA
MEDAN
(Studi Kasus: Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara)**

SKRIPSI

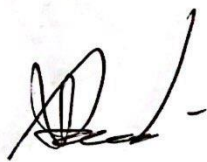
Oleh:

**HASAN BASRI HASIBUAN
NPM : 1804300070
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua


Nursamsi, S.P., M.M
Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**

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



PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Hasan Basri Hasibuan

NPM : 1804300070

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Salak Padangsidempuan Di Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus : Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan 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 (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 22 Oktober 2022

Yang Menyatakan



Hasan Basri Hasibuan

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen salak Padangsidempuan, proses pengambilan keputusan pembelian salak Padangsidempuan, untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan dari dimensi kualitas produk di pasar tradisional Kota Medan.

Adapun jenis penelitian menggunakan deskriptif, kuantitatif dan kualitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini adalah *purposive* di pasar tradisional Kota Medan. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penarikan jumlah sampel yakni sebanyak 30 responden konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis konjoin, uji instrumen, dan analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian ini karakteristik responden konsumen salak Padangsidempuan pada lokasi penelitian adalah konsumen mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 31-40 tahun, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai wiraswasta, pendapatan sebesar >Rp. 5.000.000 dan status sudah menikah. Adapun proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli salak Padangsidempuan berdasarkan aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian serta perilaku konsumen pasca pembelian.

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian salak Padangsidempuan adalah atribut harga, rasa, ukuran, tekstur dan warna. Kemudian berdasarkan analisis faktor menggunakan aplikasi SPSS yang dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap salak Padangsidempuan paling utama berturut-turut adalah kekuatan, konformasi, keandalan, estetika, pelayanan, keistimewaan, kinerja dan kualitas.

Kata kunci : Salak Padangsidempuan, atribut dan preferensi.

SUMMARY

The purpose of this study was to identify consumer characteristics of salak Padangsidempuan, purchase decision-making process, to analyze consumer preferences for attributes of salak Padangsidempuan and to identify factors that influence consumer preferences for salak Padangsidempuan from product quality dimensions in traditional markets in Medan city. The type of research used descriptive, quantitative and qualitative. The location determination in this research is in the traditional market of Medan city. The sampling technique used purposive sampling.

The majority of salak Padangsidempuan consumers at the research location are female, aged 31-40 years, with the last education in high school, working as an entrepreneur, income of >Rp. 5,000,000 and married status. The consumer decision-making process in buying salak Padangsidempuan is based on aspects of need recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchasing decisions as well as post-purchase consumer behavior. aesthetics, service, features, performance and quality.

Keywords: salak Padangsidempuan, attributes and preferences.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya atas nama Hasan Basri Hasibuan, lahir di Hutatunggal pada tanggal 09 Maret 2000. Saya merupakan mahasiswa asal kabupaten Tapanuli Selatan. Anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Baginda Parluatan Hasibuan dan Ibunda Nanni Harahap

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 100110 Hutatunggal, Desa Parsalakan.
2. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Kota Padangsidempuan.
3. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Kota Padangsidempuan.
4. Tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pencapaian yang telah diraih selama mengikuti program akademik di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2018, mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2018, mengikuti DAD (Darul Arqam Dasar) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara.

4. Tahun 2019, Penerima Hibah dan Peserta PKM tahun 2019 Pendanaan 2020 bidang PKM-M dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
5. Tahun 2019, Seminar Internasional dan Nasional “*How To Be The Social Influencer*” Yang Diselenggarakan Oleh *Billionaire Group* Indonesia Dan Pemerintah Mahasiswa Fasilkom-Ti Usu.
6. Tahun 2019, Seminar “Mulai Suksesmu Kelasborasi” yang diselenggarakan oleh Intel di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2019, Seminar Pelatihan Kepemimpinan yang dilaksanakan oleh *National Speakers Alliance* di Universitas Sumatera Utara.
8. Tahun 2019, Penerima Beasiswa PPA Kemenristekdikti Tahun 2019.
9. Tahun 2020, Penerima BCB Kategori Teladan Muda Tahun 2020.
10. Tahun 2020, Finalis PIMTANAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Swasta Tingkat Nasional) di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
11. Tahun 2020, Pendanaan Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5 Bidang yang diadakan oleh KEMENDIKBUD.
12. Tahun 2020, sebagai peserta Web Seminar Ekobiologi Sebagai Dasar Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan oleh Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan USU
13. Tahun 2020, sebagai peserta webinar “Muda & Inspiratif, Terbaik Untuk Bangsa” oleh you and top.
14. Tahun 2021, Sebagai Peserta dalam kegiatan Webinar UMSU dan IAFTA “Memenangkan Tantangan dan Kompetisi Dunia Kerja Milenial”.
15. Tahun 2021, peserta pelatihan “Memamfaatkan Data Untuk Mendorong

Pertumbuhan Usaha” oleh Women Will.

16. Tahun 2021, peserta webinar pertanian “Optimalisasi Produktivitas Pertanian dan Pembangunan Ekonomi Dimasa Pandemic Covid-19) oleh Himagri UMSU.
17. Tahun 2021, Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Di Dinas Pertanian Kabupaten Langkat.
18. Tahun 2021, Melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Bah Damanik, Kabupaten Simalungun.
19. Tahun 2022, Program Magang Mahasiswa Bersertifikat di PT. Perkebunan Nusantara V Kebun Sei Galuh Provinsi Riau.
20. Tahun 2022, Melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat “Pembuatan Eco Enzyme dan Photosynthetic Bacteria (PSB) Sebagai Pupuk Booster Organik Tanaman Pada Kelompok Tani Mekar Jaya” Di Desa Perpanden Kecamatan Kutilimbaru
21. Tahun 2022, Finalis Kompetisi Karya Tulis Ilmiah Nasional di FEB Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam karena beliau lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan proposal ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Salak Padang Sidempuan Di Pasar Tradisional Kota Medan”. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terkhusus orangtua Ayah Baginda Parluatan Hasibuan dan Nanni Harahap yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Nursamsi, S.P., M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Assoc. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si dan Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Pemerintah Kota Medan, khususnya Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan.
9. Abang dan Kakak tercinta Lini, Nisa, Arif, Siti, Hendra, dan Ari yang selalu menyayangi saya.
10. Keluarga seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 2 stambuk 2018.
11. Sahabat saya Vallery, Rani, Nela, Ryzkina, Eka, Alpi, Hasanah, Herwinda, Badri, Delima, Ratih, Adien, Dimas, dan Anita yang senantiasa memberikan dukungan.
12. Squad BakBukBam yang menemani perjuangan Adien, Fun, dan Alpi.

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

Medan, Agustus 2022

Hasan Basri Hasibuan

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusah Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Landasan Teori	7
Kerangka Pemikiran.....	25
METODE PENELITIAN.....	29
Metode Penelitian	29
Metode Penentuan Lokasi Penelitan	29
Metode Penarikan Sampel	30
Metode Pengumpulan Data	30
Metode Analisis Data	31
Definisi dan Batasan Operasional	34
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	36
Letak dan Luas Daerah.....	36
Keadaan Penduduk.....	37

Karakteristik Sampel.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
KESIMPULAN DAN SARAN	70
Kesimpulan.....	70
Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Tanaman Salak di Indonesia 2016-2020.....	1
2.	Produksi Buah Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan (Ton), 2020	3
3.	Kandungan dan Komposisi Kimia Dalam 100 Gram Buah Salak	9
4.	Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
5.	Rata-rata Pengeluaran dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Menurut Kelompok Makanan di Kota Medan	29
6.	Spesifikasi Pengumpulan Data Penelitian	31
7.	Luas Wilayah Kota Medan Menurut Kecamatan, 2020	37
8.	Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Medan, 2020	38
9.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, 2020	39
10.	Rata-Rata Pengeluaran dan Presentase Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Medan, 2020	40
11.	Karakteristik Sampel	41
12.	Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Jenis Kelamin	42
13.	Kategori Usia.....	43
14.	Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Usia	43
15.	Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
16.	Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pekerjaan	44
17.	Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pendapatan	45
18.	Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan.....	47
19.	Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pencarian Informasi.....	48
20.	Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Evaluasi Alternatif	49

21. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Keputusan Pembelian	50
22. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian.....	50
23. <i>Importances Values</i> Responden Salak Padangsidempuan.....	52
24. Hasil Analisis Konjoin Berdasarkan Nilai <i>Utility</i> Preferensi Konsumen Terhadap Salak Padangsidempuan	53
25. Hasil <i>output</i> SPSS Uji Validitas Item Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	59
26. Hasil <i>output</i> SPSS Uji Realibilitas Item Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	59
27. KMO and Bartlett's Test	60
28. <i>Output Anti Image Matrices</i>	61
29. <i>Communalities</i>	62
30. <i>Total Varian Explained</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	28
2.	Harga Salak	54
3.	Rasa	55
4.	Ukuran.....	56
5.	Tekstur.....	57
6.	Warna	58
7.	Hasil <i>Output SPSS Scree Plot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Karakteristik Konsumen.....	74
2.	Karakteristik Konsumen	76
3.	Proses Pengambilan Keputusan.....	77
4.	Preferensi Konsumen Terhadap Salak Padangsidempuan (Menggunakan Analisis Konjoin)	78
5.	Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen.....	80
6.	Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Terhadap Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen.....	82
7.	Hasil <i>Output</i> Uji Realibilitas Terhadap Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen.....	83
8.	Hasil <i>Output</i> SPSS Preferensi Menggunakan Analisis Konjoin	84
9.	Surat Izin Rekomendasi Melakukan Penelitian Dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan	87
10.	Dokumentasi.....	88

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini konsumsi buah-buahan meningkat karena kesadaran sumber berbagai vitamin dan serat. Indonesia kaya akan buah-buahan tropis dengan keunikan rasa dan tampilan. Salah satu jenis buah-buahan bergizi tinggi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah salak. Hampir semua orang mengenal buah salak karena buah ini terkenal karena keunikan rasa dan bentuknya. Salak adalah jenis buah yang menjadi komoditas unggulan dan salah satu tanaman yang cocok untuk dikembangkan (Ahmad dkk, 2001).

Berikut adalah Tabel produksi buah salak di Indonesia dari tahun 2016-2020:

Tabel 1. Produksi Tanaman Salak di Indonesia 2016-2020.

Produksi Salak di Indonesia/Tahun				
2016	2017	2018	2019	2020
702,345	953,845	896,504	955,763	1.225.088

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2020

Jumlah produksi salak di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2016-2020. pada tahun 2016 produksi salak sebesar 702,345 ton. Pada tahun 2017 produksi salak sebesar 953,845 ton. Pada tahun 2018 produksi salak sebesar 896,504 ton. Kemudian pada tahun 2019 produksi salak sebesar 955,763 ton. Dan produksi salak pada tahun 2020 sebesar 1.225.088 ton. Semakin tingginya tingkat produksi salak di Indonesia menjadikan buah salak sebagai buah lokal yang menjanjikan serta mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah untuk terus dikembangkan menjadi salah satu buah yang mampu bersaing dipasar internasional.

Pada saat ini orientasi distribusi salak merupakan di pasar dalam negeri. Namun dari beberapa pihak produsen sudah mulai mempromosikan salak ke pasar internasional. Asosiasi Pemasaran Hortikultura sudah berhasil memperkenalkan salak ke beberapa negara di dunia seperti Malaysia, Amerika Serikat, Belanda, Arab Saudi, Jerman, dan Singapura. Di negara seperti, Amerika Serikat buah salak yang berasal dari Indonesia mendapat penghargaan dengan sebutan “*Great Tropical Fruits*”.

Provinsi Sumatera Utara merupakan sentra salak Padangsidempuan yang berlokasi di Kabupaten Tapanuli Selatan. Ada berbagai jenis salak Padangsidempuan seperti, salak Padangsidempuan merah berdasarkan SK Menteri Pertanian No. 763/Kpts/TP. 240/6/99, kemudian salak Padangsidempuan Putih, dilepas sebagai varietas unggul dengan SK Menteri Pertanian No. 764/Kpts/TP. 240/6/99, serta salak Sibakua, melalui SK Menteri Pertanian No. 427/Kpts/TP. 240/7/2002.

Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan sentra produksi salak Padangsidempuan. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan (2019) produksi salak di Tapanuli selatan mengalami fluktuasi pada tahun 2015 produksi sebesar 179.125 ton dan luas panen sebesar 8.826,32. Pada tahun 2016 produksi sebesar 257.036,45 ton dan luas panen 12.260,94. Pada tahun 2017 produksi sebesar 555.674,34 ton dan luas panen 27.297,55. Pada tahun 2018 produksi sebesar 250.002,26 ton dan luas panen 17.775,63.

Berikut adalah Tabel produksi buah salak Padangsidempuan di kabupaten Tapanuli Selatan pada tahun 2020 :

Tabel 2. Produksi Buah Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Dinas Petanian Kabupaten Tapanuli Selatan (Ton), 2020.

Nama Kecamatan	Produksi (Ton)
Batang Angkola	350,03
Sayur Matinggi	-
Tantom Angkola	-
Angkola Timur	3,25
Angkola Selatan	1.020,23
Angkola Barat	192.501,40
Angkola Sangkununur	1,30
Batang Toru	2.785,30
Marancar	656,00
Muara Batang Toru	44,50
Sipirok	44,70
Arse	-
Saipar Dolok Hole	9,60
Aek Bilah	-
Total	197.416,00

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan, Tahun 2020.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa produksi salak Padangsidempuan di Kabupaten Tapanuli Selatan pada tahun 2020 sebesar 197.416,00 ton. Produksi salak tertinggi menurut kecamatan pada tahun 2020 yaitu Kecamatan Angkola Barat dengan produksi sebesar 192.501,40 ton. Kecamatan Angkola Barat merupakan sebagai lokasi utama budidaya petani salak Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil prasurvei (Leonardy, 2019) hamper seluruh di kecamatan di Kota Medan terdapat penjual salak Padangsidempuan. Di 21 kecamatan di Kota Medan termasuk di 8 Kecamatan berikut yang masih terdapat penjual salak padangidempuan yaitu kecamatan Medan Marelan, kecamatan Medan Belawan, kecamatan Medan Deli, kecamatan Medan Amplas, kecamatan Medan Kota, kecamatan Medan Denai, kecamatan Medan Helvetia dan kecamatan Medan Tembung.

Banyaknya produk yang ada di pasaran membuat konsumen melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan

perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen terjadi ketika barang dan yang diinginkan. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008).

Adanya gaya pembelian bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, maka konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Permasalahan seputar atribut yang melekat pada produk atau jasa yang dihadapkan berbeda-beda menjadikan konsumen membuat suatu persepsi khusus terhadap produk yang akan dibelinya. Sama halnya dengan buah salak, tentu konsumen juga memiliki preferensi masing-masing yang menjadikan keputusan membeli atau tidak. Atribut yang melekat pada salak menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli buah salak.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian buah salak, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain rasa, ukuran, tekstur daging dan warna kulit (Masroeri dan Wibawa, 2019).

Maka dalam hal usaha pemenuhan kebutuhan akan buah salak di pasar, perlu adanya tindakan khusus dari para produsen dan pemasar yang harus mengikuti keinginan konsumen. Oleh karena itu, baik pemasar maupun produsen sangat perlu untuk mengetahui dan menguasai preferensi konsumen agar buah salak yang dipasarkan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Produsen maupun pemasar harus mampu menyediakan buah salak dengan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar buah salak yang dipasarkan laku terjual kepada konsumen, sehingga perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen seperti preferensi konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian salak Padangsidempuan?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan?
4. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan dari dimensi kualitas produk di pasar tradisional Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian salak Padangsidempuan.
3. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.
4. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan dari dimensi kualitas produk di pasar tradisional Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi produsen serta pemasar buah salak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan di Kota Medan, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran buah salak Padangsidempuan yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Bagi akademisi dan peminat masalah preferensi dan pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah yang terkait untuk merumuskan kebijakan salak yang perlu dikembangkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Buah Salak

Buah salak merupakan buah lokal yang sangat banyak diminati di Indonesia. Tanaman salak merupakan salah satu tanaman buah-buahan yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan saat ini. Asal tanaman salak tidak jelas berasal darimana akan tetapi buah ini berasal dari bagian Asia Tenggara. Beberapa sumber memberikan informasi bahwa buah salak berasal dari Pulau Jawa.

Varietas baru dapat muncul karena faktor lingkungan dan variasi genetik, misalnya akibat penyerbukan silang (Heywood, 1967). Perbedaan dan persamaan kemunculan morfologi luar spesies suatu tanaman dapat digunakan untuk mengetahui jauh dekatnya hubungan kekerabatan. Tanaman salak memerlukan curah hujan rata-rata 200-400 milimeter per bulan. Tanaman ini tidak menyukai penyiangan penuh, intensitas sinar yang dibutuhkan berkisar 50-70%, sehingga perlu tumbuhan penayang.

Morfologi Buah Salak

Adapun klasifikasi tanaman salak sebagai berikut (Tjitrosoepomo, 1988) :

Regnum	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub divisio	: Angiospermae
Classis	: Monocotyledoneae
Ordo	: Principes
Familia	: Palmae
Genus	: Salacca
Spesies	: <i>Salacca zalacca</i>

Buah salak termasuk famili palmae. Tanaman ini memiliki bentuk daun panjang dengan ciri khas adanya lidi ditengah daunnya dan duri tajam di bagian pinggir daun. Batangnya di selimuti oleh pelepah dengan dikelilingi duri berwarna hitam. Bunga pada tanaman ini terbagi dari tiga yakni bunga sempurna, bunga jantan dan bunga betina. Perakaran tanaman salak ialah serabut dengan bentuk akar bulat memanjang. Buah pada tanaman ini berbentuk bulat kerucut dengan rasa asam dan manis.

Kandungan Buah Salak

Beberapa buah tropis dan subtropis terkenal karena efek perlindungan dan promosi kesehatannya. Buah eksotik baru yang memiliki aktivitas biologis yang penting bagi kesehatan manusia, sedang banyak diteliti termasuk buah salak. Salak adalah tanaman yang dapat dimakan dalam keluarga palmae dengan bentuk lonjong berwarna coklat bersisik. Buah yang berpotensi sebagai antioksidan ini banyak dibudidayakan di Asia Tenggara. Daging buahnya dikonsumsi segar dan disiapkan sebagai makanan penutup yang populer. Buah ini ditemukan dapat mengurangi kolesterol dengan aktivitas antioksidannya yang kuat (Kanlayavattanakul, 2013).

Menurut Hardjana dkk, (2016) menyatakan bahwa pencarian dan penemuan bahan alam atau obat alami yang murah dan mujarab untuk mengobati dan mencegah penyakit degeneratif, diketahui bahwa sayuran maupun buah-buahan contohnya buah salak yang dapat mengendalikan kadar kolesterol pada darah. Tingginya tingkat vitamin pada buah ini menjadikan buah ini sangat direkomendasikan untuk dikonsumsi setiap saat. Pada Tabel dibawah ini kandungan buah salak pada 100 gram bagian buah yang dapat dimakan antara lain sebagai berikut :

Tabel 3. Kandungan dan Komposisi Kimia Dalam 100 g Buah Salak

Komponen	Jumlah
Lemak (g)	-
Karbohidrat (g)	20,9
Kalsium (mg)	28,0
fosfor (mg)	18,0
Besi (mg)	4,2
Vitamin A (SI)	0,0
Vitamin B1 (mg)	0,4
Vitamin C (mg)	2,0
Air (g)	78,0
Protein (gr)	0,40
Serat Kasar (mg)	3,23
Saponon (mg)	1,05
Flavanoida (mg)	1,53

Sumber : Hardjana dkk, 2016

Buah salak dikenal memiliki kandungan antioksidan yang lebih tinggi dibandingkan dengan apel dan lemon. Buah ini mengandung serat, vitamin A, vitamin B1, vitamin C, karbohidrat tinggi kandungan, dan aktivitas antioksidan yang tinggi. Konsumsi buah salak secara rutin ternyata mampu mengurangi resiko aterosklerosis koroner dan pembekuan darah (Zubaidah dkk, 2017).

Salak Padangsidempuan

Buah salak merupakan buah dengan tingkat kandungan vitamin dan gizi yang cukup tinggi. Kandungan karbohidrat, kalsium dan vitamin C menjadikan buah ini cocok untuk dikomsumsi oleh semua kalangan usia. Buah ini cocok dikomsumsi setiap hari untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan gizi dalam tubuh. Buah ini cocok dikomsumsi secara langsung maupun diolah. Olahan buah salak telah banyak dikembangkan oleh masyarakat di Indonesia. Di kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara terdapat sentra agroindustri salak dengan produk olahan seperti manisan, sirup, dodol, dan keripik.

Salak Padangsidempuan sudah sejak dulu dibudidayakan di Tapanuli Selatan sehingga daerah ini disebut sebagai induk salak Padangsidempuan. Bahkan

jauh sebelum salak pondoh ada. Sehingga Kota Padangsidempuan di proklamirkan pemerintah setempat dengan sebutan Kota salak. Salak Padangsidempuan memiliki ciri khas dibanding jenis salak lainnya, ciri khas nya dari bentuk pohon yang besar dan rasanya yang manis sepat menjadikan salak ini berbeda dengan jenis salak lainnya. Ciri khas lain pada salak Padangsidempuan ialah ukuran buah yang besar serta warna buah dari warna putih dan merah.

Salak Padangsidempuan merupakan buah khas dari kabupaten Tapanuli Selatan. Buah ini menyebar hanya di beberapa kecamatan seperti kecamatan Angkola Barat, Angkola Selatan, dan Batang Toru. Beberapa desa sebagai sentra produksi salak seperti desa Parsalakan, desa Sibio-Bio dan desa Siamporik. Rasa salak Padangsidempuan berbeda dengan salak lainnya rasa buah yang manis bercampur dengan rasa asam. Tetapi pada buah yang matang dengan sempurna memiliki rasa paling manis dibanding dengan salak lainnya.

Nama dagang internasional untuk buah asli Indonesia ini tergolong unik yakni *snake fruit*. Julukan ini diberikan pada buah salak karena kulit buahnya yang tersusun seperti kulit ular. Padahal beberapa buah salak unggul seperti salak mawar, salak bali, dan salak pondoh, rasanya sangat manis dan sangat bertolak belakang dengan julukan itu. Beberapa petani salak di Sumatera, Jawa dan Bali yang menjadikan salak sebagai sumber mata pencahariannya mempunyai penghasilan yang cukup (Redaksi, 2007).

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dalam sebuah kegiatan usaha tani. Pemasaran merupakan kunci utama sebagai proses sekaligus media untuk mendistribusikan barang atau jasa dari setiap pengusaha. Pemasaran merupakan

runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran disebut efektif apabila adanya keadaan ketika adanya pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha.

Perilaku Konsumen

Secara rinci agar mampu memenuhi kebutuhan para konsumen, maka produsen harus mampu memahami perilaku konsumen. Tugas produsen adalah mengidentifikasi terhadap konsumennya mengenai barang-barang dan jasa-jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang (Hariyani, 2005).

Menurut Sangadji dkk, (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, dan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

- c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses interaksi antara penjual dan pembeli atas dasar melaksanakan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Ada beberapa poin penting mengenai proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pencarian Informasi

Konsumen mencari jumlah informasi yang terbatas. Tingkat keterlibatan pencarian dibedakan menjadi dua tingkat, seperti pada adanya kegiatan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam merupakan keadaan pencarian yang lebih rendah sedangkan pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

Evaluasi Alternatif

Ada beberapa hal yang perlu dijelaskan bahwa evaluasi perlu diperhatikan bahwa konsumen memuaskan sebuah kebutuhan. Kemudian konsumen mencari

manfaat tertentu dari solusi produk. Dan konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa ada lima subkeputusan yang diterima jika telah setuju dalam melakukan transaksi pembelian seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dan kemudian melakukan proses pembelian maka konsumen masuk pada tahap pasca pembelian. Tahap ini menggambarkan menyenangkan atau tidaknya konsumen.

Karakteristik Konsumen

Keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli (Setiadi, 2010).

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti berikut :

Tabel 4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
daKelas sosial	Peran dan status	Jabatan	<i>Learing</i>
		Keadaan Ekonomi	Keperayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Sumber : Daryanto dan Ismanto Tahun, 2014.

Pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut komponen-komponen yang mempengaruhi dari masing-masing faktor :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar di dalam satu masyarakat yang dipelajari secara luas yang terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang bervariasi dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

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

lain. Orang yang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini seseorang di dalam kelompok karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang masing-masing mempunyai peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan

suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan penambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar sebaiknya berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasanya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu berupa *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang artinya dorongan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran. Persepsi merupakan sudut pandang yang ada pada diri seseorang yang menjadikan ia bisa memilih dan mempertimbangkan sesuatu. Cara seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yang ditimbulkan seseorang berasal dari adanya aliran informasi yang diterima melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap (rasa).

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan konsumen tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan itu

membentuk citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah penggambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk setia terhadap sesuatu atau meninggalkan sesuatu tersebut.

Preferensi Konsumen

Menurut Christiana (2011) menyatakan pendapatnya bahwa preferensi pelanggan merupakan salah satu cara efektif dimana adanya interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu :

- 1) Preferensi pelanggan adalah dinamis,
- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan
- 3) Dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan "*Buyer Behavior*" ataupun "*Customer Behavior*". Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung

terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Menurut Muzdalifah dalam Abdullah (2018) menjelaskan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*realed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Menurut Vihandri (2019) menyatakan bahwa konsep preferensi dapat didefinisikan sebagai perasaan yang paling natural, kuat, dan nyaman terhadap cara-cara tertentu dalam berperilaku dan menjalani pengalaman. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.

Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (1989) menyatakan bahwa hubungan preferensi konsumen diasumsikan selalu memiliki tiga sifat dasar yang menjadi bahasan, antara lain sebagai berikut :

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab konsumen tahu mana yang baik dan

mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif yang bisa dipilih oleh konsumen.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Menurut Jeremy Bentham dalam Nicholson (1989) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhikri (2016) menyatakan bahwa berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi setiap preferensi konsumen terdapat beberapa faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Keistimewaan
3. Keandalan

4. Pelayanan
5. Estetika
6. Daya Tahan
7. Estetika
8. Persepsi Kualitas

Teori Nilai Guna (*Utility*)

Menurut Diana (2010) menyatakan bahwa teori nilai guna (*utility*) ialah sebuah teori yang ada sejak lama yang telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku setiap konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang hendak dibeli dan dikonsumsinya. Dapat dilihat bahwa teori tersebut telah memberi gambaran yang cukup jelas mengenai prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang keperluannya. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna atau *utility*-nya. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka *utility*-nya semakin rendah pula. Nilai guna dibedakan diantara dua perspektif, yakni sebagai berikut :

Marginal *Utility* (kepuasan marginal)

Marginal *utility* merupakan pertambahan atau pengurangan kepuasan yang berperan sebagai akibat pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.

Total *Utility* (utilitas total)

Total *utility* merupakan sebuah dasar yang menjadi keseluruhan kepuasan, kesenangan, dan kesesuaian terhadap sesuatu yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

Atribut Produk

Menurut Abdullah (2018) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1. Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi utama, yaitu tingkat dan konsistensi, tingkat disini berarti bahwa perusahaan pada awalnya harus menciptakan tingkat kualitas produk, yang selanjutnya dipergunakan bagi *positioning* produk.

2. Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, baik fitur lama, maupun fitur yang baru. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya yang hanya menggambarkan penampilan produk dan merupakan jantung dari suatu produk dan tidak hanya sekedar kulit luar. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman

mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Setelah memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan maka kita dapat memprioritaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Dian (2009) melakukan penelitian berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah (*Salacca edulis*) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa buah salak yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai rasa manis, berukuran sedang (15-19 buah/kg), mempunyai tekstur daging halus, dan mempunyai warna kulit coklat kehitaman. Atribut buah salak yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah dan warna kulit buah.

Abqoria dkk, (2016) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen buah semangka berdasarkan atribut harga, warna, ukuran, berbiji atau tidaknya buah semangka, dan buah semangka yang dibeli secara utuh/potongan. Atribut buah semangka yang lebih disukai konsumen di Kota Surakarta adalah harga yang sangat murah, warna semangka merah, ukuran semangka sedang, buah semangka yang tidak berbiji, serta buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah atribut buah yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah, berbiji/tidaknya buah semangka, warna buah dan harga buah.

Isen dkk, (2016), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk (SUNKIS) Impor di Kota Palu. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut pada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen dalam penelitian ialah buah jeruk yang mempunyai rasa manis dan warna buah kuning hijau, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg). Kemudian untuk buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen dalam penelitian adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, warna buah kuning ukuran sedang (5-7 buah/kg).

Kerangka Pemikiran

Buah salak merupakan salah satu buah yang disukai masyarakat di Indonesia. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu penyumbang terbesar produksi salak setiap tahunnya. Salak Padangsidempuan merupakan buah lokal khas Sumatera Utara yang disukai dari berbagai kalangan. Buah ini sangat disukai oleh masyarakat Kota, karena tingginya kesadaran masyarakat pada saat ini akan pentingnya untuk mengkonsumsi buah-buahan dengan kandungan gizi yang cukup tinggi.

Terjadinya peningkatan permintaan pasar pada buah salak Padangsidempuan ini mendorong para produsen buah salak Padangsidempuan melakukan inovasi terbaru untuk memenuhi permintaan pasar. Diharapkan para produsen mampu memberikan produk yang sesuai keinginan para konsumen. Para produsen sebaiknya memberikan perhatian khusus terhadap atribut fisik pada buah salak Padangsidempuan. Atribut fisik merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Ketika produsen mampu mengetahui tentang preferensi

konsumennya, untuk itu permintaan buah salak akan semakin meningkat karena telah menjadi kriteria sesuai keinginan konsumen.

Karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dibahas dalam preferensi konsumen. Ketika mengetahui ciri maupun karakteristik konsumen maka kita akan mampu memenuhi kebutuhan pasar sesuai keinginan konsumen. Dengan adanya karakteristik konsumen produsen mampu menyesuaikan produknya dengan memilih produk sesuai keinginan dari konsumen. Karakteristik konsumen dapat dijabarkan menjadi beberapa bagian seperti usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

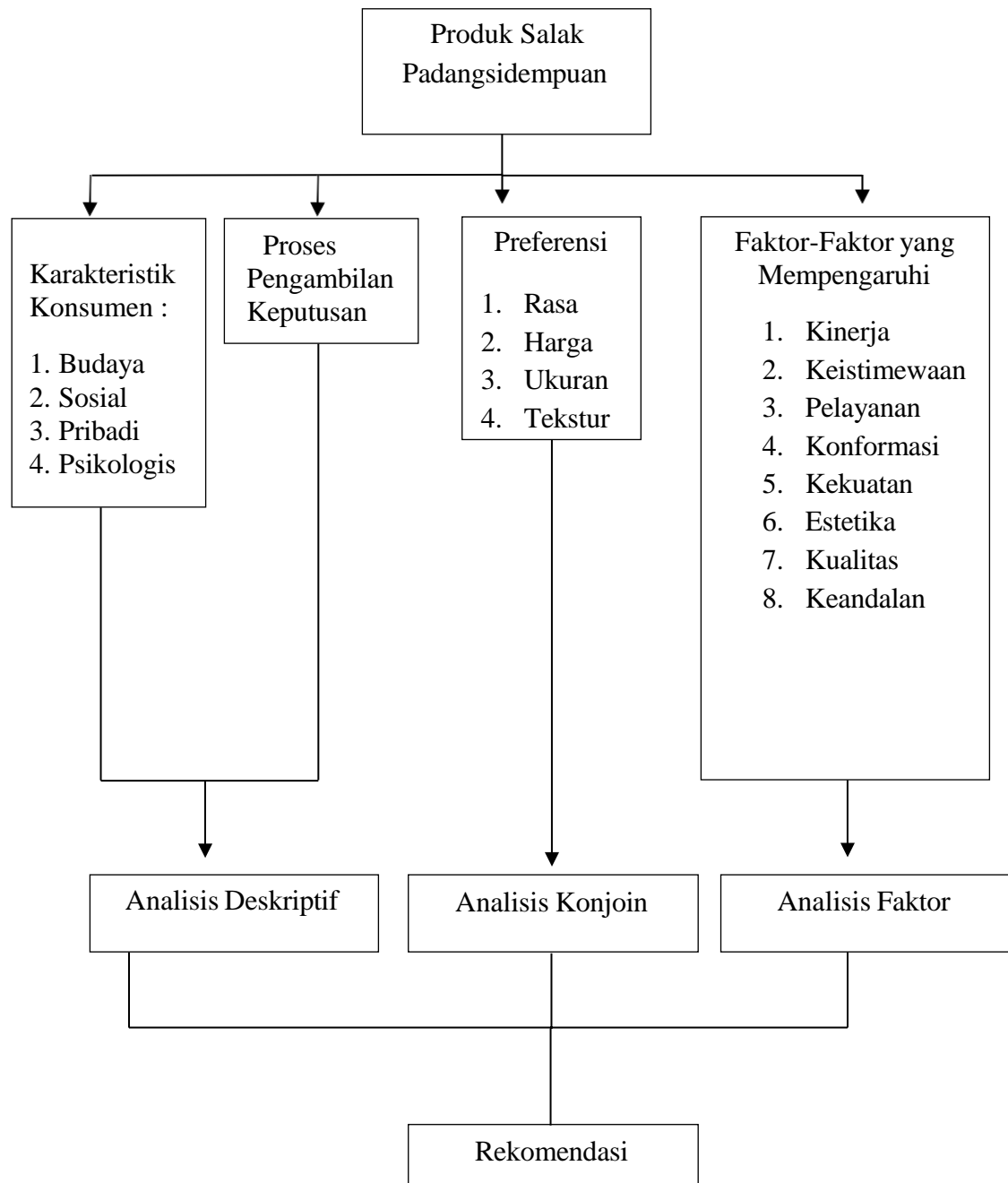
Secara singkat preferensi merupakan sesuatu hal yang mesti diketahui produsen ketika melakukan interaksi dengan konsumennya. Preferensi konsumen merupakan hal yang tidak boleh disepelekan, mengingat bahwa preferensi merupakan tindakan untuk mengetahui sebenarnya apa yang disenangi dan tidak disenangi konsumen dari atribut suatu produk. Dengan memahami preferensi konsumen produsen mampu memperbaiki kesalahan terhadap produknya yang akan berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian memiliki enam poin utama yang harus diketahui sehingga memenuhi kebutuhan konsumen seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, pelayanan, konformasi, kekuatan, estetika, dan kualitas. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan kenapa para konsumen bergerak membeli produk salak Padangsidempuan.

Adanya permintaan terhadap buah salak Padangsidempuan di Kota Medan memberikan hal positif terhadap tingkat pendapatan para petani maupun produsen salak Padangsidempuan. Dengan adanya analisis mengenai preferensi konsumen

terhadap atribut salak Padangsidempuan diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu cara mengetahui tentang karakteristik konsumen dengan secara analisis deskriptif. Kemudian preferensi konsumen diketahui dengan menggunakan alat analisis konjoin. Hasil dari ketiga hal tersebut ketika sudah diketahui maka dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dijadikan sebagai rekomendasi. Hal yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi digunakan analisis faktor.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah seperti pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif sedangkan metode kuantitatif menggunakan metode analisis konjoin dan analisis faktor dengan uji validitas serta uji realibilitas.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Pasar Simpang Limun di Kecamatan Medan Amplas dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo di Kecamatan Medan Selayang.

Pemilihan Pasar Tradisional di Kota Medan sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil data dari BPS (2021) Kota Medan menyebutkan bahwa rata-rata pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi buah-buahan berada pada urutan ke tujuh.

Tabel 5. Rata-rata Pengeluaran dan Presentase Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Medan, 2020.

Kelompok Makanan <i>Food Group</i>	Rata-rata Pengeluaran <i>Average Expenditure</i> (rupiah)	Persentase Rata-rata Pengeluaran <i>Percentage of Average Expenditure</i>
Makanan/ <i>Food</i>	755.191	46.29
2020	755.191	46.29

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2021.

Berdasarkan Tabel 5. Maka dapat dilihat bahwa yaitu rata-rata pengeluaran untuk kelompok makan sebesar 755.191 sebulan per kapita, dengan presentase rata-rata pengeluaran sebesar 46.29%. Sedangkan kelompok bukan makanan/not food

rata-rata pengeluaran sebesar 876.407 perbulan perkapita, dengan presentase rata-rata pengeluaran perbulan sebesar 53.71%.

Metode Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dengan melakukan pemilihan terhadap anggota populasi kemudian dilakukan penentuan secara langsung sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel bila di luar pertimbangan seperti responden pernah mengkonsumsi salak Padangsidempuan.

Berdasarkan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan, karena Sugiyono (2010) menyatakan pendapatnya bahwa jumlah sampel 30 orang sudah bisa dilakukan untuk pengujian statistik.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

Informasi primer serta informasi sekunder merupakan informasi hasil riset empiris langsung terhadap pelakon langsung ataupun orang-orang yang ikut serta langsung dengan memakai metode pengumpulan informasi. Pengumpulan informasi diambil oleh dengan mendistribusikan survei serta mewawancarai secara langsung para konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.

Tabel 6. Spesifikasi Pengumpulan Data Penelitian

Keterangan	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data	Sumber
Preferensi Konsumen	Primer	Daftar Kuesioner	Konsumen salak Padangsidempuan
Karakteristik Konsumen	Primer	Daftar Kuesioner	Konsumen salak Padangsidempuan
Atribut Salak Padangsidempuan	Primer	Daftar Kuesioner	Konsumen salak Padangsidempuan
Keputusan Pembelian	Primer	Daftar Kuesioner	Konsumen salak Padangsidempuan
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Primer	Daftar Kuesioner	Konsumen salak Padangsidempuan

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *software* komputer yakni IBM SPSS *Statistic*. Analisis data dilakukan untuk menjawab setiap pertanyaan yang tercantum dalam tujuan penelitian. Metode analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan, mencerna, mengklasifikasikan, dan menafsirkan informasi riset untuk refleksi yang

jelas dari apa yang diteliti. Data diperoleh dari data primer yang diisi oleh sejumlah besar responden riset.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah instrumen statistik yang dapat menjelaskan struktur antara beberapa variabel dalam bentuk juga antar responden yang akan menjelaskan pengaruh diantara variabel. Faktor berupa diukur yang bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui jumlah variabel asal yang banyak menjadi variabel baru yang lebih sedikit (mereduksi data).
2. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dengan pembentuk faktor.
3. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) and *Bartlett's Test*

KMO adalah uji yang dilakukan untuk menentukan kelayakan (*appropriateness*) dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan. Skala uji KMO berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai KMO hitung lebih rendah dari 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Sedangkan jika nilai KMO hitung lebih besar dari 0.5, maka analisis faktor layak dilakukan.

Bartlett's Test of Sphericity merupakan sebuah alat uji instrumen pada analisis faktor, diperlukan variabel-variabel yang saling berkorelasi. Semakin tinggi nilai korelasi antar variabel, sehingga apabila semakin besar kemungkinan variabel tersebut berada di faktor yang sama. Untuk menentukan apakah suatu variabel berkorelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dilakukanlah uji *Bartlett's Test of Sphericity*.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ialah keahlian sesuatu perlengkapan ukur buat mengukur apa yang sepatutnya diukur. Validitas instrumen ditetapkan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh tiap persoalan dengan skor total. Kriteria uji validitas ialah apabila r hitung dan r Tabel dikatakan kalau item persoalan tersebut valid serta kebalikannya.

Tahap awal dalam pengolahan data adalah menguji validitas pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Kuesioner dikatakan sah apabila memiliki butir-butir pertanyaan kuesioner yang saling berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas merupakan indeks yang menampilkan sepanjang mana perlengkapan pengukur bisa dipercaya ataupun bisa tidak berubah- ubah apabila dicoba pengukuran 2 kali ataupun lebih terhadap indikasi yang sama dengan perlengkapan ukur yang sama. terus menjadi dekat koefisien keandalan 0,60 dikira kurang baik, keandalan dalam kisaran 0,70 dapat diterima, serta lebih dari 0,80 merupakan baik.

Analisis Deskriptif

Alat uji deskriptif ini dipergunakan untuk memberikan informasi dan gambaran secara rinci dan menyeluruh tentang karakteristik konsumen, keputusan

pembelian, preferensi konsumen, dan dimensi kualitas produk salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur preferensi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk sesuai atribut yang melekat pada barang. Konjoin diurutkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa atribut yang melekat pada produk yang disajikan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (*rank*) atau *skore* (skala Likert). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini di berikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Tahap akhir, analisis penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen (Zhikri, 2016)

Definisi dan Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Defenisi Operasional

1. Salak Padangsidempuan (*Salacca sumatrana*) merupakan salak khas daerah Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara yang rasanya manis untuk buah matang dan rasa sepat untuk buah muda.
2. Sampel adalah konsumen salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.

3. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*)
4. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menyukai kemudian membeli salak Padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan.
5. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa,.
6. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.
7. Atribut salak Padangsidempuan yang perlu diamati adalah warna, ukuran, tekstur, rasa, dan harga.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen salak Padangsidempuan.
2. Penelitian dilakukan di pasar tradisional yakni di Pasar Simpang Limun di Kecamatan Medan Amplas dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Waktu penelitian dilakukan tahun 2022.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kota Medan merupakan salah satu Kota strategis di Sumatera Utara dengan luas 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan daerah tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Pada zaman dahulu Kota Medan ini dikenal dengan nama Tanah Deli dan keadaan tanahnya berawa-rawa kurang lebih seluas 4.000 hektar. Beberapa sungai melintasi Kota Medan ini dan semuanya bermuara ke Selat Malaka. Sungai-sungai itu adalah Sei Deli, Sei Babura, Sei Sikambing, Sei Denai, Sei Putih, Sei Badra, Sei Belawan dan Sei Sulang Saling/Sei Kera.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum 21⁰C dan suhu maksimum yaitu 36⁰C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 82%, dan kecepatan angin rata-rata sebesar 1.16 meter/detik, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 117,5 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2020 per bulan 17 hari dengan rata-rata curah hujan menurut Stasiun Sampali per bulannya 228,5 mm.

Administrasi pemerintahan Kota Medan yang dipimpin oleh seorang Walikota pada saat ini terdiri atas 21 kecamatan dengan 151 kelurahan yang terbagi dalam 2.001 lingkungan. Kota Medan juga merupakan pusat segala transaksi pemerintahan di Sumatera Utara. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, Kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian.

Luas Geografis Kota Medan

Tabel 7. Luas Wilayah Kota Medan Menurut Kecamatan 2020.

Kecamatan	Luas Areal (Km ²)	Presentase (%)
1. Medan Tuntungan	20.68	7.80
2. Medan Johor	14.58	5.50
3. Medan Amplas	11.19	4.22
4. Medan Denai	9.05	3.41
5. Medan Area	5.52	2.08
6. Medan Kota	5.27	1.99
7. Medan Maimun	2.98	1.13
8. Medan Polonia	9.01	3.40
9. Medan Baru	5.84	2.20
10. Medan Selayang	12.81	4.83
11. Medan Sunggal	15.44	5.83
12. Medan Helvetia	13.16	4.97
13. Medan Petisah	6.82	2.57
14. Medan Barat	5.33	2.01
15. Medan Timur	7.76	2.93
16. Medan Perjuangan	4.09	1.54
17. Medan Tembung	7.99	3.01
18. Medan Deli	20.84	7.86
19. Medan Labuhan	36.67	13.83
20. Medan Marelan	23.82	8.99
21. Medan Belawan	26.25	9.90
Total	265.10	100.00

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa luas wilayah Kota Medan yakni 265.10 Km². Dengan luas tersebut menjadikan Kota Medan sebagai salah satu Kota terluas di Indonesia. Kota Medan memiliki sebanyak 21 kecamatan dengan luasan wilayah terbesar yaitu Kecamatan Medan Labuhan yang luasnya 36,67 Km². Kecamatan dengan luasan wilayah terkecil yaitu Kecamatan Medan Perjuangan yang luasnya 4,09 Km².

Keadaan Penduduk Kota Medan

Pada tahun 2020, penduduk Kota Medan mencapai 2.435.252 jiwa. Dibanding jumlah Penduduk pada tahun 2019, terjadi penambahan penduduk

sebesar 155.358 jiwa (6,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², kepadatan penduduk mencapai 9.186 jiwa/km².

Tabel 8. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Medan, 2020.

Kecamatan	Jenis Kelamin			Rasio Jenis Kelamin
	Laki- Laki	Perempuan	Total	
1. Medan Tuntungan	48.243	49.006	97.249	98.44
2. Medan Johor	75.660	76.096	151.756	99.43
3. Medan Amplas	64.577	65.149	129.726	99.12
4. Medan Denai	85.282	84.361	169.643	101.09
5. Medan Area	58.023	59.006	117.029	98.33
6. Medan Kota	41.189	43.477	84.666	94.74
7. Medan Maimun	24.134	25.097	49.231	96.16
8. Medan Polonia	29.857	30.058	59.915	99.33
9. Medan Baru	17.467	19.055	36.522	91.67
10 Medan Selayang	50.948	52.228	103.176	97.55
11 Medan Sunggal	63.909	65.154	129.063	98.09
12 Medan Helvetia	81.529	83.381	164.910	97.78
13 Medan Petisah	34.614	37.230	71.844	92.97
14 Medan Barat	43.697	44.905	88.602	97.31
15 Medan Timur	57.284	59.701	116.985	95.95
16 Medan Perjuangan	51.025	52.788	103.813	96.66
17 Medan Tembung	72.727	73.807	146.534	98.54
18 Medan Deli	95.957	93.364	189.321	102.78
19 Medan Labuhan	67.633	66.132	133.765	102.27
20 Medan Marelan	92.550	89.965	182.515	102.87
21 Medan Belawan	55.764	53.223	108.987	104.77
Medan 2020	1.212.069	1.223.183	2.435.252	99.09

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan ada sebanyak 2.435.252 jiwa terdiri dari 1.212.069 jiwa orang laki-laki dan sebanyak 1.223.183 jiwa orang perempuan. Dari data tersebut maka diketahui bahwa di Kota Medan pada tahun 2020 jumlah penduduk perempuan lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki. Kemudian dilihat bahwa rasio jenis kelamin sebesar 99.09.

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Tabel 9. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, 2020.

Kelompok Umur	Perempuan	Laki-Laki	Total
0-4	10.4006	99.189	203.195
5-9	99.906	95.314	195.220
10-14	96.663	90.842	187.505
15-19	98.286	92.807	191.093
20-24	103.348	98.825	202.173
25-29	104.670	103.170	207.840
30-34	102.611	101.423	204.034
35-39	98.269	99.164	197.433
40-44	90.141	93.930	184.071
45-49	81.807	85.830	167.637
50-54	70.210	74.028	144.238
55-59	55.876	60.110	115.986
60-64	42.545	47.284	89.829
65-69	31.051	34.883	65.934
70-74	18.235	22.052	40.287
75+	14.445	24.332	38.777
Jumlah	1.212.069	1.223.183	2.435.252

Sumber : Medan Dalam Angka, 2021.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa kelompok umur 25-29 merupakan jumlah terbanyak sebesar 207.840 jiwa dengan kontribusi jumlah laki-laki sebesar 104.670 jiwa dan jumlah perempuan sebesar 103.170 jiwa. Kemudian kelompok umur 30-34 sebesar 204.034 dengan kontribusi jumlah laki-laki sebesar 102.611 dan jumlah perempuan sebesar 101.423 jiwa.

Terjadinya proses mobilitas dan persebaran penduduk yang optimal menyebabkan adanya peningkatan jumlah penduduk Kota Medan secara signifikan di tahun berikutnya. Berdasarkan data diatas pada tahun 2020, penduduk Kota Medan mencapai 2.435.252 jiwa. Dibanding jumlah Penduduk pada tahun 2019, terjadi penambahan penduduk yang cukup signifikan yakni sebesar 155.358 jiwa (6,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², kepadatan penduduk mencapai 9.186 jiwa/km².

Pengeluaran Penduduk dan Komsumsi Makanan

Tabel 10 Rata-Rata Pengeluaran dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Medan, 2020.

Kelompok Makanan	Rata-Rata Pengeluaran	Presentase Rata-Rata Pengeluaran
Padi-padian/ <i>Cereals</i>	67.926	8.99
Umbi-umbian/ <i>Tubers</i>	7.092	0.94
Ikan/ Udang/ Cumi/ Kerang <i>Fish/ Prawn/ Squid/ Clam</i>	89.279	11.82
Daging/ <i>Meat</i>	29.363	3.89
Telur dan susu/ <i>Eggs and milk</i>	52.859	7.00
Sayur-sayuran/ <i>Vegetables</i>	53.467	7.08
Kacang-kacangan/ <i>Legumes</i>	8.215	1.09
Buah-buahan/<i>Fruits</i>	37.345	4.95
Minyak dan Kelapa/ <i>Oil and Coconut</i>	18.633	2.47
Bahan minuman/ <i>Beverage stuffs</i>	15.814	2.09
Bumbu-bumbuan/ <i>Spices</i>	11.118	1.47
Konsumsi Lainnya/ <i>Miscellaneous Food Items</i>	7.688	1.02
Rokok/ <i>Cigarette</i>	70.415	9.32
Rata-Rata	755.191	100.00

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2021.

Maka dapat dilihat dari Tabel 10 bahwa yaitu rata-rata pengeluaran untuk kelompok makan sebesar 755.191 perbulan perkapita, dengan presentase rata-rata pengeluaran sebesar 46.29%. Sedangkan kelompok buah-buahan/*fruits* rata-rata pengeluaran sebesar 37.345 perbulan per kapita, dengan presentase rata-rata pengeluaran perbulan sebesar 4.95%.

Karakteristik Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen salak Padangsidempuan yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Semua kategori tersebut

diambil secara acak di lokasi penelitian. Sampel tersebut diambil ketika konsumen melakukan proses pembelian terhadap salak Padangsidempuan.

Tabel 11. Karakteristik Sampel

No mor	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penerimaan/ Bulan
1	Ade	47	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>5.000.000
2	Margaret	52	Perempuan	S1	PNS	>4.000.000
3	Ega	38	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>3.000.000
4	Wati	49	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>4.000.000
5	Pamaman	66	Laki-Laki	SMP	Pegawai	>4.000.000
6	Enyha	38	Perempuan	S1	PNS	>5.000.000
7	Rismawati	40	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>1.000.000
8	Mak Dodi	51	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	>5.000.000
9	Tiyem	43	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
10	Nita	39	Perempuan	S1	Wiraswasta	>2.000.000
11	Ima	48	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>1.000.000
12	Meri	32	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
13	Nela	35	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
14	Hanna	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa	<1.000.000
15	Siti	39	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	>1.000.000
16	Hendri	35	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	>5.000.000
17	Widya	28	Perempuan	S1	Pegawai	>3.000.000
18	Nisa	44	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>3.000.000
19	Fatimah	35		S1	PNS	>4.000.000
20	Wahyuni	52	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
21	Dian	27	Perempuan	SMA	Pegawai	>3.000.000
22	Apam	26	Perempuan	S1	Wiraswasta	>5.000.000
23	Annazmi	56	Perempuan	Diploma	PNS	>5.000.000
24	Hannys	58	Perempuan	SMA	PNS	>5.000.000
25	Elida	46	Perempuan	SD	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
26	Faza	27	Perempuan	S1	Wiraswasta	>5.000.000
27	Arsyad	58	Laki-Laki	Diploma	Wiraswasta	>4.000.000
28	Amaruddin	26	Laki-Laki	S1	Pegawai	>3.000.000
29	Artini	63	Perempuan	SD	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
30	Lili	29	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>2.000.000

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diambil sejumlah 30 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen salak Padangsidempuan di pasar Simpang Limun dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo. Adapun Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Dilakukannya klasifikasi responden bertujuan agar mengetahui gambaran secara jelas gambaran konsumen salak Padangsidempuan sebagai objek penelitian. Berikut adalah data karakteristik konsumen salak Padangsidempuan di pasar Simpang Limun dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo :

Jenis Kelamin

Aspek jenis kelamin adalah salah satu indikator penting yang perlu disajikan untuk mengetahui sebuah alasan dalam keputusan pembelian pada produk barang atau jasa. Berikut adalah data jenis kelamin konsumen salak Padangsidempuan di pasar Simpang Limun dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo:

Tabel 12. Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	4
2	Perempuan	26
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data Tabel 12 diatas maka jenis kelamin responden di pasar Tradisional Simpang Limun dan Pasar Setia Budi Tanjung Rejo Kota Medan bahwa dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden konsumen salak Padangsidempuan

dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 4 orang serta konsumen salak Padangsidempuan dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang.

Usia

Adanya perbedaan usia berakibat berbedanya preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009) menyatakan bahwa kategori usia adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Usia

Nomor	Kelompok Usia	Keterangan
1	0-5 tahun	Masa balita
2	5-11 tahun	Masa kanak-kanak
3	12-16 tahun	Masa remaja awal
4	17-25 tahun	Masa remaja akhir
5	26-35 tahun	Masa dewasa awal
6	36-45 tahun	Masa dewasa akhir
7	46-55 tahun	Masa lansia awal
8	56-65 tahun	Masa lansia akhir
9	66-ketas tahun	Masa Manula

Sumber : Departemen Kesehatan RI, 2009.

Berdasarkan hasil penelitian berikut adalah karakteristik konsumen responden salak Padangsidempuan berdasarkan usia :

Tabel 14. Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Usia

Nomor	Kelompok Umur	Jumlah Responden
1	21-30	7
2	31-40	9
3	41-50	6
4	51-60	6
5	61-70	3
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa usia responden konsumen salak Padangsidempuan terbanyak adalah berkisar antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 9 orang. Mengetahui usia konsumen merupakan salah satu hal yang tak bisa dipisahkan dari ciri seorang konsumen, karena konsumen yang memiliki perbedaan

usia akan mengalami perbedaan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang akan dikomsumsinya.

Tingkat Pendidikan

Tabel 15. Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Nomor	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden
1	SD	2
2	SMP	2
3	SMA	14
4	DIPLOMA	3
5	S1	9
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 14 orang responden dan berpendidikan S1 sebanyak 9 orang responden. Kemudian responden salak Padangsidempuan dengan pendidikan terendah adalah SD yakni sebanyak 2 orang responden.

Pekerjaan

Tabel 16. Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	PNS	5
2	Ibu Rumah Tangga	7
3	Wiraswasta	13
4	Pegawai	4
5	Mahasiswa	1
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 16 terlihat bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta yakni sebanyak 13 orang dan konsumen paling sedikit adalah mahasiswa yakni sebanyak 1 orang.

Pendapatan

Pendapatan dibagi menjadi tiga bagian yakni pendapatan rendah, menengah, dan tinggi. Berdasarkan Tabel 17 terlihat bahwa pendapatan responden konsumen salak Padangsidempuan tingkat rendah yakni sebesar >Rp1.000.000 sebanyak 4 orang, kemudian jumlah pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 3 orang, dan jumlah pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 5 orang. Responden konsumen salak Padangsidempuan tingkat menengah yakni sebesar Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 5 orang, kemudian jumlah pendapatan Rp4.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 5 orang. Responden tingkat tinggi adalah paling banyak sebagai konsumen salak Padangsidempuan yakni dengan jumlah pendapatan >Rp5.000.000.

Tabel 17. Karakteristik Responden Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pendapatan

Nomor	Pendapatan	Jumlah Responden
1	Rp1.000.000	4
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	3
3	Rp2.000.000-Rp3.000.000	5
4	Rp.3.000.000-Rp4.000.000	5
5	Rp4.000.000-Rp5.000.000	5
6	>Rp5.000.000	8
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Karakteristik konsumen berdasarkan beberapa data tersebut menunjukkan bahwa tindakan dalam melakukan pembelian salak Padangsidempuan lebih di dominasi oleh perempuan. Secara kondisi dan waktu, hal tersebut terjadi karena biasanya perempuan mayoritas lebih sering melakukan kegiatan berbelanja ke pasar tradisional. Pada usia tersebut termasuk golongan usia responden masa dewasa akhir, yang memiliki arti bahwa usia tersebut seseorang sudah mampu berpikir secara rasional dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk barang dan

jasa. Dalam artian berpikir secara rasional pada masa dewasa akhir diartikan sudah mampu mengetahui preferensinya terhadap salak Padangsidempuan.

Pendidikan seseorang juga merupakan salah satu indikator keputusan seseorang membeli salak Padangsidempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen salak Padangsidempuan memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Pendidikan yang dimiliki pada setiap individu konsumen berpotensi untuk memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika seseorang memiliki pengetahuan terhadap khasiat, mamfaat, dan gizi salak Padangsidempuan maka akan berpotensi untuk lebih sering untuk membeli salak Padangsidempuan.

Kemudian berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen salak Padangsidempuan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta. Pekerjaan wiraswasta mayoritas membeli dikarenakan untuk dikonsumsi rumah tangga dan juga untuk dijual kembali sebagai bahan makanan. Responden konsumen salak padangsidempuan di pasar tradisional Kota Medan berasal dari masyarakat dengan pendapatan golongan tinggi. Faktor tingginya pendapatan seseorang menjadikan seseorang lebih mempunyai potensi banyak kebutuhan hidupnya. Sehingga semakin tingginya pendapatan seseorang memberikan peluang untuk lebih sering mengonsumsi salak Padangsidempuan.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Salak Padangsidempuan

Kegiatan pembelian suatu produk dilakukan oleh konsumen dilakukan berdasarkan pertimbangan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli salak

Padangsidempuan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka kelima proses tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dari proses pengambilan keputusan adalah proses pengenalan kebutuhan yang dilakukan secara pribadi oleh konsumen. Berikut adalah pertanyaan seputar pengenalan kebutuhan konsumen :

Tabel 18. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Apa alasan anda mengkomsumsi?	Sekedar mencoba	6
	Gaya hidup	2
	Suka	13
	Kandungan gizi	8
	Pengaruh orang lain	1
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan mayoritas memiliki alasan mengkomsumsi salak Padangsidempuan karena suka terhadap cita rasa buah yang ada pada salak Padangsidempuan karena beda dengan salak jenis lain. Keunikan rasa ini yang disukai oleh para konsumen yakni sebanyak 13 orang. Kemudian terdapat 8 orang yang memiliki alasan pembelian karena kandungan gizi yang terdapat pada salak Padangsidempuan. Terdapat 1 orang dengan alasan membeli karena pengaruh orang lain sehingga membeli salak Padangsidempuan.

Pencarian Informasi

Setelah dilakukannya proses pengenalan kebutuhan maka adanya proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen guna untuk mengetahui

informasi seputar salak Padangsidempuan. Sehingga diberikan pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 19. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Pencarian Informasi

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Darimana anda mengetahui informasi?	Keluarga	17
	Internet	7
	Televisi	1
	Penjual	5
Jumlah		30
Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Hal apa yang menjadi fokus perhatian?	Harga	11
	Mamfaat	7
	Kualitas	12
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 19 dapat dilihat bahwa terdapat informasi mengenai salak Padangsidempuan dapat diperoleh dari keluarga, internet, televisi, dan penjual. Terdapat 17 orang responden konsumen salak Padangsidempuan yang mendapatkan informasi salak Padangsidempuan melalui keluarga. Kemudian ada 7 orang yang mendapatkan informasi salak Padangsidempuan via internet. Dan terdapat 1 responden salak Padangsidempuan yang mendapatkan informasi melalui televisi. Dalam hal ini, konsumen salak Padangsidempuan lebih banyak tahu mengenai informasi seputar salak Padangsidempuan dari keluarga.

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan ketika membeli memiliki fokus perhatian pembelian berdasarkan kualitas, harga, dan mamfaat. Berdasarkan kualitas sebanyak 12 orang. Kemudian terdapat 11 orang memiliki fokus pembelian berdasarkan harga. Dan terdapat 7 orang memiliki fokus pembelian terhadap mamfaat yang terkandung dalam buah salak Padangsidempuan.

Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan informasi adalah dilakukannya tahap evaluasi alternatif. Berikut adalah pertanyaan mengenai evaluasi alternatif yang disajikan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 20. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Evaluasi Alternatif

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Pertimbangan utama dalam membeli?	Harga	14
	Gizi	7
	Kualitas	4
	Volume/Kg	5
Jumlah		30
Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Jika barang tidak tersedia?	Membeli produk lain	11
	Tidak jadi membeli	17
	Mencari di pasar lain	2
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan mempunyai alasan pertimbangan pembelian. Terdapat 14 orang memiliki alasan pertimbangan pembelian karena harga. Ada juga konsumen salak Padangsidempuan yang memiliki alasan pertimbangan karena gizi sebanyak 7 orang.

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa dalam peralihan jika barang tidak tersedia maka kebanyakan responden konsumen salak Padangsidempuan melakukan pembatalan pembelian yakni sebanyak 17 orang. Kemudian jika barang tersedia maka terdapat 2 orang yang melakukan pencarian barang di pasar lain.

Keputusan Pembelian

Akhir dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian salak Padangsidempuan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan konsumen ketika sudah merasa butuh. Keputusan pembelian berdasarkan

pertimbangan yang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dilakukannya. Tahapan keputusan pembelian dilakukan karena ada faktor yang memotivasi konsumen.

Tabel 21. Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Siapa yang mempengaruhi membeli salak?	Diri Sendiri	15
	Diajak orang lain	3
	Teman	1
	Keluarga	11
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 21 dilihat bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan sebanyak 15 orang membeli salak Padangsidempuan dipengaruhi oleh diri sendiri dan minoritas sebanyak 1 orang dipengaruhi oleh teman. Hal ini menunjukkan bahwa diri sendiri mempunyai hak untuk memutuskan membeli salak Padangsidempuan.

Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 22 Responden Konsumen Salak Padangsidempuan Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Apakah berniat membeli kembali?	Ya	30
Jumlah		30
Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Apakah menyarankan kepada orang lain?	Ya	30
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Setiap terjadinya transaksi pembelian, konsumen dihadapkan pada dua permasalahan yakni kondisi dimana konsumen merasa puas dan merasakan penyimpangan karena ketidaksesuaian terhadap produk yang dibeli. Jika ia puas

maka kemungkinan akan membeli kembali, jika merasa kecewa konsumen dapat melakukan keluhan dan bisa beralih membeli kepada produk lain.

Keadaan ketika konsumen merasa puas dapat berpengaruh terhadap pembelian tahap selanjutnya menjadi langganan dan bisa mempengaruhi orang lain juga untuk membeli produk tersebut. Namun, ketika konsumen merasa tidak puas dan kecewa hal ini berakibat buruknya produk dimata konsumen dan berhentinya proses pembelian.

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa responden konsumen salak Padangsidempuan memiliki niat untuk membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut konsumen memiliki kebutuhan, selera, dan kesukaan terhadap salak Padangsidempuan. Kemudian seluruh responden konsumen salak Padangsidempuan juga menyarankan kepada orang lain untuk membeli salak Padangsidempuan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai berdasarkan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dilakukan konsumen berdasarkan kesukaan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan konsumen melakukan pencarian informasi berdasarkan informasi yang di dapat, konsumen salak Padangsidempuan memperoleh informasi mayoritas dari keluarga. Kemudian konsumen sangat mempertimbangkan pembelian karena atribut harga yang melekat pada atribut salak Padangsidempuan dan kemudian tidak akan melakukan transaksi pembelian apabila salak Padangsidempuan tidak tersedia di pasar.

Ketika membeli salak Padangsidempuan konsumen dipengaruhi oleh motivasi diri sendiri tanpa paksaan dari pihak lain. Dalam hal ini, diri sendirilah yang memiliki kekuasaan terhadap apa yang diinginkan dan disukai. Kemudian

pasca pembelian konsumen sangat menyarankan kepada orang lain untuk membeli buah lokal yang berasal dari salah satu daerah di Sumatera Utara itu.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Salak Padangsidempuan

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi, sikap, lingkungan dan paling penting adalah preferensi konsumen tersebut terhadap suatu produk. Kegiatan keputusan pembelian suatu produk maka konsumen sebelumnya sudah memiliki persepsi mengenai atribut yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsi

Tabel 23. Importance Values Responden Konsumen Salak Padangsidempuan

No	Atribut Salak Padangsidempuan	Jawaban
1	Rasa	23.910
2	Harga	39.103
3	Ukuran	14.819
4	Tekstur	11.208
5	Warna	10.959

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan maka dilakukan analisis konjoin menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil *output* SPSS maka akan muncul *importance values*. *Importance values* yang menjadi patokan bahwa nilai utilitas terpenting dari atribut yang melekat pada salak Padangsidempuan.

Berdasarkan Tabel 23 hasil *output* SPSS terhadap *importance values* responden konsumen salak Padangsidempuan menunjukkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli salak Padangsidempuan adalah atribut harga sebesar 39.103. Kemudian atribut yang paling dipertimbangkan konsumen secara berturut-turut adalah rasa sebesar 23.910, ukuran sebesar 14.819, tekstur sebesar 11.208, dan warna sebesar 10.959.

Adapun preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan berdasarkan hasil analisis konjoin adalah sebagai berikut :

Tabel 24. Hasil Analisis Konjoin Berdasarkan Nilai *Utilities* Preferensi Konsumen Terhadap Salak Padangsidempuan

Atribut	<i>Utility Estimate</i>	Jawaban	Std. Error
Rasa	Manis	.300	.117
	Manis Sedikit Sepat	.200	.137
	Sepat	-.500	.137
Harga	Mahal	-.711	.117
	Terjangkau	.114	.137
	Murah	.597	.137
Ukuran	Besar	.206	.117
	Sedang	.085	.137
	Kecil	-.290	.137
Tekstur	Halus	-.017	.117
	Agak Masir (agak sedikit pasir)	.196	.137
	Masir	-.179	.137
Warna	Merah	-.067	.117
	Merah Campur Putih	-.150	.137
	Putih	.217	.137

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

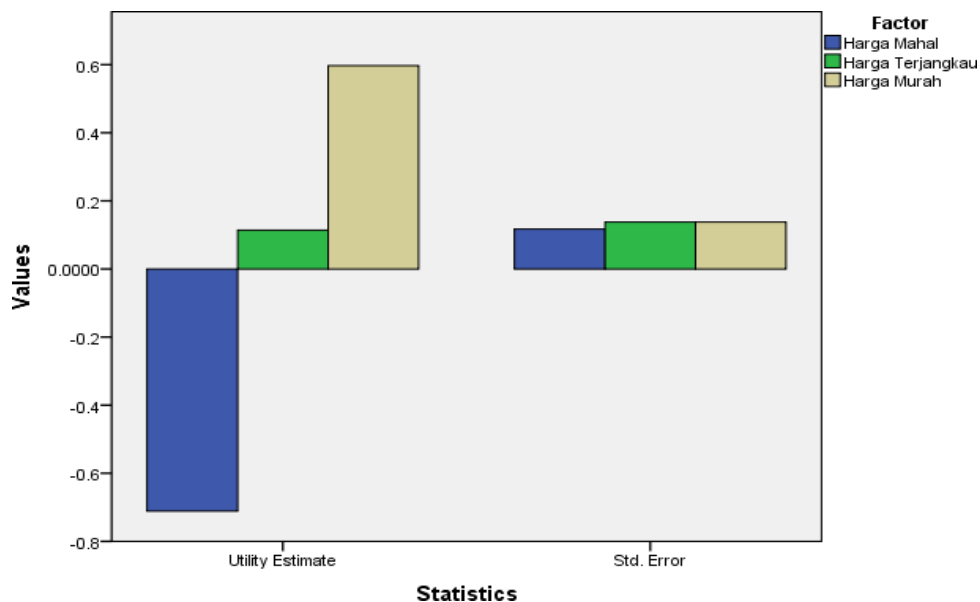
Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa hasil analisis konjoin berdasarkan *utilities values* preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan yang paling menjadi prioritas pembelian dan menjadi pertimbangan adalah atribut harga yang murah yang memiliki *utility values* positif sebesar 0.597. Kemudian salak Padangsidempuan dengan rasa yang manis memiliki *utility values* positif kedua yakni sebesar 0.300. Adapun atribut warna putih memiliki *utility values* positif sebesar 0.217. Atribut ukuran besar memiliki *utility values* positif sebesar 0.206 dan atribut tekstur agak masir (agak sedikit berpasir) memiliki *utility values* positif sebesar 0.196.

Berdasarkan data nilai *utilities* diatas menyatakan bahwa atribut rasa yang disukai oleh responden salak Padangsidempuan adalah rasa yang manis. Rasa manis pada salak padangsidempuan muncul ketika tingkat kematangan dan ketepatan hari

panen. Rasa manis dipengaruhi oleh faktor cuaca dan iklim pada daerah penanaman. Kemudian atribut harga konsumen menyukai harga murah, kemudian harga yang terjangkau. Pada atribut ukuran terdapat tiga pilihan ukuran yakni besar, sedang, dan kecil. Pada atribut ukuran konsumen salak Padangsidempuan lebih menyukai ukuran besar. Ukuran yang besar disukai dikarenakan lebih memiliki ketebalan daging yang besar sehingga menjadikan sangat legit ketika digigit.

Kemudian atribut tekstur konsumen lebih menyukai tekstur agak masir (agak sedikit pasir). Hal ini dikarenakan sisi keunikan yang dimiliki oleh salak Padangsidempuan. Keunikan adanya tekstur agak masir menjadikan sebuah poin penting yang menjadi preferensi konsumen. Berdasarkan warna konsumen lebih menyukai warna putih pada kulit salak Padangsidempuan. Warna putih memiliki kemungkinan besar memiliki rasa yang manis terhadap salak Padangsidempuan.

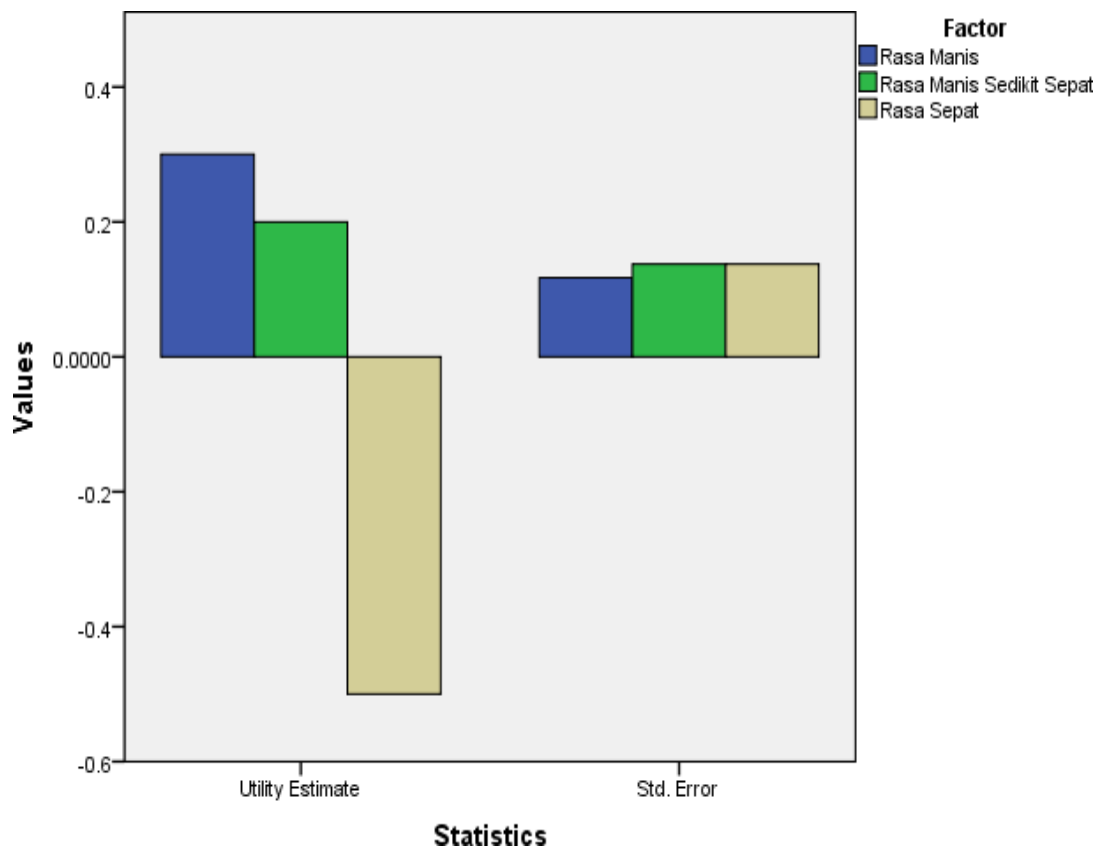
Harga



Gambar 2. Grafik utility values Pada Harga Salak Padangidempuan Berdasarkan Prioritas Konsumen.

Dapat dilihat grafik *utility values* harga salak Padangsidempuan bahwa atribut harga pada salak Padangsidempuan merupakan prioritas atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian salak Padangsidempuan. Salak Padangsidempuan dengan harga murah memiliki *utility values* sebesar 0.6 dan harga mahal merupakan atribut paling terakhir memiliki *utility values* sebesar -0.7. Dapat dilihat grafik *utility values* harga salak Padangsidempuan.

Rasa

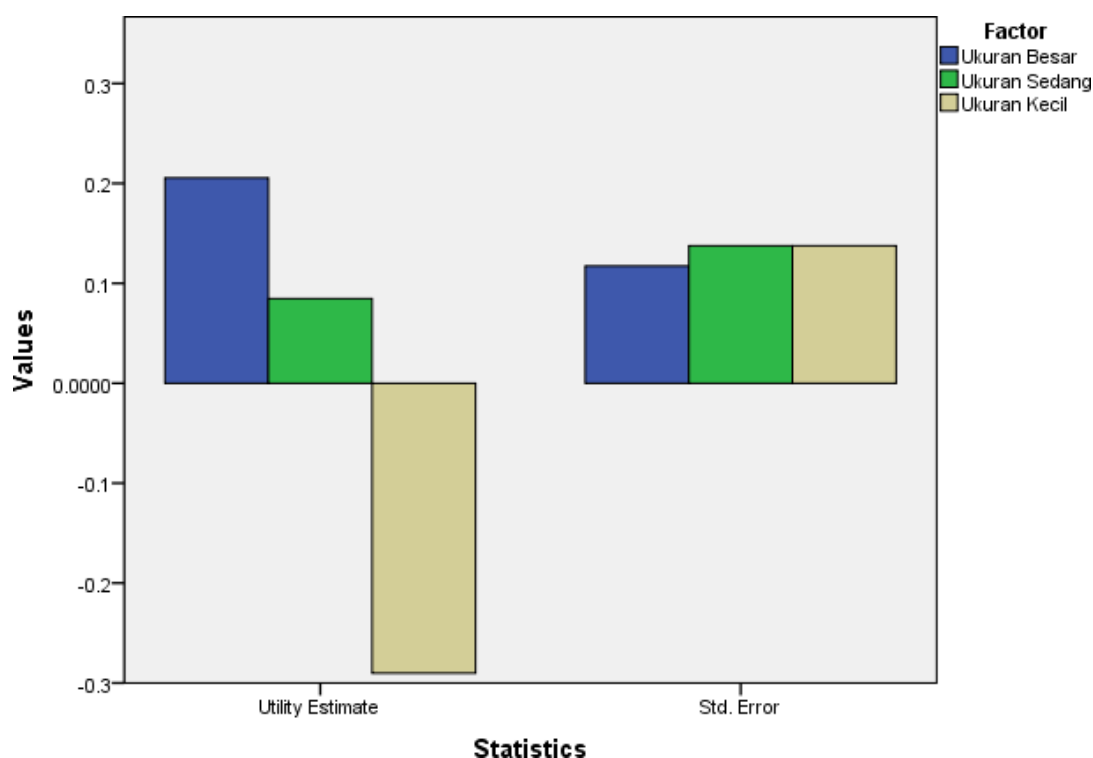


Gambar 3. Grafik *utility values* Pada Rasa Salak Padangsidempuan Berdasarkan Prioritas Konsumen.

Berdasarkan gambar 3 diatas atribut pada salak Padangsidempuan yang prioritas kedua oleh konsumen salak Padangsidempuan adalah rasa. Rasa salak

Padangsidempuan yang manis memiliki *utility values* sebesar 0.3. Rasa manis sedikit sepat memiliki *utility values* sebesar 0.2 dan rasa sepat memiliki *utility values* sebesar 0.5.

Ukuran

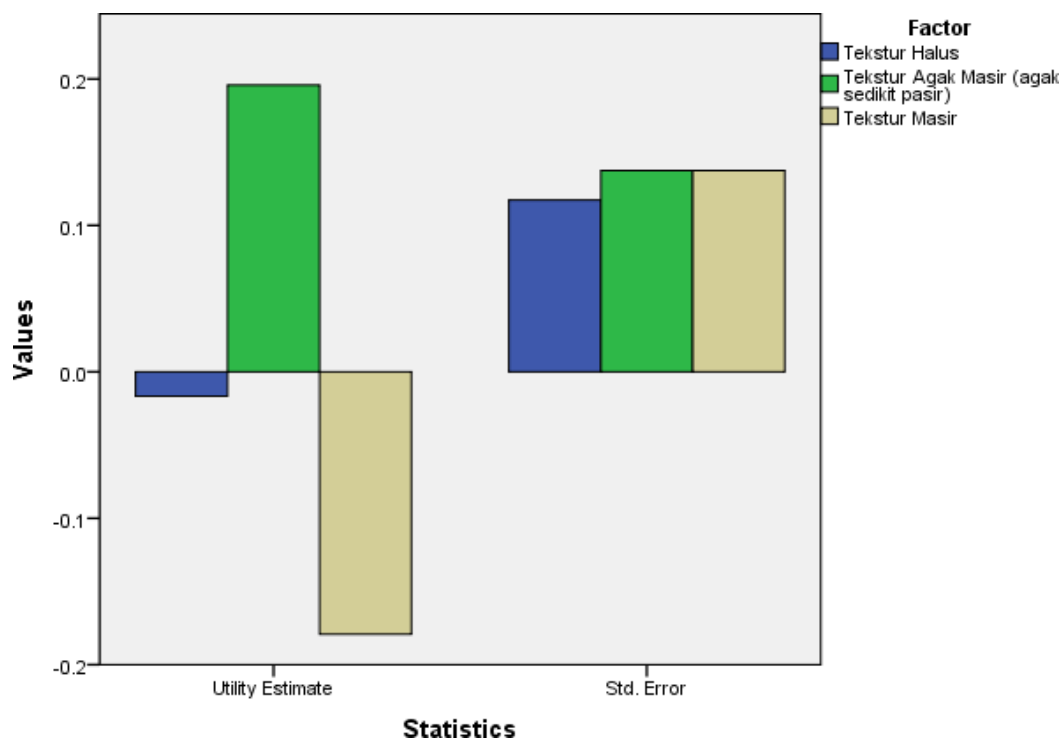


Gambar 4. Grafik *utility values* Pada Ukuran Salak Padangsidempuan Berdasarkan Prioritas Konsumen.

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa *utility values* pada ukuran salak Padangsidempuan berdasarkan prioritas konsumen. Atribut pada salak Padangsidempuan yang ketika dipilih oleh konsumen salak Padangsidempuan adalah ukuran. Ukuran salak Padangsidempuan yang besar memiliki *utility values* sebesar 0.2, ukuran sedang memiliki *utility values* sebesar 0.1 dan ukuran kecil memiliki *utility values* sebesar -0.3.

Tekstur

Atribut salak Padangsidempuan yang keempat yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tekstur. Tekstur salak Padangsidempuan terbagi atas tiga bagian, yakni halus, agak masir (sedikit pasir), dan pasir. Berdasarkan gambar 5 tekstur salak Padangsidempuan yang agak masir (agak sedikit pasir) memiliki *utility values* sebesar 0.2, tekstur agak masir (agak sedikit pasir) memiliki *utility values* sebesar 0.0 dan tekstur pasir memiliki *utility values* sebesar -0.2. Dapat dilihat grafik *utility values* tekstur salak Padangsidempuan pada analisis konjoin sebagai berikut :

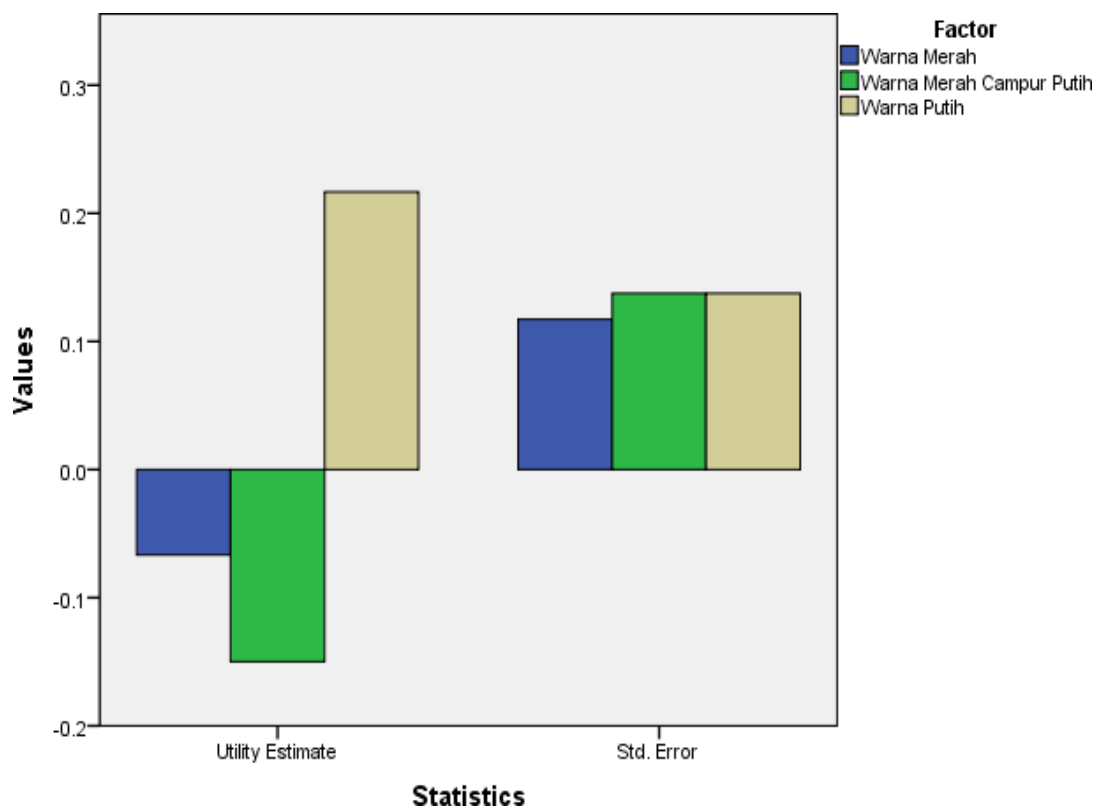


Gambar 5. Grafik *utility values* Pada Tekstur Salak Padangidempuan Berdasarkan Prioritas Konsumen.

Warna

Warna merupakan atribut terakhir yang menjadi paling akhir pertimbangan konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian salak

Padangsidempuan. Berdasarkan gambar 6 salak Padangsidempuan yang berwarna putih memiliki *utility values* sebesar 0.2, warna merah memiliki *utility values* sebesar -0.5 dan warna merah campur putih memiliki *utility values* sebesar -0.15. Dapat dilihat grafik *utility values* warna salak Padangsidempuan pada analisis konjoin sebagai berikut :



Gambar 6. Grafik *utility values* Pada Warna Salak Padangidempuan Berdasarkan Prioritas Konsumen.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk mengukur instrumen kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen preferensi konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap salak Padangsidempuan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 25. Hasil Output SPSS Uji Validitas Item Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

No Instrumen	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	.505	.361	Valid
2	.373	.361	Valid
3	.395	.361	Valid
4	.695	.361	Valid
5	.523	.361	Valid
6	.366	.361	Valid
7	.478	.361	Valid
8	.529	.361	Valid

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa R hitung $>$ R Tabel ($\alpha=5\%$) sebesar .361 keseluruhan data instrumen kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan dinyatakan “Valid”.

Uji Realibilitas

Langkah selanjutnya setelah seluruh item kuesioner menunjukkan valid pada uji validitas, maka dilakukan uji realibilitas. Uji validitas merupakan salah satu bentuk uji instrumen yang dapat menunjukkan reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner. Item kuesioner dapat dikatakan reliabel atas dasar keputusan *cronbach's alpha* $>$ r Tabel. Berikut adalah hasil uji realibilitas instrumen kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan :

Tabel 26. Hasil Output SPSS Uji Realibilitas Item Kuesioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Cronbach's alpha	N of Items	R Tabel	Keterangan
.526	8	.361	Reliabel

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* $>$ R Tabel ($\alpha=5\%$) sebesar .361 dari keseluruhan data instrumen kuesioner faktor-faktor yang

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan dinyatakan “Reliabel”.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap salak Padangsidempuan antara beberapa variabel menurut responden. Hasil analisis faktor disajikan sebagai berikut :

Tabel 27. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138.189
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data Diolah Primer, 2022

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas maka menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* sebesar $.785 > .50$ dan nilai Signifikansi sebesar $.000 < .05$ yang menyatakan bahwa analisis faktor yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan ketahap berikutnya karena telah memenuhi syarat.

Tabel 28. Output Anti Image Matrices**Ani-image Matrices**

		Keistime		Konfor				Keand	
		Kinerja	waan	Pelayanan	masi	Kekuatan	Estetika	Kualitas	alan
Anti-image Covariance	Kinerja	.908	-.086	-.052	.127	-.117	-.026	-.013	-.017
	Keistimewaan	-.086	.940	.112	-.060	-.043	-.077	.062	-.047
	Pelayanan	-.052	.112	.362	-.114	-.110	-.204	.072	-.094
	Konformasi	.127	-.060	-.114	.468	-.033	-.051	.001	-.164
	Kekuatan	-.117	-.043	-.110	-.033	.542	.002	-.137	-.149
	Estetika	-.026	-.077	-.204	-.051	.002	.603	-.105	.007
	Kualitas	-.013	.062	.072	.001	-.137	-.105	.914	.102
	Keandalan	-.017	-.047	-.094	-.164	-.149	.007	.102	.419
Anti-image Correlation	Kinerja	.547 ^a	-.093	-.091	.195	-.166	-.035	-.015	-.027
	Keistimewaan	-.093	.576 ^a	.193	-.091	-.061	-.102	.067	-.075
	Pelayanan	-.091	.193	.777 ^a	-.276	-.248	-.436	.126	-.240
	Konformasi	.195	-.091	-.276	.824 ^a	-.065	-.096	.001	-.371
	Kekuatan	-.166	-.061	-.248	-.065	.828 ^a	.003	-.194	-.312
	Estetika	-.035	-.102	-.436	-.096	.003	.797 ^a	-.141	.015
	Kualitas	-.015	.067	.126	.001	-.194	-.141	.541 ^a	.165
	Keandalan	-.027	-.075	-.240	-.371	-.312	.015	.165	.812 ^a

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Dari Tabel 28 diatas menunjukkan bahwa variabel mana saja yang dapat digunakan pada penelitian ini. Diketahui nilai dari MSA setiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Kinerja = .547
2. Keistimewaan = .576
3. Pelayanan = .777
4. Konformasi = .824
5. Kekuatan = .828
6. Estetika = .797
7. Kualitas = .541
8. Keandalan = .812

Hasil diatas dapat dilihat bahwa semua nilai MSA > .50 sehingga semua variabel layak untuk digunakan.

Tabel 29. Communalities

No	Keterangan	Initial	Extraction
1	Kinerja	.687	.679
2	Keistimewaan	.543	.596
3	Pelayanan	.638	.999
4	Konformasi	.542	.672
5	Kekuatan	.468	.800
6	Estetika	.843	.677
7	Kualitas	.727	.775
8	Keandalan	.581	.678

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Dari Tabel 29 menyatakan bahwa semua variabel mampu menjelaskan faktor dikarenakan pada *communalities* keseluruhan nilai *extraction* > .50 yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel dapat digunakan.

Tabel 30. Total Varian Explained

Fac tor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	3.238	40.479	40.479	2.558	31.971	31.971	2.653	33.164	33.164
	1.116	13.950	54.430	.771	9.632	41.602	.629	7.862	41.026
	1.060	13.247	67.677	.437	5.467	47.069	.483	6.043	47.069
	.910	11.374	79.051						
	.667	8.332	87.383						
	.436	5.452	92.836						
	.304	3.799	96.634						
	.269	3.366	100.000						

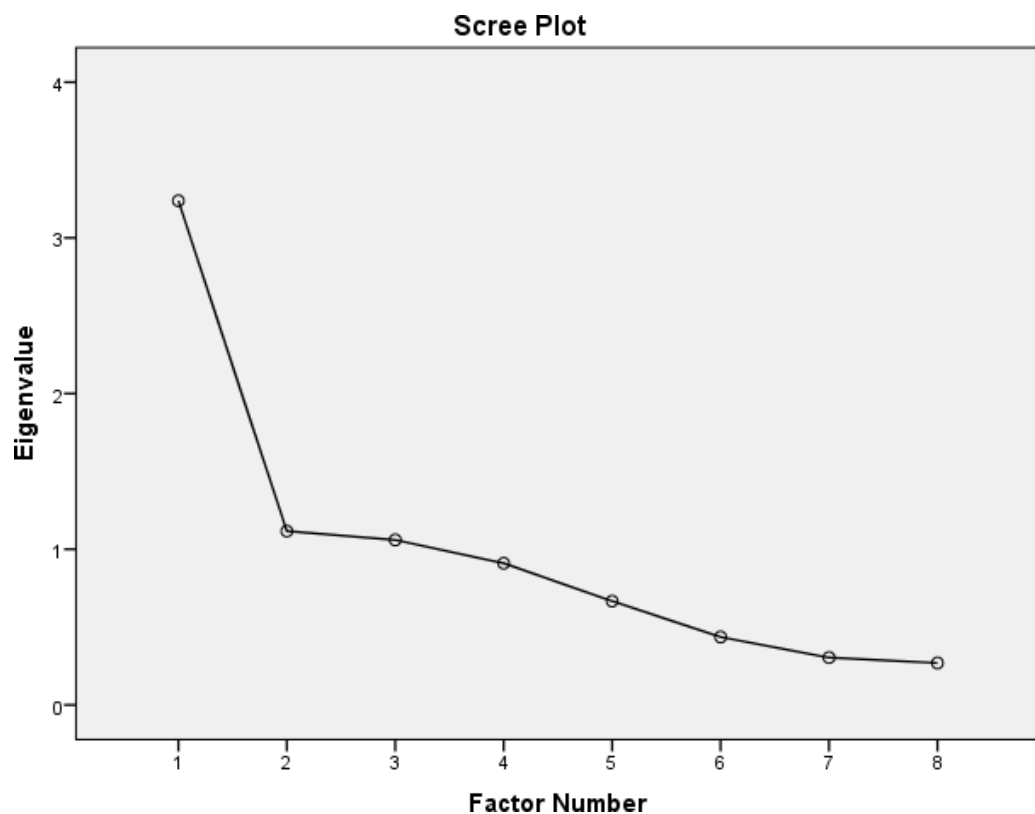
Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Dari Tabel 30 dapat dilihat bahwa pada varian initial Eigenvalues menunjukkan bahwa adanya faktor yang terbentuk dengan hasil penjumlahan (yaitu $3.238 + 1.116 + 1.060 + .910 + .667 + .436 + .304 + .269 = 8$ variabel). Sedangkan

pada *Extraction Sums Of Squared Loadings* terdapat 3 variasi faktor yakni 2.558, .771, dan .437.

Scree Plot

Dari gambar dibawah ini menunjukkan bahwa terdapat 2 titik *component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan terdapat ada 2 faktor yang terbentuk yakni sebagai berikut :



Gambar 7. Hasil Output SPSS Scree Plot

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Terhadap Salak Padangsidempuan

Salah satu tujuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap salak Padangsidempuan terdapat 8 variabel yakni kinerja, keistimewaan, pelayanan, konformasi, kekuatan, estetika, kualitas, dan keandalan. Pengujian setiap variabel menggunakan aplikasi bantuan

IBM SPSS 22. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil analisis kedelapan faktor diatas tersebut :

Kekuatan

Produk yang memiliki daya tahan yang kuat merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Sekilas hal yang menyangkut terhadap kekuatan salak adalah tentang karakteristik ketahanan salak Padangsidempuan. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai paling tinggi yakni sebesar .828 yang dapat diartikan bahwa karakteristik ketahanan produk salak Padangsidempuan yang mudah busuk, rusak, dan layu perlu lebih diperhatikan dalam proses pendistribusian, pengangkutan, dan pengiriman dari daerah asal. Sehingga ketika salak Padangsidempuan terlihat segar menjadi faktor konsumen membeli salak Padangsidempuan.

Konformasi

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang telah tersedia di atas menunjukkan bahwa faktor konformasi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen sebesar .824 yang mencakup keamanan untuk dikonsumsi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan responden konsumen salak Padangsidempuan dalam membeli salak Padangsidempuan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terjaminnya keamanan untuk dikonsumsi menjadi prioritas konsumen. Hal-hal yang menyangkut kesehatan sangat perlu diperhatikan petani dalam proses budidaya salak Padangsidempuan seperti dengan pengurangan penggunaan pupuk kimia, pestisida kimia, dan zat-zat kimia lainnya. Kemudian para distributor juga sangat memiliki peran penting dalam menjaga kesegaran, keamanan, dan kebersihan salak Padangsidempuan.

Keandalan

Keandalan berupa dampak dan efek samping dari salak Padangsidempuan. Dari hasil *output* SPSS diatas sebesar .812 yang menunjukkan bahwa konsumen selalu memperhatikan dampak dan efek samping yang ditimbulkan ketika mengkomsumsi salak Padangsidempuan. Untuk itu, sangat disarankan kepada produsen maupun penjual mampu memberikan informasi tentang dampak dan efek samping yang ditimbulkan ketika mengkomsumsi salak Padangsidempuan karena ketika konsumen mengetahui dampak dan efek samping yang ditimbulkan akan meyakinkan dirinya bahwa salak Padangsidempuan merupakan buah lokal yang sangat disarankan untuk dikomsumsi secara berkelanjutan.

Estetika

Pengaruh psikologis konsumen menimbulkan kecenderungan dalam proses transaksi jual beli. Penyajian produk diamati konsumen berguna untuk terciptanya persepsi dalam menilai keindahan produk. Pada hasil *output* SPSS diatas menunjukkan bahwa faktor estetika sebesar .797 menunjukkan bahwa tingkat kesegaran, warna, dan kulit yang melekat pada salak Padangsidempuan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian salak Padangsidempuan. Untuk itu penjual selayaknya memperbaiki tampilan pada atribut yang melekat pada salak Padangsidempuan.

Pelayanan

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas pelayanan sebesar .777 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penjual menjadi faktor pertimbangan konsumen. Pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen memberikan kenyamanan ketika proses transaksi. Kenyamanan yang di dapat

sangat berpotensi kepada pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Secara psikologis ketika konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan maka konsumen akan melakukan proses *branding* yang bagus terhadap salak Padangsidempuan.

Keistimewaan

Faktor keistimewaan yang melekat pada atribut salak Padangsidempuan seperti salah satu buah lokal yang sangat cocok untuk dikonsumsi saat ini. Keunikan, khas, dan kemudahan akses dalam mendapatkan Salak Padangsidempuan. Berdasarkan hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai keistimewaan yakni sebesar .576. Pada nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keistimewaan seperti akses mendapatkan salak Padangsidempuan perlu di perhatikan secara detail.

Kinerja

Faktor kinerja memiliki pembagian berdasarkan khasiat dan kandungan salak Padangsidempuan merupakan salah satu faktor umum yang perlu di amati. Ketika konsumen mengetahui tingkat kepentingan dari khasiat dan kandungan menjadi salah satu alasan keputusan pembelian. Hasil analisis faktor yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa khasiat dan kandungan salak Padangsidempuan yakni sebesar .547. yang berarti bahwa jika kinerja berupa khasiat dan kandungan salak Padangsidempuan semakin di promosikan maka akan semakin berpotensi terhadap meningkatnya permintaan.

Kualitas

Kualitas yang melekat pada atribut salak Padangsidempuan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian salak Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas maka dapat menunjukkan bahwa tingkat kualitas sebesar .541 yang berarti kualitas sangat diharapkan oleh konsumen. Faktor kualitas memberi persepsi bahwa salak Padangsidempuan merupakan produk sehat di masa sekarang apalagi masyarakat perKotaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa atribut yang menjadi preferensi responden konsumen salak Padangsidempuan menurut nilai utilitas paling priotitas adalah harga (murah). Kemudian atribut rasa (manis), atribut ukuran menjadi atribut ketiga yang dipertimbangan yakni dengan ukuran yang besar, atribut tekstur dengan agak masir (sedikir pasir), dan atribut warna (putih). Harga yang murah menjadikan konsumen tertarik untuk membeli salak Padangsidempuan terjadi karena sebagian besar konsumen membeli salak Padangsidempuan di pasar tradisional karena berharap harga produk yang dibeli murah dan sesuai dengan pendapatannya sehingga bisa memenuhi untuk membeli kebutuhan lainnya.

Atribut selanjutnya adalah rasa (manis), rasa manis pada salak Padangsidempuan yang disukai ketika ciri khas rasa dan sensasi tersendiri yang sangat legit ketika digigit. Kemudian atribut ukuran responden salak Padangsidempuan lebih menyukia ukuran (besar) dengan alasan karena ukuran yang besar berpotensi memiliki ketebalan daging yang sempurna, sehingga bisa lebih puas ketika dikonsumsi. Selanjutnya, ukuran yang besar lebih memungkinkan untuk dibagi terhadap anggota keluarga dan orang lain. Berdasarkan tingkat tekstur agak masir (sedikir pasir) merupakan tekstur diharapkan konsumen karena ciri keistimewaan salak Padangsidempuan dibandingkan salak dari daerah lain. Dari warna salak Padangsidempuan konsumen

kurang mempertimbangkan atribut ini. Karena pada warna merah, merah campur putih, dan putih konsumen kurang merasakan pengaruh yang begitu penting terhadap pembelian. Tetapi jika diberikan pilihan konsumen lebih memilih warna putih pada atribut yang melekat pada salak Padangsidempuan.

Pengujian terhadap kedelapan variabel maka terdapat hasil uji analisis faktor yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap salak Padangsidempuan paling berpengaruh secara berturut-turut adalah kekuatan, keandalan, estetika, pelayanan, keistimewaan, kinerja dan kualitas.

Faktor kekuatan menjadi faktor utama dalam proses keputusan pembelian konsumen terjadi karena konsumen sangat teliti dan memperhatikan tingkat ketahanan Padangsidempuan dalam proses pendistribusian, pengangkutan, dan pengiriman dari daerah asal. Sehingga ketika salak Padangsidempuan terlihat segar untuk dikonsumsi. Kemudian faktor konformasi adalah hal-hal yang menyangkut kesehatan sangat perlu diperhatikan petani juga penjual dalam proses budidaya salak Padangsidempuan seperti dengan pengurangan penggunaan pupuk kimia, pestisida kimia, dan zat-zat kimia lainnya. Kemudian para distributor juga sangat memiliki peran penting dalam menjaga kesegaran, higienis, dan kebersihan salak Padangsidempuan.

Keandalan menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian konsumen karena ketika konsumen mengetahui dampak dan efek samping yang ditimbulkan akan meyakinkan dirinya bahwa salak Padangsidempuan merupakan buah lokal yang sangat disarankan untuk dikonsumsi secara berkelanjutan. Kemudian faktor

estetika sangat diperhatikan konsumen didasarkan pada fitur dan desain dari produk. Kemudian secara faktor yang mempengaruhi lainnya yakni keistimewaan, kinerja dan kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Karakteristik responden konsumen salak Padangsidempuan pada lokasi penelitian adalah konsumen mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 31-40 tahun, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai wiraswasta, dan pendapatan sebesar >Rp. 5.000.000.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli salak Padangsidempuan berdasarkan aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
3. Preferensi konsumen terhadap atribut salak Padangsidempuan yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian salak Padangsidempuan adalah atribut harga. Kemudian atribut rasa, ukuran dan tekstur. Atribut yang kurang diperhatikan responden konsumen salak Padangsidempuan adalah atribut warna.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap salak Padangsidempuan paling utama berturut-turut adalah kekuatan, konformasi, keandalan, estetika, pelayanan, keistimewaan, kinerja dan kualitas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan kepada produsen dan penjual dapat menyampaikan informasi yang akurat melalui cara konvensional berupa mulut ke mulut maupun melalui media sosial dan meningkatkan fitur dan desain produk secara unik, menarik, dan inovatif terhadap atribut yang melekat pada salak Padangsidempuan.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diketahui preferensi, keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan inovasi, dan kreativitas atribut yang menjadi preferensi konsumen salak Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. 2018. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk (*Citrus sp*). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Abqoria, K., I. Heru dan Setyowati. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta : Agrista. Vol. 4 No. 3. ISSN : 2302-1713
- Ahmad, U., A. Arif dan K.P. Hadi 2001. Determination of Bruise Development Rate on Salak Fruit Using Image Processing. IFAC Proceedings Volumes. Vol. 34, Issue 11. Halaman 295-298.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2015. Rata-rata Pengeluaran dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Medan.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2020. Produksi Produksi Buah-Buahan.
- Christiana, K. K. 2011. Analisis Preferensi Pelanggan Terhadap Pelayanan Cargo PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Daryanto dan S. Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima (Yogyakarta: Gava Media). Hal. 83.
- Dian, F. S. 2009. Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (*Salacca edulis*) di pasar tradisional Kota Surakarta. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Diana, E. S. 2012. Pendekatan Conjoint Analysis Untuk Mengukur Tingkat Preferensi Mahasiswa Layanan Sistem Informasi Akademik di UIN Yogyakarta. Fourier. Vol. 1, No.1, 1-12
- Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan, 2019. Luas Panen, Produksi dan Rata-Rata Produktivitas Salak Menurut Kecamatan.
- Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan, 2020. Kabupaten Tapanuli Selatan Dalam Angka 2020.
- Hardjana, T., R. P. Kartika dan R. Tutik. 2016. Potensi Buah Salak (*Salacca edulis*, R.) Sebagai Suplemen Hipolipidemic Ditinjau dari Gambaran Hispatologi Jantung dan Hepar Mencit yang Diberi Diet Rendah Lemak. J. Sains Dasar. Vol 5 (2) 94-106.

- Hariyani, L. 2005. Analisis Preferenai Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT Hero Supermarket, Surakarta). Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
- Heywood, H. 1967. Plant Taxonomy. New York: St. Martin's Press.
- Isen, L. Arifuddin, dan Effendy. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk (Sunkis) Impor Kota Palu. e-J, Agrotekbis : 479-484.
- Kanlayavattanakul, M., L. Nattaya, O. Dusadee, R. Uracha, P. Siriluck, dan C. Chaisak. 2013. Salak Pulm Peel Ectract as a Safe Efficient Antioxidant Appraisal for Cosmetics. Biosci Biotechnol Biochem. 77 (5), 1068-1074.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leonardy, H. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Salak Padangsidempuan dan Salak Pondoh (Kasus : Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Tesis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Masroeri, N.A. dan B.M. Wibawa. 2019. Analisis perbedaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian food souvenir. Jurnal Sains dan Seni. 8(2): 329-333
- Muzdalifah, 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru. Jurnal Agribisnis Pedesaan Vol 02. No. 04.
- Nicholson, W. 1989. Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali. Jakarta.
- Redaksi, A. 2007. Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis Budi Daya Salak, Jakarta. Agromedia Pustaka
- Sangadji, M. Etta dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI : Yogyakarta
- Setiadi, J. 2010. Perilaku Konsumen. Kencana : Jakarta.
- Tjitrosoepomo, G. 1988. "Taksonomi Tumbuhan Spermatophyta".Yogyakarta: Gadjah Mada Univercity Press.
- Vihandri, P. 2019. Kajian Preferensi Konsumen Dalam Membeli Sayuran di Kecamatan Ciputat Timur. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Zubaidah, E. D.Widya, P. Tiara, K. Umi, dan D. Dianawati, 2017. The Effectiveness of Various Salacca Vinegars Therapeutic Agent for

Management of Hyperglycemia and Dyslipidemia on Diabetic Rats. International Journal of Food Science. Volume 2017, Article ID 8742524, 7 Pages.

Zhikri, M. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Susu Kedelai dan Faktor yang Mempengaruhi. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER KARAKTERISTIK KONSUMEN

KUESIONER PENELITIAN



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI SALAK PADANG SIDEMPUNAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN (Studi Kasus: Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara)

Oleh :

Hasan Basri Hasibuan/1804300070

Mahasiswa Jurusan Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Selamat pagi/siang/malam. Saat merupakan mahasiswa tingkat akhir yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi terkait buah salak Padangsidempun di pasar tradisional Kota Medan. Saya sangat berterima kasih bila Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab dengan sebenar-benarnya pertanyaan saya. Informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i.

Tabel Daftar Pertanyaan Karakteristik Konsumen

Nama	
Nomor Handphone	
Usia	
Jenis Kelamin	Laki-Laki/Perempuan
Alamat/Domisili	
Status Menikah	Menikah / Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	a. Tidak Sekolah b. SD/SMP c. SMA d. Diploma e. S1/S2/S3
Pekerjaan	a. PNS/TNI b. Ibu Rumah Tangga c. Wiraswasta d. Pegawai e. Pelajar/Mahasiswa
Penerimaan/bulan	a. < Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 f. > Rp 5.000.000

Lampiran 2. KARAKTERISTIK KONSUMEN

Nomor	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penerimaan/Bulan
1	Ade	47	Perempuan	Sunggal	SMA	Wiraswasta	>5.000.000
2	Margaret	52	Perempuan	Sunggal	S1	PNS	>4.000.000
3	Ega	38	Perempuan	Sunggal	SMA	Wiraswasta	>3.000.000
4	Wati	49	Perempuan	Tanjung Sari	SMA	Wiraswasta	>4.000.000
5	Pamaman	66	Laki-Laki	Jl. Kasuari	SMP	Pegawai	>4.000.000
6	Enyha	38	Perempuan	Jl. Garu	S1	PNS	>5.000.000
7	Rismawati	40	Perempuan	Pekanbaru	SMA	Wiraswasta	>1.000.000
8	Mak Dodi	51	Perempuan	Patumbak	Diploma	Wiraswasta	>5.000.000
9	Tiyem	43	Perempuan	Jl. Tilak	SMP	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
10	Nita	39	Perempuan	Jl. Selamat	S1	Wiraswasta	>2.000.000
11	Ima	48	Perempuan	Marendal	SMA	Wiraswasta	>1.000.000
12	Meri	32	Perempuan	Jl. Selambo	SMA	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
13	Nela	35	Perempuan	Jl. Katamso	S1	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
14	Hanna	21	Perempuan	Jl. SM Raja	SMA	Mahasiswa	<1.000.000
15	Siti	39	Perempuan	Setia Budi	SMA	Ibu Rumah Tangga	>1.000.000
16	Hendri	35	Laki-Laki	Jl. Sabaruddin	SMA	Wiraswasta	>5.000.000
17	Widya	28	Perempuan	Jl. SM Raja	S1	Pegawai	>3.000.000
18	Nisa	44	Perempuan	Jl. Garu	SMA	Wiraswasta	>3.000.000
19	Fatimah	35		Jl. Suka Cipta	S1	PNS	>4.000.000
20	Wahyuni	52	Perempuan	Jl. Seksama	SMA	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
21	Dian	27	Perempuan	Jl. Puri	SMA	Pegawai	>3.000.000
22	Apam	26	Perempuan	Jl. Perbatasam	S1	Wiraswasta	>5.000.000
23	Annazmi	56	Perempuan	Sei Putih	Diploma	PNS	>5.000.000
24	Hannys	58	Perempuan	Jl. SM. Raja	SMA	PNS	>5.000.000
25	Elida	46	Perempuan	Jl. Pangeran	SD	Ibu Rumah Tangga	<1.000.000
26	Faza	27	Perempuan	Amaliun	S1	Wiraswasta	>5.000.000
27	Arsyad	58	Laki-Laki	Pantai Gemi	Diploma	Wiraswasta	>4.000.000
28	Amaruddin	26	Laki-Laki	Gaharu 1	S1	Pegawai	>3.000.000
29	Artini	63	Perempuan	Jl. Katamso	SD	Ibu Rumah Tangga	>2.000.000
30	Lili	29	Perempuan	Jl. Utama	SMA	Wiraswasta	>2.000.000

Lampiran 3. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Bismilahirrahmanirrahim,

Isilah pertanyaan dibawah dengan memberi tanda (x) yang anda setuju :

Pengenalan Kebutuhan

Apa alasan anda mengkonsumsi salak Padangsidempuan?

- a) Sekedar mencoba
- b) Gaya hidup
- c) Suka
- d) Kandungan Gizi
- e) Pengaruh keluarga/teman

Pencarian Informasi

Darimana anda mengetahui informasi mengenai salak Padangsidempuan?

- a) Keluarga
- b) Penjual
- c) Internet
- d) Majalah/Koran/Surat Kabar
- e) Televisi

Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian anda?

- a) Manfaat produk
- b) Harga produk
- c) Kualitas produk

Evaluasi Alternatif

Pertimbangan utama anda sebelum membeli salak Padangsidempuan?

- a) Harga
- b) Volume/Kg
- c) Gizi
- d) Kualitas

Pada saat membeli salak Padangsidempuan tetapi pada saat itu salak Padangsidempuan yang anda inginkan sedang tidak tersedia, apa yang anda lakukan?

- a) Membeli produk lain yang sejenis
- b) Mencari ke tempat yang lain
- c) Tidak jadi membeli

Keputusan Pembelian

Siapakah yang mempengaruhi anda untuk membeli salak Padangsidempuan?

- a) Diri sendiri
- b) Keluarga
- c) Diajak orang lain
- d) Teman

Pasca Pembelian

Apakah anda berniat membeli kembali setelah membeli Salak Padangsidempuan?

- a) Ya
- b) Tidak

Setelah anda membeli Salak Padangsidempuan, apakah anda menyarankan kepada orang lain agar membeli Salak Padangsidempuan?

- a) Ya
- b) Tidak

Lampiran 4. PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SALAK PADANGSIDEMPUAN (MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN)

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

PETUNJUK

Pada setiap kartu stimuli yang berisi kombinasi atribut salak Padangsidempuan.

Berikanlah penilaian saudara/saudari pada kolom dengan cara menulis angka skor

dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Suka
- 2) Tidak Suka
- 3) Cukup Suka
- 4) Suka
- 5) Sangat Suka

Nomor	Rasa	Harga	Ukuran	Tekstur	Warna	Skor (1-5)
1	Manis Sedikit Sepat	Terjangkau	Sedang	Agak Masir (Agak Sedikit Pasir)	Merah	
2	Manis Sedikit Sepat	Mahal	Kecil	Halus	Putih	
3	Manis	Terjangkau	Kecil	Halus	Merah Campur Putih	
4	Sepat		Kecil	Masir	Merah	
5	Manis	Mahal	Besar	Halus	Merah	
6	Manis	Mahal	Sedang	Masir	Merah	
7	Sepat	Mahal	Sedang	Halus	Putih	
8	Manis	Murah		Agak Masir (Agak Sedikit Pasir)	Putih	
9	Manis	Murah	Sedang	Halus	Merah Campur Putih	
10	Manis Sedikit Sepat	Murah	Besar	Halus	Merah	
11	Sepat	Mahal	Besar	Agak Masir (Agak Sedikit Pasir)	Merah Campur Putih	

12	Manis Sedikit Sepat	Mahal	Besar	Masir	Merah Campur Putih	
13	Manis	Mahal	Kecil	Agak Masir (Agak Sedikit Pasir)	Merah	
14	Sepat	Terjangkau	Besar	Halus	Merah	
15	Manis	Mahal	Besar	Halus	Merah	
16	Manis	Terjangkau	Besar	Masir	Putih	

Lampiran 5. KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN

Pertanyaan :

Menurut anda, faktor faktor yang terdapat pada Tabel di bawah ini mempengaruhi pertimbangan anda terhadap keputusan pembelian salak Padangsidempuan.

PETUNJUK

Isilah dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda setuju :

Keterangan:

1 = Sangat tidak mempengaruhi

2 = Tidak mempengaruhi

3 = Cukup mempengaruhi

4 = Mempengaruhi

5 = Sangat mempengaruhi

No.	Faktor–Faktor yang Memengaruhi	Skala				
		1	2	3	4	5
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Khasiat, mamfaat, dan kandungan salak Padangsidempuan					
Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)						
2	Kemudahan akses dalam mendapatkan Salak Padangsidempuan					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3	Dampak/Efek samping dari Salak Padangsidempuan					
Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
4	Respon penjual melayani keluhan konsumen					

Konformasi (<i>Conformance</i>)					
5	Keamanan untuk dikonsumsi				
Kekuatan (<i>strength</i>)					
6	Karakteristik ketahanan salak Padangsidempuan				
Estetika (<i>Aesthetics</i>)					
7	Warna/Kulit/Kesegaran				
Kualitas (<i>Quality</i>)					
8	Tekstur				

s

**Lampiran 6. HASIL *OUTPUT* UJI VALIDITAS TERHADAP KUESIONER
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN**

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.244	.049	.278	.028	-.209	.017	.454*	.505**
	Sig. (2-tailed)		.194	.796	.137	.881	.269	.928	.012	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.244	1	.051	.098	-.126	.108	-.175	.172	.373*
	Sig. (2-tailed)	.194		.789	.606	.509	.569	.356	.364	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.049	.051	1	.214	.155	.242	-.107	.148	.395*
	Sig. (2-tailed)	.796	.789		.256	.414	.197	.574	.434	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.278	.098	.214	1	.317	.204	.362*	.146	.695**
	Sig. (2-tailed)	.137	.606	.256		.088	.280	.049	.440	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.028	-.126	.155	.317	1	.087	.418*	.064	.523**
	Sig. (2-tailed)	.881	.509	.414	.088		.646	.022	.735	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.209	.108	.242	.204	.087	1	.068	.031	.366*
	Sig. (2-tailed)	.269	.569	.197	.280	.646		.721	.869	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.017	-.175	-.107	.362*	.418*	.068	1	.187	.478**
	Sig. (2-tailed)	.928	.356	.574	.049	.022	.721		.322	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.454*	.172	.148	.146	.064	.031	.187	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.012	.364	.434	.440	.735	.869	.322		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.505**	.373*	.395*	.695**	.523**	.366*	.478**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.042	.031	.000	.003	.047	.008	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. HASIL *OUTPUT* UJI REALIBILITAS TERHADAP KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.526	8

Lampiran 8. HASIL *OUTPUT* SPPS PREFERENSI MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Manis	.300	.117
	Manis Sedikit Sepat	.200	.137
	Sepat	-.500	.137
Harga	Mahal	-.711	.117
	Terjangkau	.114	.137
	Murah	.597	.137
Ukuran	Besar	.206	.117
	Sedang	.085	.137
	Kecil	-.290	.137
Tekstur	Halus	-.017	.117
	Agak Masir (agak sedikit pasir)	.196	.137
	Masir	-.179	.137
Warna	Merah	-.067	.117
	Merah Campur Putih	-.150	.137
	Putih	.217	.137
(Constant)		2.747	.110

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Rasa	3	Discrete
Harga	3	Discrete
Ukuran	3	Discrete
Tekstur	3	Discrete
Warna	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Importance Values

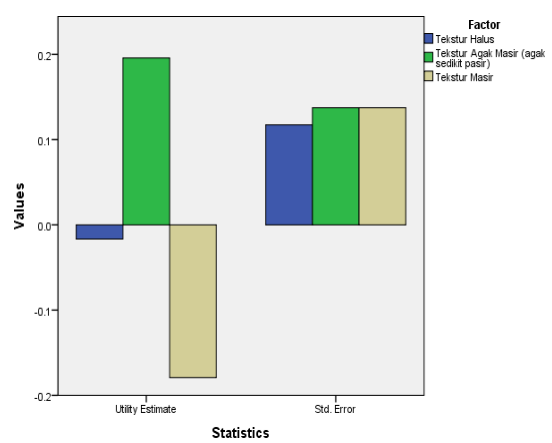
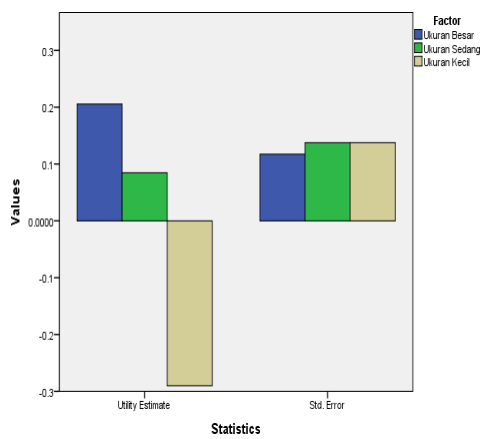
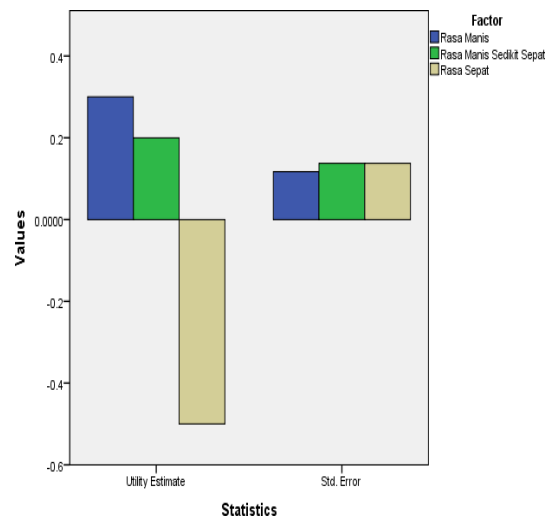
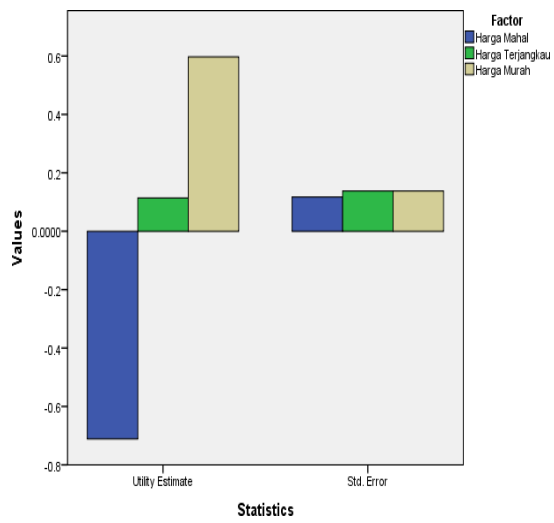
Rasa	23.910
Harga	39.103
Ukuran	14.819
Tekstur	11.208
Warna	10.959

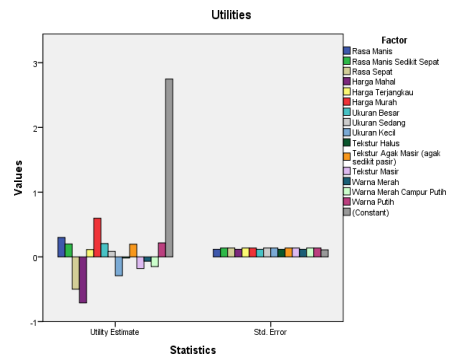
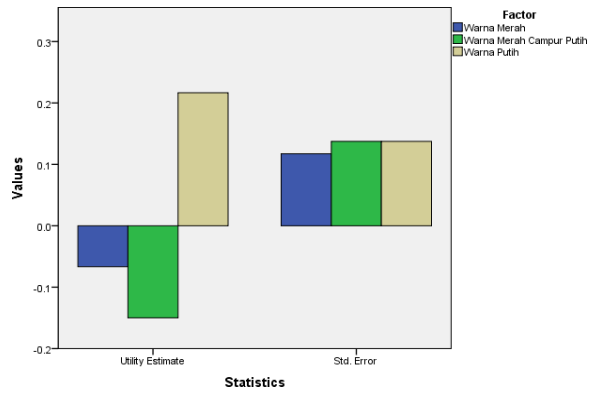
Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.964	.000
Kendall's tau	.843	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences





Lampiran 9. SURAT IZIN REKOMENDASI MELAKUKAN PENELITIAN DARI BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KOTA MEDAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/1462/Balitbang/2022

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 15 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nomor: 695/II.3-AU/UMSU-04/F/2022. Tanggal: 22 Juni 2022. Hal: Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama	: Hasan Basri Hasibuan.
NPM	: 1804300070.
Jurusan	: Agribisnis.
Judul	: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Membeli Salak Padangsidempuan di Pasar Tradisional Kota Medan."
Lokasi	: PD Pasar Kota Medan.
Lamanya	: 1 (Satu) Bulan.
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 29 Juli 2022

KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOTA MEDAN



Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Direktur Utama PD Pasar Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Arsip.

Lampiran 10. Dokumentasi

