

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ANGGUR HITAM (*Vitis vinifera L.*) IMPOR
DI SUPERMARKET MAJU BERSAMA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

SYIFA SALSABILA

1804300048

AGRIBISNIS



FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ANGGUR HITAM (*Vitis vinifera L.*) IMPOR
DI SUPERMARKET MAJU BERSAMA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**SYIFA SALSABILA
1804300048
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata I (SI) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, S.P., M.Si
Ketua



Desi Novita, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh:



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

Tanggal Lulus 22-05-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Syifa Salsabila

NPM : 1804300048

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian anggur hitam (*Vitis vinifera L.*) Impor di Supermarket Maju Bersama Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, September 2022



RINGKASAN

SYIFA SALSABILA (1804300048) dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anggur Hitam (*Vitis vinifera L.*) Impor di Supermarket Maju Bersama Medan" yang dibimbing oleh Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P. M.Si. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian anggur hitam impor di Supermarket Maju Bersama Medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus (Case study), yang dimana penelitian dilaksanakan dengan melihat langsung ke lapangan yaitu di Supermarket Maju Bersama Medan. Penentuan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, dengan jumlah responden 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil dari analisis masalah pertama yaitu menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis dengan nilai extraction 0,908, faktor psikologis meliputi sudah merasakan kenikmatannya dan kebiasaan mengkonsumsi buah. Berdasarkan hasil dari analisis masalah kedua yaitu diketahui bahwa keputusan pembelian para konsumen dilandasi berbagai hal, salah satunya membandingkan terlebih dahulu anggur hitam dengan anggur jenis lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari data variabel yang dimana variabel tersebut memiliki skor terbanyak yaitu 11 responden. Dengan hasil total perhitungan sebesar 66,53% dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen kuat dengan pengaruh 5 variabel diatas.

Kata Kunci : Anggur hitam, Perilaku konsumen, Analisis Faktor

SUMMARY

SYIFA SALSABILA (1804300048). A study entitled "Factors Influencing Consumer Behavior in Making Purchase Decisions on Imported Black Grape (*Vitis vinifera L.*) at Maju Bersama Supermarket Medan" guided by Mrs. Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si. as the Head of Thesis Advisory Committee and Mrs. Desi Novita, S.P. M.Si. as the Member of The Head of Thesis Advisory Committee. This study aims to determine what factors influence consumer behavior and how the decision making process in purchasing Imported Black Grape at Maju Bersama Supermarket Medan. The method used in this research is the case study method, in which the research is carried out by looking directly at the field, at Maju Bersama Supermarket Medan. Determination of the sample is done by accidental sampling method, with 30 respondents. The type of data used is primary data and secondary data. Analysis of the data used is descriptive analysis and factor analysis. Based on the results of the first problem analysis, namely using factor analysis, it can be seen that the most dominant influencing consumer behavior is the psychological factor with an extraction value of 0.908, psychological factors include already feeling pleasure and the habit of consuming fruit. Based on the results of the second problem analysis, it is known that consumers' purchasing decisions are based on various things, one of which is to first compare black grapes with other types of wine, this can be seen in the previous variable table where this variable has the highest score, namely 11 respondents. With a total calculation result of 66.53%, it can be concluded that consumer purchasing decisions are strong with the influence of the 5 variables above.

Keywords: Black Grape, Consumer Behavior, Factor Analysis

RIWAYAT HIDUP

Syifa Salsabila, lahir pada 14 Desember 2000 di Kota Medan, Sumatera Utara. Anak Kedua dari Ayahanda Ir. Rinaldi dan Ibunda Henny.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2012, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Pahlawan Nasional Medan.
2. Pada tahun 2015, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 12 Medan.
3. Pada tahun 2018, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Dharmawangsa Medan.
4. Pada tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Sastra 1 (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2018, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada tahun 2018, mengikuti Bakti Tani 4 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. di Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang.
4. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT PP London Sumatera Indonesia Tbk., Sibulan estate.

5. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Masjid, Kecamatan Batang Kuis.
6. Pada tahun 2022, melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemelian anggur hitam (*Vitis vinifera* L.) Impor di Supermarket Maju Bersama Medan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam karena beliau lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anggur Hitam (*Vitis Vinifera L.*) Di Supermarket Maju Bersama 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. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habibi, S.P., M.P, selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. 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.

5. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
7. Terkhusus orang tua Ayahanda Ir. Rinaldi dan Ibunda Henny yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak Ferry selaku SPV Supermarket Maju Bersama Medan yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
10. Kakak- Kakak, Abang-Abang dan Adik penulis Iqbal, Naufal, Chita, Wulan dan Devi yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat- sahabat penulis Mira, Audrey, Icha, Nurul, Rani, Vhidya, Billa, Aqmal, Monika, Adel dan Siva yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.
13. Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan dan semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

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

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Medan, September 2022

Syifa Salsabila

DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN.....	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Klasifikasi dan Kegunaan Buah	6
Perilaku Konsumen	8
Model Perilaku Konsumen.....	8
Teori – Teori Perilaku Konsumen	9
Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
Keputusan Pembelian	14
Penelitian Terdahulu.....	18
Kerangka Pemikiran	21
METODE PENELITIAN	25
Metode Penelitian.....	25
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	25
Metode Penarikan Sampel.....	25

Metode Pengumpulan Data	26
Metode Analisis Data	31
Definisi dan Batasan Operasional	36
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
KESIMPULAN DAN SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Buah Impor Amerika Serikat – Indonesia (2016 – 2020).....	2
Table 2. Kandungan Gizi Anggur	7
Table 3. Variabel Penelitian dan Indikatornya	28
Table 4. Interval Skor Likert	32
Table 5. Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, 2020.....	40
Table 6. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Table 9. Data Responden Berdasarkan Profesi.....	44
Table 10. Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Table 11. Hasil Output Uji Validitas	46
Table 12. Hasil Output Uji Reliabilitas	47
Table 13. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Psikologis.....	48
Table 14. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Pribadi.....	50
Table 15. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Sosial	51
Table 16. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya	53
Table 17. Distribusi Jawaban Pengambilan Keputusan Konsumen	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	66
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuisoner	68
Lampiran 4. Uji Validitas Faktor-faktor	70
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	74
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analisis Faktor	75

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor teratas, dan juga mempunyai potensi terbesar untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan juga stabilitas ekonomi nasional, baik dari segi pengupahan maupun pelatihan tenaga kerja. Tidak perlu menekankan peningnya sektor pertanian dalam membangun Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengembakan sub sektor yaitu bukan hanya meliputi tumbuhan pangan dan perkebunan, namun hingga mencakup tumbuhan hortikultura berupa sayuran dan buah-buahan.

Di Indonesia, industri pertanian berkembang pesat di era globalisasi dalam hal peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penduduk asli Indonesia dapat menjadi beban dalam politik dunia. Karena terdapat lahan pertanian yang amat luas juga subur yang dapat dijadikan sebagai sumber pangan utama bagi seluruh penduduknya. Indonesia dikenal sebagai Negara agraris. Tetapi hal tersebut belum mencukupi keinginan dan kebutuhan masyarakat, oleh karena itu masih mengharuskan Negara untuk melakukan impor beberapa komoditas yang diantaranya buah anggur hitam. Buah anggur hitam merupakan buah subtropis, dikarenakan Indonesia merupakan Negara beriklim tropis maka Indonesia harus mengimpor anggur hitam dari Negara lain seperti misalnya California, Amerika Serikat.

Saat ini, buah impor sudah mencakup seluruh pasar buah Indonesia, namun belum memperhitungkan kebutuhan pasar lokal saat ini. Konsumen melakukan perjalanan kebuah impor di mana buah selalu cukup setiap bulan karena buah lokal tidak memenuhi kebutuhan mereka.

Akibat sulitnya menemukan buah lokal, pedagang saat ini menjual buah impor karena lebih mudah ditemukan. Kesenjangan yang lebar antar produksi dan permintaan buah mengakibatkan peningkatan jumlah impor buah ke Indonesia.

Table 1. Data Buah Impor Amerika Serikat – Indonesia (2016 – 2020)

Tahun	Berat Bersih (kg)	Nilai CIF (US \$)
2016	59.091,1	141.670,3
2017	46.055,6	116.226,6
2018	48.045,3	110.523,0
2019	42.604,8	124.886,7
2020	33.375,4	102.098,3

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dapat dilihat dari data diatas , buah impor yang dikonsumsi masyarakat tidak cenderung meningkat karena adanya pandemic covid-19, namun tidak menurun drastis dan juga tidak menutupi kebutuhan buah impor bagi masyarakat. Beralihnya masyarakat ke buah impor menjadikan pola hidup yang berbeda pula. Hal itu tidak berpengaruh buruk karena buah memiliki banyak manfaat yang berguna bagi manusia, juga buah memiliki kandungannya masing - masing yang sangat baik.

Buah adalah suatu keharusan bagi masyarakat umum karena mengandung vitamin dan nutrisi yang sehat bagi tubuh manusia. Untuk memenuhi kebutuhannya, Indonesia terpaksa mengimpor berbagai jenis buah karena pasokan lokal yang tidak stabil dan permintaan yang meningkat. Tingginya volume impor menandakan bahwa kualitas produk tidak cukup baik untuk mengimbangi kualitas produk impor. Tiga komponen utama impor adalah jeruk, apel dan anggur.

Ini juga merupakan makanan utama yang dikonsumsi di Indonesia. Buah impor juga sudah 80% lebih menguasai pasar tradisional maupun modern.

Adapun alasan masyarakat mengonsumsi buah impor antara lain, selera yang dimiliki konsumen terhadap barang-barang lokal dan barang luar negeri, cita rasa buah yang berbeda, warna yang lebih menarik, dan juga kualitas yang baik. Atribut-atribut tersebut yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengonsumsi buah impor meski harga yang lebih mahal dari buah lokal. Buah impor lebih sering dikonsumsi atau dibeli oleh masyarakat golongan menengah keatas, karena buah impor terlihat lebih prestise untuk mereka hidangkan dan konsumsi. Buah impor di pasar modern dikemas lebih menarik dengan packaging yang rapi dan terlihat mewah juga. Hal-hal tersebut yang dilihat oleh konsumen untuk memutuskan pembelian buah impor, seperti halnya buah anggur hitam impor yang terdapat di Supermarket Maju Bersama.

Jumlah supermarket dan pasar tradisional akan meningkat sebagai akibat dari globalisasi saat ini, di mana populasi yang tumbuh membutuhkan dan menginginkan pelayanan yang amat baik juga kondisi kehidupan sangat lebih sehat agar dapat membayar harga yang lebih tinggi. Akibat banyaknya pasar tradisional yang buka dari hari jumat hingga minggu, pasar makanan segar yang dijual di sana memiliki jam operasional yang lebih lambat dari biasanya. Para konsumen yang berkegiatan seperti bekerja dan lainnya yang mengharuskan pulang sore hari lebih memilih untuk ke pasar ritel (modern) yang lebih nyaman dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya disaat sore ataupun malam hari.

Supermarket Maju Bersama menyediakan kebutuhan *fresh product*, terlebih buah lokal dan buah impor. Seperti halnya buah anggur hitam yang lumayan banyak diminati tiap kalangan mulai dari dewasa hingga anak-anak. Tempat usaha yang termasuk terbesar dan terluas di Kota Medan adalah Supermarket Maju Bersama. Oleh sebab itu banyaknya konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keperluannya di supermarket maju bersama. Konsumen supermarket tersebut tidak hanya orang dewasa, tetapi semua kalangan banyak yang mengunjungi dan berbelanja di sana, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Supermarket Maju Bersama juga tidak hanya dipenuhi oleh kalangan sosial atas namun semua kalangan sosial berbelanja untuk kebutuhannya di sana. Di setiap cabangnya, Supermarket Maju Bersama memiliki cukup banyak konsumen karena pusat perbelanjaan tersebut memiliki banyak aneka ragam hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebab dari itu, umpan balik dari konsumen harus dilihat sebagai masukan yang berharga untuk pengembangan dan strategi bisnis ke depan. Membeli barang-barang konsumen cukup penting untuk bisnis. Hingga sebab itu, peneliti terkesan hingga tertarik untuk meneliti **“Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anggur Hitam (*Vitis vinivera L.*) Impor Di Supermarket Maju Bersama Medan”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah teridentifikasi, masalah yang hendak diangkat oleh penelitian ini yaitu ialah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Medan?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Medan?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan, jadi pada penelitian ini terdapat beberapa tujuan:

1. Agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah anggur hitam impor di Supermarket Maju Bersama Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah anggur hitam impor di Supermarket Maju Bersama Medan.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi latar belakang untuk organisasi lain yang ingin memahami dan lebih maju dalam bidang terkait.
2. Sebagai referensi bagi pihak- pihak instansi terkait hingga pemerintahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Klasifikasi dan Kegunaan Buah

Anggur (*Vitis vinifera L.*) merupakan tanaman buah tahunan yang berarti tumbuh tidak mengenal waktu pada masa pertumbuhannya. Buah ini berasal dari Eropa dan Asia Tengah yang beriklim sub tropis. Tetapi tanaman anggur saat ini dapat ditemukan di daerah-daerah dengan musim kemarau yang panjang, meskipun hal tersebut tidak selalu berlaku di Indonesia saat ini.

Berikut adalah klasifikasi Buah Anggur, yaitu:

- Kingdom : *Plantae*
- Divisi : *Magnoliophyta*
- Kelas : *Magnoliopsida*
- Ordo : *Vitales*
- Family : *Vitaceae*
- Genus : *Vitis*
- Species : *Vitis vinifera L.*

Varietas anggur impor diantaranya ada Anggur *Manicule Finger*, Anggur *Transfiguration*, Anggur *Jupiter* dan Anggur hitam (*Black grape*) dan lain-lain, adapun conroh anggur lokal yaitu Anggur Bali (*Alphonse Lavallee*), Anggur Kediri Kuning (*Green Belgie*), Anggur Prabu Bestari (*Red Prince*) dan lain-lain Anggur (*Vitis vinifera L.*) memiliki banyak manfaat diantaranya yaitu, seperti mecegah kanker, mencegah kerutan di wajah, memelihara kecerdasan otak, mengurangi gejala alergi juga peradangan, megurangi angka kolestrol, memelihara kesehatan mata, mengendalikan gula darah, membantu mengurangi berat badan, dan lain-lain. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas dan

meneliti Anggur hitam jenis Autumn yang terdapat dan dipasarkan di Supermarket Maju Bersama Medan.

Table 2. Kandungan Gizi Anggur

Zat Gizi	Jumlah Terkandung
Protein	0,72 g
Lemak	0,72 g
Kalsium	14 mg
Serat	1,4 g
Karbohidrat	17,39 g
Gula	16,67 g
Zat Besi	0,26 g
Vitamin A	72 IU
Vitamin C	10,9 mg

Pada penelitiannya (Pugliese dan Tomas *et al*, 2013) menjelaskan bahwa pengetahuan ekstrak biji buah anggur diketahui mempunyai sifat antioksidan yang kuat terutama kandungan proantosianidin yang terdapat daya antioksidan lebih tinggi bila dibandingkan dengan antioksidan lainnya seperti vitamin C, vitamin E, dan β -karoten. Buah anggur banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, baik anggur lokal maupun anggur impor, karena buah anggur memiliki kaya manfaat bagi tubuh manusia, yang sebagaimana diantaranya telah peneliti sebutkan.

Tarmizi (2010) mengatakan bahwa buah anggur (*Vitis vinifera*) merupakan satu-satunya jenis buah di Indonesia yang menjadi sumber antioksidan. Sebab mempunyai rasanya yang manis dan asam serta beberapa manfaat bagi kesehatan, buah anggur banyak dikonsumsi di Indonesia.

Ada beberapa jenis anggur asli Indonesia, diantaranya seperti buah anggur Bali, buah anggur Probolinggo, buah anggur Caroline, dan buah anggur Prabu Bestari.

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2014) Menyebutkan konsumen sebagai unit pembelian dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Selain persuasi, tekanan konsumen juga termasuk pikiran ketika harus membentuk opini tentang apa yang ingin mereka lakukan.

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen yaitu sikap yang berperan secara langsung untuk mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa, mencakup proses yang menyembunyikan dan mengikuti sikap tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Menurut (Utami, 2017) Produsen harus memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk atau barang lain di pasara. Seiring permintaan konsumen yang tumbuh dan semakin padat, kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor yang membuat produsen sulit memahami seberapa baik produk mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berbagai persepsi konsumen juga mencakup pembelian dan penjualan produk apa pun. Karena itu, pengguna bisnis tidak dapat menolak bantuan yang ditawarkan.

Pada penelitiannya (Lubis, 2019) menjelaskan bahawa model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu: stimulus pemasaran dan stimulus lain, kotak hitam, dan respon konsumen.

Berikut penjelasan mengenai masing- masing odel perilaku konsumen:

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang digunakan produsen atau pemasar, dapat berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya yang dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen memperhatikan karakteristik mereka dan cara mereka mengekspresikan kebutuhan mereka. Ini adalah contoh perilaku konsumen yaitu tingkat pendidikan, gender, budaya, umur, kelas sosia, dan lainnya. Awal mula yang menjadi pengambilan keputusan konsumen adanya rasa ingin dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

3. Respon Konsumen

Komponen terakhir dari model konsumen yaitu sikap konsumen mengenai rentang pemasaran. Respon konsumen dapat seperti halnya membeli juga memilih agar tidak membeli produk yang telah direkomendasikan oleh pihak produsen.

Teori – Teori Perilaku Konsumen

Teori konsumen yaitu hal apa saja meliputi perilaku dan sikap konsumen dalam menggunakan hasil pendapatannya guna mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan juga kebutuhan seperti misalnya barang-barang dan jasa.

Berikut merupakan beberapa teori-teori perilaku konsumen dari pandangan para ahli:

Pada penelitian Kotler dalam (Randi, 2021) menyatakan yaitu faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen ialah budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Terlepas dari kenyataan bahwa beberapa faktor ini umumnya tidak dipahami oleh masyarakat umum, mereka harus dipertimbangkan untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian konsumen.

Menurut (Sumarwan, 2002) menjelaskan bahwasannya perilaku konsumen merupakan seluruh sikap, perbuatan, dan tahapan psikologis yang mengacu pada kegiatan tersebut disaat sebelum membeli, ketika membeli, memakai, menghabiskan produk dan jasa (kegiatan evaluasi).

Menurut (Rokhmat, 2016) teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjelaskan bagaimana orang membuat keputusan di antara banyak pilihan dengan memanfaatkan sumber daya keuangan yang tersedia. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradig ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Ebert dan Griffin, 2014) menyatakan bahwa untuk mengetahui perilaku konsumen, pebisnis amat bergantung pada bidang – bidang seperti psikolog juga sosiologi. Kesimpulan akhir akan fokus pada empat bidang yang menjadi perhatian utama pada interaksi konsumen: (1) psikolog, (2) pribadi, (3) sosial dan (4) budaya.

Berikut adalah daftar rincian untuk setiap faktor apa saja yang menjadi pengaruh perilaku konsumen:

1. Pengaruh Psikologis (*psychological influence*) mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar (pembelajaran), dan sikap seseorang.

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai motivasi di dalam hati dan diri mereka untuk melaksanakan atau menahan diri dari melakukan tindakan tertentu yang ada. Motivasi atau dorongan merupakan suatu kebutuhan dengan tekanan yang mengarah kepada sebuah kepuasan yang dicari seseorang.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tahapan yang dilewati oleh tiap orang dalam menyampaikan, merumuskan, mengumpulkan, juga menyampaikan informasi. Seseorang dalam mengambil tindakan dipengaruhi oleh persepsi dirinya sendiri mengenai situasi.

c. Kemampuan Belajar

Pembelajaran ialah berubahnya suatu sikap seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Adanya pembelajaran terjadi karena melewati rangsangan, adanya dorongan, respond dan penguatan.

d. Sikap

Sikap dapat digambarkan dengan persepsi, penilaian, dan perubahan perilaku seseorang terhadap objek atau ukuran tertentu.

2. Pengaruh Pribadi (*personal influence*) mencakup gaya hidup, kepribadian, usia dan status ekonomi.

a. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup di mana interaksi dan tindakan sehari-hari setiap orang mengungkapkan profil individu mereka.

Ketertarikan, pola aktivitas, dan pendapat yang luas sehubungan dengan timbulnya perilaku disebut sebagai gaya hidup.

b. Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki tiap-tiap orang berbeda dan tidak sama dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian juga dapat diterapkan guna untuk menganalisis sikap konsumen untuk sebuah produk ataupun pilihan merek tertentu.

c. Usia

Usia pada seseorang juga dapat mempengaruhi apa saja yang akan dibeli dan bagaimana mereka membeli. Umur pembeli juga penting karena perbedaan kita dari perbedaan orang lain dalam hal selera dan minat berlaku untuk merek tertentu.

d. Status Ekonomi

Status ekonomi seseorang juga mempengaruhi pemilihan produk. Perusahaan atau pemasar dapat mengamati dan memahami dalam pendapatan pribadi, tabungan hingga minat. Bila indikator ekonomi mengarahkan resesi, penjual bisa langsung mengambil langkah membuat ulang, mengubah harga, melakukan promosi untuk produknya. Sebagian perusahaan atau pemasar menargetkan pada pembeli yang memiliki banyak penghasilan atau uang.

3. Pengaru Sosial (*social influence*) adalah orang terdekat seperti keluarga, pemimpin opini (orang yang menjadi panutan orang lain), juga kelompok rekomendasi lain sseperti teman, rekan di tempat kerja, dan kolega dalam profesi.

a. Keluarga

Keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sering bergumul dengan tuntutan bisnis. Terdapat beberapa variasi keterlibatan pasangan untuk setiap produk dan tahapan proses pembelian. Seorang bayi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keluhan pembeli.

b. Peran dan Status

Posisi seseorang di sebuah kumpulan yang didefinisikan pada peran dan status. Peran mencakup kegiatan seseorang yang diinginkan sama dengan orang-orang sekitarnya. Tiap masing peran membawa status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan padanya dari masyarakat. Beberapa individu biasanya memilih sebuah produk sesuai dengan peran dan status yang mereka miliki.

c. Kelompok

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok merupakan dua orang ataupun lebih yang saling berinteraksi antara satu dengan yg lain. Kelompok juga penting dalam menekankan berbagai barang dan jasa. Ketika produk tertentu dilihat oleh orang lain setelah dibeli, kelompok tersebut bereaksi dengan cara yang paling negatif.

4. Pengaruh Budaya (*cultural influence*) mencakup pendidikan, subkultur, dan kehidupan komunal skala kecil (peringkat kelompok budaya berdasarkan kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

a. Budaya

Kebudayaan adalah penyebab utama kurangnya motivasi dan inisiatif individu. Selain itu, budaya adalah seperangkat prinsip dasar yang meliputi dasar, pemikiran, kemauan, juga sikap yang diajarkan dari pihak komunitas yang lebih besar juga lembaga penting lainnya. Para individu atau kelompok memiliki sebuah budaya, dan pengaruh suatu budaya terhadap penyelesaian suatu transaksi mungkin sangat berbeda satu sama lain.

b. Sub Budaya

Subbudaya adalah bagian dari budaya yang lebih kecil atau sekelompok individu yang berbagi nilai mengenai pengalaman hidup dan situasi lainnya. Subbudaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang relative menetap dimana setiap anggota berbagi nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan hanya ditentukan berdasarkan satu faktor, seperti pendapatan, namun dilihat sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, harta dan lainnya.

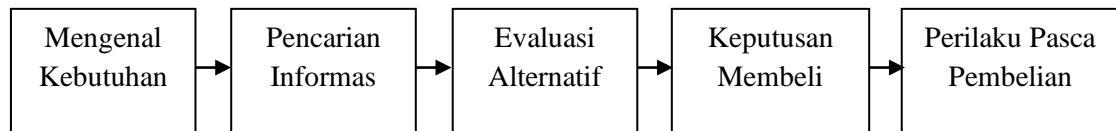
Keputusan Pembelian

Menurt (Dharmmesta *et al*, 2013) Keputusan pembelian pada konsumen yang dilakukan oleh pembeli biasanya mencakup kumpulan oleh beberapa keputusan. Pernyataan mereka juga menyebutkan bahwa alasan konsumen untuk

membeli suatu produk terdiri dari beberapa komponen yang berbeda, termasuk jenis, bentuk, dan jumlah produk serta kerangka waktu dan cara pembayaran.

Konsumen merupakan seluruh individu pengguna barang dan jasa yang berada pada masyarakat, baik untuk pribadi, keluarga, orang lain, juga makhluk hidup lain juga tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi tiap-tiap kebutuhan hidupnya. Karena tubuh yang sehat juga memudahkan konsumen untuk melakukan segala aktivitasnya sehari-hari, memenuhi segala kebutuhannya agar tidak mengalami stress apapun.

Adapun beberapa langkah dalam proses pembelian dengan tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar diatas, adapun penjelasan tentang masing-masing tahap suatu proses dalam mengambil keputusan pembelian konsumen:

1. Mengenal Masalah juga Kebutuhan

Proses mengenal kebutuhan adalah tahap pertama, di mana konsumen menjelaskan masalah atau kebutuhan apa pun yang mungkin mereka miliki. Ketika seseorang telah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, peninjau internal dan eksternal juga dapat beerpartisipasi dalam proses aplikasi. Dalam hal internal salah satu kebutuhan seseorang yaitu diantaranya meliputi lapar dan haus, dan selanjutnya kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal seseorang.

a. Rangsangan Internal: Seseorang mrasakan Lapar dan haus

- b. Rangsangan Eksternal: Berasal dari lingkungan sekitar juga melalui teknologi yang ada seperti media massa.

2. Mencari Informasi

Ketika seseorang menyadari masalah dan kebutuhannya, konsumen akan sering mencari informasi. Pencarian yang dilakukan konsumen tidak terlalu intens namun sebelum pembelian, banyak yang terlebih dahulu mencari informasi dari sumber-sumber seperti dibawah ini:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, tetangga, teman dan kenalan lainnya.
- b. Informasi Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan penjaga toko.
- c. Informasi Publik: Media sosial / massa, organisasi yang dimiliki konsumen
- d. Sumber Pengalaman: Pemakaian produk, Pengkajian, penanganan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan bagian suatu tahap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan menganalisis barang yang ingin dibeli melalui informasi yang didapat konsumen kemudian mempertimbangkan pilihan dan memutuskan barang mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diartikan sebagaimana seseorang menilai suatu produk dengan sangat sadar dan secara rasional, seperti misalnya:

- a. Manfaat yang terdapat pada suatu produk seperti, kandungan vitaminnya
- b. Cita rasa yang dimiliki oleh suatu produk

- c. Warna dan tekstur produk
- d. Kesegaran dan aroma yang ada pada produk

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan hal dimana para konsumen membuat keputusan pembelian produk yang benar-benar diinginkan. Dengan adanya evaluasi sebelum pembelian, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian produk tersebut dengan melihat:

- a. Merek atau brand produk
- b. Kuantitas yang terdapat pada produk
- c. Kualitas pada setiap produk
- d. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk

5. Perilaku Pasca Pembelian

Langkah ketiga dalam proses pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk melangkah lebih jauh setelah melakukan pembelian berdasarkan firasat mereka tentang produk, apakah itu positif atau negatif. Karena tidak semua konsumen akan puas dengan barang yang dibelinya atau tidak akan puas, salah satu faktor yang menunjukkan apakah seseorang konsumen akan puas dengan pembeliannya adalah apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan hingga bagaimana mereka berniat untuk menggunakannya. Sebaliknya, bila produk atau jasa tidak sama dengan yang diharapkan, pembeli menjadi merasa kecewa.

- a. Puas: Barang sesuai yang diinginkan, seperti rasa dan teksturnya pada buah anggur, juga mencakup pelayanan yang diberikan.

- b. Tidak Puas: Barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, sama dengan rasa dan tekstur buah anggur, juga mencakup pelayanan yang diberikan.

Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian (Arhim dan Wahyu, 2017) berisi bahwa dibandingkan dengan buah lokal yang harganya lebih mahal, buah impor menawarkan manfaat nutrisi dan kesehatan yang lebih baik dibandingkan buah lokal, menurut hasil penelitian berdasarkan proses indeks kepuasan perbandingan berbelanja di Hypermart Palopo City. Kualitas buah impor, namun mayoritas konsumen yang bertindak sebagai pembeli buah lebih sering melakukannya secara proposional. Alasan dari banyaknya pelanggan sangat beragam, mulai dari buah impor tampilan yang lebih menarik dan mengkilat yang ketersediaannya selalu mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, supermarket sering mengiklankan buah impor, meskipun buah lokal sendiri lebih jarang diiklankan karena kualitasnya yang rendah dan ketersediaan yang tidak konsisten di took.

Hasil penelitian (Kartika, 2016) menjelaskan bahwa Konsumen dengan kulit yang lebih tua mempunyai persepsi buah impor yang disukai lebih tinggi yaitu sekitar 28,6 %. Konsumen dengan pendidikan menengah memiliki persepsi konsumen mengenai buah impor baik lebih tinggi yaitu 30,0 %. Tidak ada hubungan antara umur dengan persepsi konsumen mengenai buah Impor di Kota Surakarta dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yaitu $p = 0,566$. Ada hubungan antara pendidikan dengan persepsi konsumen mengenai buah Impor di Kota Surakarta dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yaitu $p = 0,040$.

Menurut (Sudiyarto dkk., 2007) menyatakan pada penelitiannya, bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kepercayaan konsumen ketika membeli buah impor, mencerminkan bahwa : 1. Perubahan ‘budaya’ maupun peningkatan karakteristik ‘individu’ secara signifikan mampu meningkatkan sikap kepercayaan pembeli menjadi pendorong bagi pemasar buah impor / perusahaan untuk mengadopsi “strategi pemasaran”. Saat membeli dan mengonsumsi barang, konsumen tidak mengalami tekanan sosial, dan menurut “psikologi”, mereka tidak menunjukkan kepercayaan konsumen saat melakukannya.

(Setiawan dkk., 2016) Penjelasan dari hasil penelitiannya yang berisi bahwa tahap pembelian beras organik oleh rumah tangga konsumen, tahapan mengenal kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, juga evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang sudah mempunyai banyak pengetahuan mengenai sistem biologis yang rusak akibat persepsi mereka sendiri membutuhkan beberapa informasi dari luar untuk menyelesaikan transaksi. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang organik produksi Kabupaten Pringsewu: bias bahan baku, daya tarik, hingga aroma.

Berdasarkan Penelitian (Shintia, 2015) Alasan konsumen merupakan kebiasaan Keluarga sebanyak 56,7% , memilih karena manfaat sebanyak 83,3%, konsumen mendapatkan informasi dari Anggota Keluarga sebanyak 63,3%, berdasarkan informasi konsumen berfokus kepada manfaat Pisang Cavendish tersebut sebanyak 70% , pengaruh promosi konsumen menganggap bahwa promosi sangat berpengaruh sebanyak 80%, pertimbangan utama konsumen yaitu

manfaat Pisang Cavendish sebanyak 50%, konsumen lebih memilih membeli Pisang jenis lain sebanyak 43,3%, konsumen terpengaruhi oleh diri sendiri untuk membeli Pisang Cavendish sebanyak 60% , sudah merencanakan terlebih dahulupembelian sebanyak 50%, konsumen melakukan pembelian 2 kali sebanyak 53,4%, konsumen merasa sangat puas berbelanja di Brastagi Supermarket karena didukung oleh keunggulan yang dimiliki yaitu produk yang lengkap dan karena itu semua konsumen memilih untuk kembali berbelanja di Brastagi Supermarket. Indikator kepuasan konsumen Pisang Cavendish berada pada rating skala sangat puas. Indeks skor Harga sebesar 90%, indeks skor kesegaran sebesar 91,2% , indeks skor kematangan sebesar 90% , indeks skor Banyaknya buah sebesar 88% .

Kesimpulan yang terdapat pada hasil penelitian (Alfauzan dkk., 2015) yaitu, Karakteristik Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin di Pasar Johar Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas berasal dari kalangan usia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengkonsumsi Apel Fuji dan Jeruk Mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar. Pertimbangan untuk membeli buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa yaitu sebesar 26 konsumen atau 59,09 persen untuk Jeruk Mandarin dan 30 konsumen atau 68,18 persen untuk Apel Fuji. Konsumen mayoritas melakukan pembelian

secara terencana dengan disertai seorang penentu keputusan dalam membeli yaitu ibu.

Pada Penelitiannya (Maulida dan Agustina, 2022) menyatakan, Karakteristik umum konsumen produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ dapat dideskripsikan masyarakat diusia dewasa (53%), rata –rata berjenis kelamin laki –laki (69%), dengan tingkat pendidikan sedang (53%), berstatus sudah menikah (89%), dengan jenis keluarga nuclear family (89%), menggeluti pekerjaan non formal (58%), berpendapatan tinggi diata UMK Kabupaten Jember (72%), bertempat tinggal di wilayah kota (64%), serta motivasi pembelian untuk kesehatan (39%). Konsumen melakukan keseluruhan tahapan proses keputusan pembelian dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan 94% atau sebanyak 34 orang konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Sedangkan faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ di Kabupaten Jember adalah jam kerja, tanggungan keluarga, motivasi pembelian, informasi dan juga kemasan, sedangkan faktor lain seperti usia, harga, pendapatan dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah individu, baik individu maupaun rumah tangga, ketika mereka memiliki motivasi untuk menggunakan informasi pembayaran mereka untuk informasi pembayaran mereka guna membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan. Beberapa faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen saat

mengartikulasi alasan membeli anggur hitam yaitu faktor psikologis, sebab pribadi, sebab sosial dan faktor budaya.

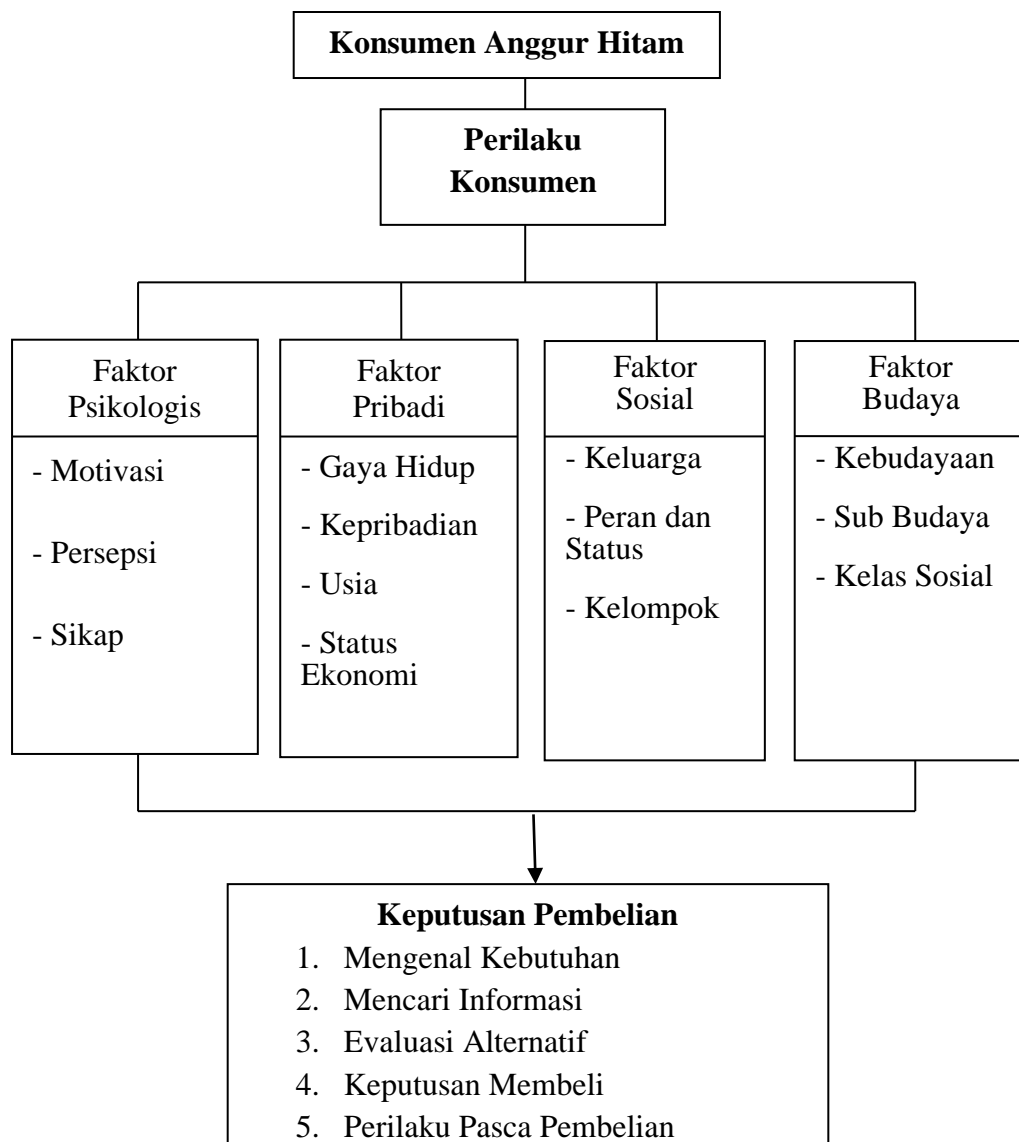
Faktor psikologis berpengaruh pada seseorang ketika pengambilan keputusan pembelian buah anggur hitam dengan adanya motivasi di diri seseorang yang didapat pula dari berbagai persepsi orang sekitarnya. Adanya sikap konsisten pada diri seseorang akan meyakinkannya bahwa anggur hitam memiliki manfaat yang dibutuhkan olehnya.

Faktor Pribadi konsumen seperti kesadaran akan status ekonomi yang dimiliki oleh konsumen dapat mempersulit konsumen untuk menyampaikan maksud di balik pembelian barang atau jasa yang ingin mereka sediakan. Kondisi ekonomi yang lebih menguntungkan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian anggur hitam impor.

Faktor Sosial seperti kelompok dan keluarga juga sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Terkadang pihak keluarga yang memiliki kedudukan yang bias dibidang tinggi akan menentukan dan melakukan pembelian sesuatu atau seperti anggur hitam. Apabila terdapat harga lebih mahal atau sangat bersaing, konsumen biasa membeli buah anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Kota Medan.

Faktor Budaya yang beranekaragam juga banyaknya perbedaan pada setiap karakteristik konsumen akan menjadi tantangan bagi para pembisnis dalam memasok tiap-tiap produk yang mereka pasarkan untuk masyarakat. Faktor budaya yang meliputi kelas sosial harus menjadi perhatian bagi pengusaha, karena tidak semua kalangan sosial dimasyarakat dapat membeli anggur hitam berdasarkan dari jumlah pendapatan juga pekerjaan konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan tahapan dalam proses mengartikulasi niat konsumen saat membeli barang yang mereka butuhkan. Keputusan pengambilan pembelian anggur hitam juga terpengaruhi oleh banyaknya sikap konsumen dan terdapat aksi penting pada keberlangsungan bisnis yang berjalan. Dari penjelasan yang telah dijabarkan diatas, hingga dapat digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut



Keterangan: ————— Menyatakan Hubungan

—————> Menyatakan Pengaruh

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian

1. Terdapat pengaruh faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya pada keputusan pembelian anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus (*Case study*), yang dimana penelitian dilaksanakan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus adalah metode yang menjelaskan jenis penelitian tentang suatu objek tertentu juga selama kurun waktu tertentu pula, dengan fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Maju Bersama, Jalan William Iskandar, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Hingga alasan saya melakukan penelitian disana sebab konsumennya sedikit lebih banyak sebab lalu lintas atau jalan di daerah tersebut cukup ramai. Supermarket Maju Bersama merupakan pasar modern atau pasar swalayan yang menyediakan buah anggur hitam dan buah-buahan lokal juga buah impor lainnya. Supermarket Maju Bersama termasuk swalayan yang tingkat penjualannya cukup besar, dikarenakan konsumen yang datang kesana lebih mengedepankan kenyamanan, kualitas hingga kebaikan produk yang akan mereka beli seperti misalnya buah anggur hitam.

Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu, lengkap dan jelas yang dapat mewakili populasi. Responden pada penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk anggur hitam di Supermarket Maju Bersama. Pada penelitian kali ini, adapun metode penarikan

sampel yang dipakai yaitu *Non Probability Sampling*. Cara pengambilan sampel *Non Probability Sampling* ini peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*).

Sugiyono (2009) Menyatakan bahwa *accidental sampling* yaitu pengambilan responden untuk sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data dengan kriteria utamanya jadi orang tersebut adalah konsumen atau pelanggan yang membeli anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Medan.

Adapun alasan mengapa peneliti menggunakan cara ini karena pelanggan dan pengunjung Supermarket Maju Bersama tidak mengetahui jumlah penduduk. Sebab dari itu, metode ini amat efektif untuk penelitian ini. Penelitian dilakukan apabila subjek penelitian adalah yang membeli buah anggur hitam.

Sesuai dengan teori Sugiyono (2008) menyatakan bahwa jumlah minimum responden untuk survey dengan ukuran sampel besar adalah 30 diperlukan. Dalam survei sampel ini, 30 responden diminta untuk diajukan untuk mewakili demografi responden sampel secara akurat menurut teori Sugiono. Jumlah tanggapan yang diajukan harus diperhatikan karena mereka mewakili sejumlah besar konsumen yang lebih tua yang keberadaannya tidak diketahui selama peneliti melakukan penelitian atau penelitian mereka masing-masing.

Metode Pengumpulan Data

Data yang terkumpul untuk penelitian ini terdiri atas data primer juga data sekunder. Data primer dihasilkan menggunakan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat jawaban mereka di kuesioner yang dibuat

sebelumnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian, kemudian menskor jawaban menggunakan skala likert.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala likert dipakai guna menilai potensi dan keadaan individu atau kelompok sehubungan dengan objek yang diminati, atau penciptaan produk tertentu.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen juga variabel independen:

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator:

- a. Mengenal Keperluan
- b. Mencari info
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca membeli

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak berhubungan dengan variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen .

Variabel independen perilaku konsumen dapat dihitung menggunakan indikator:

- a. Faktor Psikologis
- b. Faktor Pribadi
- c. Faktor Sosial

d. Faktor Budaya

Table 3. Variabel Penelitian dan Indikatornya

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Psikologis	<p>1. Motivasi: - Berdasarkan keadaan hidup -Kebutuhan diakui dan harga diri</p> <p>2. Persepsi: -Melalui informasi yang diketahui mengenai produk -Melalui dari proses memilih</p> <p>3. Pembelajaran: -Rangsangan seseorang yang timbul dari lingkungan -Tanggapan yang diperoleh seseorang terhadap produk</p> <p>4. Sikap: - Menggambarkan evaluasi seseorang terhadap sebuah produk -Perasaan yang terdapat pada seseorang untuk membeli suatu produk</p>	Likert
	Pribadi	<p>1. Gaya Hidup: -Pembelian seseorang yang didasari oleh pola kegiatan/ aktivitasnya -Minat seseorang terhadap pembelian suatu produk memenuhi gaya hidupnya</p> <p>2. Kepribadian: -Karakteristik seseorang menentukan produk yang akan dibeli</p> <p>3. Usia: -Usia seseorang juga mempengaruhi produk apa yang mereka butuhkan</p> <p>4. Status Ekonomi: -Pendapatan seseorang menentukan produk apa yang akan mereka beli -Minat juga mempengaruhi proses pembelian seseorang</p>	Likert

	Sosial	<p>1. Keluarga: -Dalam keluarga, seperti istri/suami mempengaruhi pembelian -Anak-anak juga berpengaruh dalam pembelian suatu produk</p> <p>2. Peran dan Satus: -Peran seseorang dilingkungannya mempengaruhi produk yang akan dibeli -Status seseorang seperti misalnya “RT” mempengaruhi produk dan jasa yang dibutuhkan</p> <p>3. Kelompok: -Kelompok mempengaruhi pembelian karena terdapat acuan dari pihak lainnya -Kelompok juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang</p>	Likert
	Budaya	<p>1. Budaya: -Kebudayaan mempengaruhi seseorang juga pihak produsen untuk menyediakan produk baru -nilai-nilai dasar yang tertanam pada budaya seseorang juga memengaruhi perilaku konsumen</p> <p>2. Sub Budaya: - Ras seseorang memiliki pengaruh pula terhadap perilaku konsumen -Lingkungan juga memengaruhi hingga produk yang akan mereka dibeli</p> <p>3. Kelas Sosial: -Pendidikan seseorang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen -Pekerjaan dan pendapatan berpengaruh terhadap pembelian produk</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Mengenal Kebutuhan	<p>1. Rangsangan Internal: Rasa lapar dan haus</p> <p>2. Rangsangan Eksternal: Berasal dari lingkungan</p>	Likert

	Mencari Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber pribadi: Keluarga, teman dan tetangga 2. Informasi Komersial: Iklan, kemasan, wiraniaga 3. Informasi Publik: Media Sosial/ massa dan organisasi 4. Sumber Pengalaman: Pemakaian produk 	Likert
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang menarik konsumen seperti vitamin yang terkandung 2. Rasa mempengaruhi minat konsumen, misalnya manis / asam 3. Harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen 4. Bentuk dan Kesegaran pada produk merupakan hal utama juga bagi konsumen 	Likert
	Keputusan Membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek atau brand produk yang mempengaruhi minat konsumen 2. Kuantita, jumlah isi produk berpengaruh bagi konsumen 3. Kualitas produk memiliki korelasi kuat dengan keluhan konsumen 4. Harga yang diberikan menjadi pertimbangan oleh konsumen 5. Ukuran sebuah produk tidak selalu penting bagi konsumen 	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen 2. Ketidakpuasan konsumen 	Likert

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari instansi atau sumber yang terkait, studi literature juga buku pendukung yang saling terkait pada isi penelitian. Sumber lain dapat diperoleh dari jurnal, penelitian terlebih dahulu dan informasi lainnya yang terdapat ketrkaitan dengan penelitian yang dijalankan.

Metode Analisis Data

Skala Ukur

Pengukuran skala menggunakan Skala Likert, pada kali ini diperoleh jawaban dalam Skala Likert ini berdasarkan pertanyaan yang akan diberikan, kemudian dihitung sejumlah kemudian disajikan. Namun, untuk menentukan apakah alat yang digunakan akurat dan sah, gunakan aplikasi SPSS untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan data. Dalam hal penyebutan skala likert atau ambang batas sehubungan dengan kejadian-kejadian dari pernyataan-pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, maka akan diklasifikasikan sebagai berikut:

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

Untuk skoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu :

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Nilai 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | : Nilai 2 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | : Nilai 3 |
| 4. Setuju (S) | : Nilai 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | : Nilai 5 |

Interpretasi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dari interpretasi, perlu untuk memahami skor maksimum dan indeks.

1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor maksimal = Jumlah responden x Skor jawaban likert tertinggi x jumlah pertanyaan

2. Menghitung Indeks Skor

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100$$

Table 4. Interval Skor Likert

Indeks Skor	Keterangan
0 % - 19,99 %	Sangat Tidak Kuat
20 % - 39,99 %	Tidak Kuat
40 % - 59,99 %	Cukup Kuat
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap sekitar 30 responden. Dalam hal ini subjek menggunakan uji validitas dengan cara mereduksi korelasi antara setiap pernyataan yang telah dikeluarkan dan skor keseluruhan menggunakan korelasi Person Product Moment.

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu hal termasuk kuesioner atau bukan. Setiap kuesioner dianggap asli apabila dapat menggambarkan secara memadai item yang akan digali oleh kuesioner yang bersangkutan. Jelaskan bagaimana algoritma tertentu sah dalam hal mengubah

variabel yang telah dimodifikasi. Untuk meningkatkan validitas, satu-satunya metode yang paling efektif adalah dengan melakukan korelasi antara skor item jawaban dan skor konstruktor atau variabel secara seragam. Pengujian reliabilitas dapat dikerjakan dengan menggunakan alat perangkat lunak SPSS, tetapi untuk menentukan apakah setiap pernyataan orang dalam akurat atau tidak, jadi ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan yakni koefisien Cronbach Alpha bisa digunakan untuk menilai reliabilitas set data yang diberikan. Jika nilainya mendekati 0,7, peramal dianggap dapat diandalkan. Namun, jika angkanya jauh terlampaui besar atau sama dengan 0,7, kuesioner yang ada dapat dikatakan reliabel. Tujuan Uji Reliabilitas adalah untuk memahami bagaimana, jika pengukuran dilakukan berulang kali atau lebih dalam periode waktu yang sama dengan menggunakan pengukur ketinggian yang sama, hasilnya akan terus konsisten..

Metode CFA

Untuk identifikasi masalah (1) memakai analisis faktor dalam analisis. Analisis faktor diawali dengan pengujian suatu variabel, yang seringkali diselesaikan melalui proses pemfaktoran, analisis variabel, rotasi bila perlu, dan identifikasi faktor. Ada beberapa variabel yang akan diteliti pada penelitian ini

yaitu variabel psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Data hasil penelitian analisis faktor terhadap faktor tersebut, diuji kelayakannya dengan menggunakan alat pengujian berdasar korelasi antar variabel yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy (KMO-MSA)* dan *Barlett's Test*. Pengujian analisis faktor ini dilakukan karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel. Apabila suatu variabel berkorelasi rendah dari variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dihilangkan dari analisis faktor. Kriteria untuk melihat suatu nilai KMO yaitu 0 sampai 1 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. $KMO > 0,5$ maka analisis faktor layak dilakukan.
- b. $KMO < 0,5$ maka analisis faktor tidak layak dilakukan.

Selain itu perlu diperhatikan angka MSA, yaitu berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:

- a. $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b. $MSA > 0,5$ maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$ maka variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

KMO-MSA digunakan untuk menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan. Analisis menggunakan SPSS for windows.

Analisis faktor adalah salah satu jenis analisis multivariat yang paling umum digunakan untuk mengidentifikasi atau menemukan kembali variabel atau dimensi yang sebelumnya tidak diketahui, namun variabel atau dimensi baru ini

masih mampu membangkitkan perilaku variabel asli. Ada dua area fokus utama dalam analisis faktor: analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi. Analisis faktor eksplorasi jika jumlah faktor yang sebelumnya tidak diketahui tinggi. Sebagai alternatif, analisis faktor konfirmasi digunakan ketika faktor perancu yang sebelumnya tidak diketahui telah teridentifikasi.

Selain tujuan utama analisis faktor, terdapat tujuan lainnya adalah :

1. Untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal, dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau konstruk atau variabel bentukan.
2. Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antarfaktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor kofirmatori.
3. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor kofirmatori.
4. Validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis faktor.

Untuk identifikasi masalah (2) yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Dimana dapat dilihat dari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian anggur hitam impor di lokasi penelitian. Adapun indicator pada pengambilan keputusan pembelian

yaitu, tahap mengenal masalah/ kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan karakteristik mengenai objek-objek yang akan diteliti, adapun tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terkait definisi dalam penelitian ini. Adapun beberapa definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

Definisi

1. Konsumen adalah seseorang yang membutuhkan dan menggunakan barang dan jasa, juga merupakan pemakai terakhir suatu barang.
2. perilaku konsumen adalah satu aktivitas, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam waktu sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan menghabiskan jasa dengan menggunakan pendapatan.
3. Keputusan pembelian konsumen yang dominan diperhatikan yaitu dari kualitas produk.
4. Jenis anggur pada penelitian ini yaitu anggur hitam.
5. Dalam penelitian ini, memiliki empat faktor perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

Batasan Operasional

Batasan Operasional pada penelitian ini yaitu:

1. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Supermarket Maju Bersama Medan (Komplek MMTC).
2. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen akhir yang membeli buah anggur hitam di Supermarket Maju Bersama Medan.
3. Jumlah responden yang menjawab kuesioner adalah 30 orang.

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah kota Jakarta dan Surabaya. Kota Medan merupakan wilayah yang subur di wilayah dataran rendah timur dari propinsi Sumatera Utara. Secara geografis, Medan terletak pada $3,30^{\circ}$ - $3,43^{\circ}$ LU dan $98,35^{\circ}$ - $98,44^{\circ}$ BT dengan topografi cenderung miring ke utara dengan ketinggian berada pada 2,5- 37,5 meter di atas permukaan laut. Sebagian wilayah kota ini merupakan tempat pertemuan dua sungai penting yaitu Sungai Deli dan Sungai Babura yang bermuara di Selat Malaka. Adapun Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Letak yang strategis ini menyebabkan Kota Medan berkembang menjadi pintu gerbang kegiatan perdagangan barang dan jasa baik itu domestik maupun internasional. Kota Medan memiliki iklim tropis basah dengan curah hujan rata-rata yaitu 2000-2500 mm per tahun. Suhu udara Kota Medan berada pada maksimum berkisar yaitu $32,15^{\circ}$ - $34,21^{\circ}$ C dan minimum berkisar antara $22,49$ - $23,97$ °C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 - 85%, dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,4m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya yaitu 108,2 mm. Hari hujan di kota medan pada tahun 2017 per bulan 14 hari dengan rata - rata curah hujan stasiun sampali per bulannya 179 mm. Kota Medan ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Selain itu, Kota ini juga merupakan salah satu dari 33

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2020 penduduk Kota Medan telah mencapai 2.435.252 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2019 yaitu 2.279.894 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 155.358 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2020 berjumlah 2.435.252 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 5. Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, 2020

Golongan Umur	Laki – Laki	Perempuan	
(Tahun)	(Jiwa)	(Jiwa)	Jumlah
0-4	104.006	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	155.986
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
Total	1.212.069	1.223.183	2.435.252

Sumber: BPS, Kota Medan

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2020 yaitu 2.435.252 jiwa, terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 1.212.069 jiwa dan jumlah jenis kelamin perempuan 1.223.183 jiwa. Dari data tersebut diketahui bahwasannya jumlah penduduk perempuan lebih

banyak dibandingkan dengan penduduk laki-laki, walaupun jumlah laki-laki hamper menyeimbangi jumlah penduduk perempuan.

Selain itu. Pada tabel terlihat jumlah usia non produktif (0 – 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja yaitu sebanyak 585.920 jiwa, adapun jumlah usia produktif mulai dari 15 – 54 tahun sebanyak 1.498.519 jiwa dan jumlah usia manula > 55 tahun yaitu sebanyak 390.813 jiwa atau.

Penduduk Menurut tingkat Pendidikan

Setiap orang berbeda-beda tingkat pendidikan yang telah ditempuh, termasuk penduduk Kota Medan. Tingkat pendidikan terdiri atas Sekolah dasar (SD). Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Pada Tabel dibawah dapat dilihat mengenai masing-masing tingkat pendidikan penduduk Kota Medan, sebagai berikut:

Table 6. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Kota Medan berdasarkan tingkat pendidikannya yang lebih dominan yaitu di tingkat pendidikan SMA dengan jumlah sebanyak 360.301 atau 39,86%. Lalu selanjutnya perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 161.432 atau

17.82%, dan terakhir tingkat pendidikan yang jumlahnya paling sedikit yaitu SD 106.432 atau 11,77%.

Sejarah Perusahaan

PT Nusa Bakti Pratama awal tahun 1990 mengambil langkah kebijakan untuk mendirikan unit usaha pasar swalayan Maju Bersama pada awal tahun 1990 di Jl. Mangkubumi No.3-5 Medan yang sekaligus menjadi cikal bakal lahirnya PT. Pasar Swalayan Maju Bersama sebagaimana yang ada saat ini.

Pada setiap publikasi atau promosi, slogan praktis dan murah selalu ditawarkan. Disebut praktis karena swalayan Maju Bersama berada dilantai dasar sehingga mempermudah konsumen untuk membawa dan berbelanja sebanyak mungkin. Sedangkan murah, berarti bahwa Swalayan Maju Bersama lebih mengedepankan harga yang sangat bersaing. Seiring berjalannya waktu, berkembangnya pasar Swalayan Maju Bersama, maka pada awal tahun 1994 didirikan store kedua di Jl.K.LYos sudarso No.123-125 Medan. Store ke-3 didirikan pada bulan januari 1997 di Jl.Universitas Sumatera Utara Tritura Marendal Medan, store ke-4 didirikan bulan September 2003 di Jl.K.L yos sudarso KM 13,5 Martubung dan yang terakhir di Jl.Krakatau Sp. Perwira II A1-A3 diresmikan pada bulan mei 2001. Supermarket Maju Bersama merupakan salah satu perusahaan Retail yang sedang berkembang di Sumatera Utara dengan tagline “Belanja Murah Setiap Hari”. Adapun Supermarket Maju Bersama ini menyajikan produk - produk terbaik yang ada dipasaran dengan harga yang sangat sesuai dengan segala kalangan masyarakat. Selain itu, Supermarket Maju Bersama akan mendekatkan diri kepada konsumen dimana akan selalu disuguhkan dengan adanya promosi pada produk tersebut, adanya undian berhadiah roda rejeki, dan

adanya penukaran barang-barang dengan point belanja yang telah ada di dalam kartu card member Supermarket Maju Bersama tersebut. Banyaknya perusahaan sejenisnya yang ada saat ini, membuat perusahaan mereka berada di tengah persaingan ketat sehingga mereka memberi satu keistimewaan dengan bentuk pelayanan yang baik ke konsumen, selain kelengkapan produk, sirkulasi udara yang baik, jumlah barang yang ditata dengan baik, dan harga yang kompetitif, sesuai tagline Supermarket Maju Bersama belanja murah setiap hari.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran kondisi atau keadaan serta status konsumen. Pada penelitian ini responden berjumlah 30 orang, mengenai tentang karakteristik konsumen anggur hitam pada penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, profesi dan jumlah tanggungan, akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini penulis mengelompokkan usia menjadi 4 kelompok, yaitu dari 15-25, 26-35, 36-50, 51-60. Berikut merupakan jumlah berdasarkan pengelompokkan usia dari 30 responden.

Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-25	5	17
2	26-35	15	50
3	36-50	9	30
4	51-60	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak jumlahnya yaitu berusia 26-35 tahun dengan persentase 50% dan usia 36-50 tahun nilai persentase 30%, adapun usia yang paling sedikit jumlahnya yaitu diusia 15-25 tahun angka persentase 17% dan juga usia 51-60 tahun angka persentase 3%.

Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	28	93
2	Laki-Laki	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu dominan perempuan dengan angka persentase senilai 93%, dibandingkan responden laki-laki hanya 7% yang membeli anggur hitam impor di Supermarket Maju Bersama.

Table 9. Data Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai	13	43
2	Wiraswasta	6	20
3	Pelajar / Mahasiswa	3	10
4	Ibu Rumah Tangga	8	27
Jumlah		30	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner

Table 10. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3	10
2	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	7	23
3	➤ Rp 2.500.000	20	67
Jumlah		30	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner

Berdasarkan data di atas, karakteristik utama responden adalah total pendapatan tahunannya lebih besar dari Rp 2.500.000 dengan persentase 67%. Diikuti oleh responden yang total pendapatan per tahunnya berkisar antara Rp 1.500.000 dan Rp 2.000.000 dengan persentase 23%, dan responden yang pendapatan per tahunnya berkisar antara Rp 500.000 dan Rp 1.000.000 dengan persentase 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian Kuesioner dilakukan terhadap kurang lebih 30 responden. Dalam hal ini subjek menggunakan uji validitas dengan cara mereduksi korelasi antara setiap pernyataan yang telah dikeluarkan dan skor keseluruhan menggunakan korelasi Person Product Moment.

Table 11. Hasil Output Uji Validitas

Faktor	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Psikolog	1	0,002	Valid
	2	0,000	Valid
Pribadi	1	0,000	Valid
	2	0,001	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Sosial	1	0,001	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,001	Valid
Budaya	1	0,000	Valid
	2	0,001	Valid
	3	0,005	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari data diatas bahwa masing-masing nilai item pernyataan memiliki nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hamper pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian dikatakan

sudah valid. Pada penelitian ini SPSS untuk menguji validitas memakai SPSS versi 26.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memakai metode cronbach's alpha guna melihat dan menilai apakah kuesioner pada penelitian ini reliable atau tidak.

Table 12. Hasil Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	15

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,870. Dari nilai tersebut diketahui bahwa pernyataan pada kuesioner penelitian tersebut dapat dikatakan reliable dan juga termasuk tingkat reliabilitas tinggi, seusai dengan pernyataan Prawoto dan Basuki (2016) bahwa Cronbach's Alpha 0,70 – 0,90 termasuk reliabilitas yang tinggi.

Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anggur Hitam Impor

Data biasanya diproses menggunakan analisis faktor, yang memerlukan perubahan banyak variabel menjadi sedikit lebih signifikan daripada sebelumnya dan menggunakan perubahan tersebut sebagai faktor. Langkah awal dianalisis faktor yaitu memahami variabel apa yang akan diteliti. Ada 15 variabel pada penelitian ini yang berpengaruh kepada perilaku konsumen dari empat sudut yang

berbeda: psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Selanjutnya yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode pengukuran *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). KMO-MSA dipergunakan untuk melakukan pengujian apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan.

Nilai KMO-MSA dari empat faktor diperoleh dari hasil melakukan pengolahan yaitu sebesar 0,513. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Proses selanjutnya yang dilakukan adalah proses analisis faktor dengan menggunakan metode extended tracing. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Faktor Psikologis

Faktor Psikolog pada penelitian ini meliputi, karena membutuhkan, tertarik melihat di display, keyakinan terhadap rasa dan manfaat, menyukai bentuk buah anggur hitam. Sehingga dapat dilihat dari hasil penghitungan yaitu, sebagai berikut:

Table 13. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Psikologis

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Karena membutuhkan	1,000	0,630
2	Tertarik melihat di display	1,000	0,891
3	Keyakinan terhadap rasa dan manfaat	1,000	0,908
4	Menyukai bentuk buah	1,000	0,746

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai ekstraksi terbesar pada Faktor Psikolog adalah keyakinan terhadap rasa dan manfaat yaitu sebesar 0,908, dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya responden yang membeli anggur hitam pada umumnya karena mereka sudah pernah mengkonsumsi buah anggur hitam impor, hingga mereka yakin terhadap rasa dan manfaat yang dimiliki oleh anggur hitam impor tersebut.

Lalu dari data diatas terlihat nilai ekstraksi terbesar setelah 0,908 yaitu 0,891 dimana variabelnya yaitu tertarik melihat di display rak buah-buahan, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen atau responden yang membeli buah anggur hitam impor karena tertarik saat melihat buah tersebut di rak buah-buahan, karena warna buah anggur hitam impor yang berbeda dengan anggur lainnya.

Pada data diatas nilai ekstraksi 0,746 menjadi urutan ketiga dengan variabel menyukai bentuk buah, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa para responden yang membeli buah anggur hitam impor tersebut tertarik dengan bentuk buahnya yang sedikit berbeda dengan anggur lain pada umumnya.

Nilai ekstraksi 0,630 dengan variabel karena membutuhkan menjadi nilai terendah dari nilai ekstraksi variabel lainnya. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen atau responden yang membeli buah anggur hitam impor karena kebutuhan melainkan hanya untuk di konsumsi beberapa kali dan tidak untuk sehari-hari.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, sesuai dengan gaya hidup, ingin dan mengedepankan kualitas, karena usia, dan pengaruh keadaan ekonomi. Berdasarkan dari hasil penghitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 14. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Pribadi

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Sesuai dengan gaya hidup	1,000	0,646
2	Ingin dan mengedepankan kualitas	1,000	0,676
3	Karena Usia	1,000	0,729
4	Pengaruh keadaan ekonomi	1,000	0,473

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner

Dari data di atas menunjukkan yaitu nilai ekstraksi terbesar pada Faktor Pribadi adalah karena usia yaitu sebesar 0,729, berdasarkan nilai tersebut variabel karena usia lebih dominan dan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam faktor pribadi. Karena responden membeli anggur hitam impor sebab dari kebutuhan usia mereka, sesuai dengan yang saya wawancari dominan berkisar dari usia 26-50 tahun.

Pada data diatas nilai ekstraksi terbesar setelah 0,729 yaitu 0,676 dengan variabel ingin dan mengedepankan kualitas, dari nilai tersebut menunjukkan banyak pula konsumen atau responden yang membeli buah anggur hitam impor karena keinginan pribadi dan juga karena kualitas dari buah tersebut baik secara fisik dan kesegaran buah.

Lalu pada data diatas terdapat nilai ekstraksi 0,646 dengan variabel sesuai dengan gaya hidup, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli buah anggur hitam impor karena sesuai dengan pola hidup, juga karena minat dan opini mereka untuk membeli dan mengkonsumsi buah anggur hitam impor tersebut.

Nilai ekstraksi terendah pada data diatas yaitu 0,473 dengan variabel pengaruh keadaan ekonomi, dari nilai di atas bisa disimpulkan bahwa sedikit responden yang membeli buah anggur hitam impor karena adanya pengaruh keadaan ekonomi, sehingga dapat diartikan bahwa keadaan ekonomi tidak mempengaruhi responden dalam membeli dan mengkonsumsi buah anggur hitam impor.

Faktor Sosial

Faktor Sosial meliputi, disarankan keluarga, lingkungan tempat tinggal, rekomendasi kelompok-kelompok, pengaruh status di lingkungan. Beradaskn dari hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 15. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Sosial

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Disarankan keluarga	1,000	0,760
2	Lingkungan tempat tinggal	1,000	0,769
3	Rekomendasi kelompok-kelompok	1,000	0,866
4	Pengaruh status di lingkungan	1,000	0,801

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai ekstraksi terbesar dari Faktor Sosial adalah rekomendasi kelompok-kelompok lingkungan yaitu sebesar 0,866, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel rekomendasi kelompok-kelompok lingkungan seperti arisan, ngopi, pengajian, dan lain-lain paling dominan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam faktor sosial. Karena konsumen tertarik setelah direkomendasikan oleh kelompok-kelompok lingkungan sekitar mereka berinteraksi. Sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi anggur hitam impor.

Kemudian variabel pengaruh status di lingkungan memiliki nilai ekstraksi sebanyak 0,801, dari nilai itu bisa dilihat yakni responden yang membeli anggur hitam impor karena adanya faktor status mereka di lingkungan tempat mereka berinteraksi baik di lingkungan keluarga ataupun tempat tinggal.

Lalu pada data diatas nilai ekstraksi 0,769 berada di urutan ketiga dengan variabel lingkungan tempat tinggal, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli dan mengkonsumsi buah anggur hitam impor karena adanya faktor lingkungan tempat tinggal yang menjadikan mereka untuk mengkonsumsi buah tersebut.

Nilai ekstraksi terendah pada data diatas yaitu 0,760 dengan variabel disarankan keluarga, berdasarkan nilai tersebut bisa disimpulkan yakni sedikit responden yang membeli anggur hitam impor karena disarankan keluarga melainkan memang atas dasar keinginan mereka baik pola gaya hidup, dan juga karena rekomendasi lingkungan dan peran status mereka.

Faktor Budaya

Faktor budaya pada penelitian ini meliputi, perkembangan budaya, sebagai masyarakat modern, dan mencerminkan kelas sosial. Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 16. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Perkembangan budaya	1,000	0,692
2	Sebagai masyarakat modern	1,000	0,787
3	Mencerminkan kelas sosial	1,000	0,904

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai ekstraksi terbesar dari Faktor Budaya adalah mencerminkan kelas sosial yaitu sebesar 0,904, berdasarkan nilai tersebut variabel mencerminkan kelas sosial paling banyak dan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam faktor budaya. Karena konsumen yang membeli dan mengkonsumsi buah anggur hitam impor menyesuaikan dengan kelas sosial mereka di lingkungan tempat tinggalnya maupun diantara keluarganya.

Lalu nilai ekstraksi terbesar setelah 0,904 yaitu sebesar 0,787 dengan variabel sebagai masyarakat modern, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli dan mengkonsumsi anggur hitam impor karena menyesuaikan diri mereka sebagai masyarakat modern yang dimana pada saat ini zaman semakin berkembang sehingga masyarakat mementingkan sebuah kualitas ataupun merk pada suatu hal, baik barang hingga makanan.

Kemudian nilai ekstarksi yang terendah dari data diatas yaitu variabel perkembangan budaya sebanyak 0,692, dari angka tersebut bisa disimpulkan bahwasannya perkembangan budaya pada saat ini tidak mempengaruhi responden dalam membeli dan mengkonsumsi anggur hitam impor.

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggur Hitam Impor

Dari hasil penelitian di lapangan dengan beberapa instrumen, didapat jawaban dari responden yaitu:

Table 17. Distribusi Jawaban Pengambilan Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	SS		S		CS		KS		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Mebutuhkan untuk konsumsi sehari-hari	2	6,7%	9	30%	8	26,7%	7	23,3%	4	13,3%
2	Masih mencari informasi anggur hitam	3	10%	9	30%	8	26,7%	6	20%	4	13,3%
3	Membandingkan jenis anggur lainnya	5	16,7%	11	36,6%	7	23,3%	5	16,7%	2	6,7%
4	Membeli sesuai dengan pilihan	7	23,3%	10	33,3%	7	23,3%	5	16,7%	1	3,3%
5	Puas dan akan membeli lagi	10	33,3%	8	26,7%	7	23,3%	3	10%	2	6,7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas dapat digambarkan pengambilan keputusan jawaban responden sebagai berikut:

Pengambilan keputusan dalam hal kebutuhan untuk konsumsi sehari-hari, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut yang dimana ditunjukkan dengan jumlah yaitu 11, yang berarti bahwasannya pengetahuan masyarakat tentang kesadaran dan kebutuhannya dalam mengkonsumsi buah anggur hitam guna untuk kesehatan dan gaya hidupnya, pada pernyataan tersebut juga memiliki 11 responden yang tidak setuju dengan hal tersebut, terdapat pula responden yang cukup setuju dengan hal itu ditunjukkan dengan jumlah 8 responden, hal itu karena responden menganggap bahwa mereka membeli dan mengkonsumsi buah anggur hitam bukan untuk dikonsumsi sehari-hari.

Pengambilan keputusan dalam hal mencari informasi anggur hitam, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut yang dimana ditunjukkan dengan jumlah yaitu 12 responden, yang berarti bahwasannya tidak semua masyarakat mengetahui tentang anggur hitam, mulai dari segi rasa, harga dan lainnya, sehingga mereka masih membutuhkan informasi baik dari keluarga maupun lingkungan sekitarnya. Pada pernyataan tersebut juga memiliki jumlah 10 responden yang tidak setuju, dan ada juga yang memilih cukup setuju yaitu dengan jumlah 8 responden, jumlah tersebut menjelaskan bahwa beberapa konsumen sudah mengetahui tentang anggur hitam yang mereka beli dan mereka konsumsi.

Pengambilan keputusan dalam hal membandingkan jenis anggur lainnya, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut yang dimana dapat dilihat dari jumlah sebesar 16 responden, yang berarti bahwa masih banyak konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap jenis anggur lainnya baik karena dari segi rasa maupun harga. Pada pernyataan tersebut juga memiliki 7 responden yang tidak setuju dan 7 responden pula yang cukup setuju, hal tersebut berarti bahwa hanya sedikit jumlah konsumen yang sudah mengetahui dan menyukai anggur hitam baik rasa maupun harganya.

Pengambilan keputusan dalam hal membeli sesuai dengan pilihan, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut yang dimana ditunjukkan dengan jumlah yaitu 17 responden, yang berarti bahwa para konsumen yang membeli anggur hitam sudah mengetahui kebutuhannya dalam memenuhi gaya hidupnya dan juga konsumen sudah mengetahui apa saja mengenai anggur hitam tersebut sehingga menjadi pilihan mereka. Pada pernyataan tersebut juga memiliki 6 responden yang tidak setuju dan 7 responden yang cukup setuju, jumlah tersebut berarti bahwa konsumen tersebut hanya membeli anggur hitam secara acak di rak bagian buah-buahan saja.

Pengambilan keputusan dalam hal puas dan akan membeli lagi, pada pernyataan tersebut mayoritas responden setuju dengan hal tersebut yang dimana dapat dilihat dari jumlah yaitu 18 responden, yang berarti bahwa konsumen yang membeli anggur hitam sudah sering mengkonsumsi dan juga menyukai jenis anggur hitam tersebut sehingga mereka masih akan membeli lagi buah tersebut. Pada pernyataan tersebut juga memiliki 5 responden yang memilih tidak setuju dan 7 responden yang memilih cukup setuju, hal tersebut berarti bahwa konsumen

kurang menyukai rasa ataupun harga dari buah anggur hitam yang mereka beli dan konsumsi.

Dari seluruh data jawaban keputusan pembelian anggur hitam impor oleh konsumen, hingga dapat dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat:

$$\text{Total skor} = 499$$

$$\text{Skor Maksimal} = 30 \times 5 \times 5 = 750$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{499}{750} \times 100\% = 66,53\% \text{ (Kuat)}$$

Dari hasil perhitungan diatas didapat indeks skor 66,53%, yang mana menejalskan bahwa termasuk kedalam interval kuat. Hingga dapat kita simpulkan bahwasannya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terbilang kuat dengan pengaruh variabel-variabel diatas. Hal tersebut sama dengan apa yang terdapat di lapangan bahwa setiap konsumen memiliki keputusannya masing-masing dan berbeda-beda pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian juga analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Menurut hasil penelitian, faktor psikologis dengan nilai 0,908 paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian anggur hitam impor dengan pernyataan yaitu keyakinan konsumen terhadap rasa dan manfaat. Faktor Budaya dengan nilai 0,904 dengan pernyataan cerminan kelas sosial, kemudian terdapat faktor sosial yaitu 0,866 dengan pernyataan rekomendasi kelompok-kelompok, dan yang terakhir yaitu faktor pribadi 0,729 dengan pernyataan karena usia. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen ketika menyampaikan tujuan pembelian buah anggur hitam impor dengan memberikan informasi penting tentang rasa dan manfaat produk.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian para konsumen dari ke lima variabel terdapat satu variabel yang memiliki skor terbanyak sebesar 11 responden yaitu variabel membandingkan dengan jenis anggur lainnya. Indeks skor dari seluruh data jawaban responden yaitu sebesar 66,53% dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen kuat dengan 5 variabel-variabel tersebutga.

Saran

Dari hasil kajian dan analisis yang dilakukan, dapat menuliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada para konsumen untuk tetap mempertahankan keputusannya dalam pembelian buah anggur hitam impor untuk dikonsumsi baik sehari-hari maupun tidak.
2. Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada pihak Maju Bersama Supermarket untuk tetap menjaga kualitas produknya bukan hanya jenis *fresh product* namun semua jenis yang diperjualkan, agar para konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F., E. Subekti dan S. N. Awami. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Wahid Hasyim.
- Arhim, M dan Wahyuningsi. 2017. Perbandingan Keputusan Pembelian Berdasarkan Indeks Kepuasan Dari Proses Pemasaran Antara Buah Lokal Dan Buah Impor Di Hypermart Kota Palopo. *Journal UNCP*. Volume 5 Nomor 1. ISSN: 2302-6944
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Impor Buah-buahan Menurut Negara Asal Utama.
- Dharmmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Ebert. R. J dan R. W. Griffin. 2014. Pengantar Bisnis. Penerbit Erlangga. ISBN: 0133455319
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi kelima. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kartika, F. D. 2016. Hubungan Umur Dengan Persepsi Konsumen Mengenai Buah Impor Di Kota Surakarta. Fakultas Ilmu Kesehatan. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lubis, D. A. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Apel Fuji Impor Di Berastagi Supermarket Medan. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Maulida, N. S dan T. Agustina. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Produk Kopi Robusta Organik Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi Di Kabupaten Jember. *Jurnal Fakultas Pertanian*. Universitas JEMBER
- Pugliese, A.G., F. A. Tomas-Barberan., P. Truchado dan M. I. Genovese. 2013. *Flavonoids, Proanthocyanidins, Vitamin C, and Antioxidant Activity of Theobroma Grandiflorum (Cupuassu) Pulp and Seeds. J Agric Food Chem.*
- Prawoto. N dan A. T. Basuki. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Randi. 2021. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sangadji dan Sopiah. 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, . Yogyakarta: Andi Publisher.

- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Predana Media Group.
- Setiawan, A., W. A. Zakaria dan Y. Indriani. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Prosuksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Agribisnis*. Vol 4 (2).
- Shintia, B. 2015. Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (*Musa cavendish*) Di Berastagi Supermarket Medan. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sudiyarto., R. Hidayat dan S. Widayanti. 2007. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 1 (2).
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Dan Pengembangan *Research and Development*. Penerbit ALFABETA cv.Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tarmizi. 2010. Buah Anggur Berpotensi Anti Kanker. Available from : <http://kimia.unp.ac.id/?p=221>. Accessed March 8, 2015.
- Utami, I. W. 2017. Perilaku Konsumen. Penerbit CV Pustaka Bengawan. ISBN: 978-602-6601-86-5.

3. Cukup Setuju (CS)
4. Kurang Setuju (KS)
5. Tidak Setuju (TS)

Pernyataan yang berkaitan dengan:

Faktor Psikologis

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS
1	Anda membeli anggur hitam impor karena membutuhkannya					
2	Anda membeli anggur hitam karena tertarik ketika melihat anggur hitam impor di rak buah-buahan					
3	Anda membeli anggur hitam impor karena adanya keyakinan terhadap rasa dan manfaatnya					
4	Anda membeli karena menyukai bentuk buah anggur hitam impor					

Pernyataan yang berkaitan dengan:

Faktor Pribadi

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS
1	Anda membeli anggur hitam impor karena sesuai dengan gaya hidup anda					
2	Anda membeli anggur hitam impor karena menginginkan dan mengedepankan kualitas					
3	Anda membeli anggur hitam impor karena sesuai dengan kebutuha usia					
4	Keadaan ekonomi juga mempengaruhi anda membeli anggur hitam impor					

Pernyataan yang berkaitan dengan:

Faktor Sosial

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS
1	Anda membeli anggur hitam impor karena disarankan oleh keluarga					
2	Anda tinggal di lingkungan yang mayoritas mengkonsumsi buah-buahan					
3	Anda membeli anggur hitam impor karena direkomendasi oleh kelompok-kelompok dimana anda berinteraksi					
4	Anda membeli anggur hitam impor karena dipengaruhi oleh status anda di lingkungan					

Pernyataan yang berkaitan dengan:

Faktor Budaya

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS
1	Anda membeli anggur hitam impor karena perkembangan budaya saat ini					
2	Anda membeli anggur hitam karena sesuai dengan kehidupan sebagai masyarakat modern					
3	Anda mengkonsumsi anggur hitam impor karena mencerminkan kelas sosial lingkungan					

Pernyataan yang berkaitan dengan:

Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS
1	Anda membutuhkan anggur hitam impor untuk di konsumsi sehari- hari					
2	Anda mencari informasi kepada teman atau keluarga yang pernah membeli dan mengkonsumsi anggur hitam impor					
3	Anda membandingkan dengan jenis anggur lainnya					
4	Anda membeli anggur hitam impor sesuai dengan pilihan					
5	Anda puas dan akan membeli anggur hitam impor lagi					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Pendapatan		
					a	b	c
1	Eva	41 tahun	P	Wiraswasta			✓
2	Ira	32 tahun	P	Pegawai			✓
3	Jannah	23 tahun	P	Mahasiswa	✓		
4	Nisa	27 tahun	P	Pegawai			✓
5	Timah	51 tahun	P	Wiraswasta			✓
6	Fira	26 tahun	P	Pegawai			✓
7	Kyky	27 tahun	P	Pegawai			✓
8	Vina	30 tahun	P	IRT		✓	
9	Dini	24 tahun	P	Pegawai			✓
10	Daulay	41 tahun	P	Wiraswasta			✓
11	Dhia	23 tahun	P	Mahasiswa	✓		
12	Ika	26 tahun	P	Pegawai			✓
13	Inayah	28 tahun	P	IRT			✓
14	Dwi	26 tahun	P	Pegawai			✓
15	Astri	38 tahun	P	IRT		✓	
16	Febry	26 tahun	P	Pegawai			✓
17	Lastri	40 tahun	P	IRT		✓	
18	Teuku	35 tahun	L	Pegawai			✓
19	Dinal	25 tahun	P	IRT		✓	
20	Fitri	25 tahun	P	Pegawai			✓
21	Mela	26 tahun	P	Pegawai			✓

22	Yasmina	22 tahun	P	Mahasiswa	✓	
23	Mahdi	33 tahun	L	Pegawai		✓
24	Pratami	28 tahun	P	IRT	✓	
25	Indah	26 tahun	P	Pegawai		✓
26	Yuni	39 tahun	P	IRT	✓	
27	Dina	40 tahun	P	Wiraswasta		✓
28	Hilda	39 tahun	P	Wiraswasta		✓
29	Rosita	37 tahun	P	IRT	✓	
30	Evi	40 tahun	P	Wiraswasta		✓

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuisioner

Respon den	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	Tot al	Rata -rata
1	4	3	3	2	1	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	31	2
2	1	4	5	2	1	4	2	1	4	1	1	2	4	4	4	40	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	1	1	50	3
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	33	2
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3
6	4	1	4	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	1	28	2
7	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	58	4
8	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	55	4
9	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	4	4	62	4
10	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	44	3
11	5	4	3	4	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	42	3
12	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	46	3
13	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	50	3
14	4	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	31	2
15	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	55	4
16	4	4	5	4	3	4	5	2	4	5	5	1	5	5	2	58	4
17	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	65	4
18	4	1	4	2	1	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	39	3
19	3	4	4	4	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	35	2
20	4	2	3	1	2	4	5	4	3	3	1	2	3	4	2	43	3

21	4	3	3	4	4	5	4	1	2	4	5	4	4	2	1	50	3
22	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	34	2
23	1	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	35	2
24	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	36	2
25	5	4	5	4	3	1	1	4	5	4	4	1	4	4	1	50	3
26	3	2	1	2	1	4	3	1	1	5	2	2	2	3	1	33	2
27	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	53	4
28	5	5	4	3	5	5	3	5	2	4	4	1	5	4	1	56	4
29	4	4	5	4	1	4	1	2	1	2	2	1	3	2	2	38	3
30	3	4	2	2	3	3	2	3	1	3	1	2	3	4	2	38	3

Lampiran 4. Uji Validitas Faktor-faktor 1

a. Faktor Psikologis

		Correlations				
		Pernyataa n1	Pernyataa n2	Pernyataa n3	Pernyataa n4	Total
Pernyataa n1	Pearson Correlation	1	.185	.401*	.301	.447*
	Sig. (2-tailed)		.327	.028	.106	.013
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n2	Pearson Correlation	.185	1	.428*	.610**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.327		.018	.000	.007
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n3	Pearson Correlation	.401*	.428*	1	.426*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.028	.018		.019	.002
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n4	Pearson Correlation	.301	.610**	.426*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.019		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.447*	.486**	.545**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	.002	.000	
	N	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).

b. Faktor Pribadi

Correlations

		Pernyataa n5	Pernyataa n6	Pernyataa n7	Pernyataa n8	Total
Pernyataa n5	Pearson Correlation	1	.326	.502**	.593**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.079	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n6	Pearson Correlation	.326	1	.568**	.315	.563**
	Sig. (2-tailed)	.079		.001	.089	.001
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n7	Pearson Correlation	.502**	.568**	1	.362*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.049	.000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataa n8	Pearson Correlation	.593**	.315	.362*	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089	.049		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.735**	.563**	.700**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

c. Faktor Sosial

		Correlations				
		Pernyataa n9	Pernyataan 10	Pernyataan 11	Pernyataan 12	Total
Pernyataan 9	Pearson Correlation	1	.242	.411*	.329	.586**
	Sig. (2-tailed)		.197	.024	.076	.001
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan 10	Pearson Correlation	.242	1	.423*	.171	.478**
	Sig. (2-tailed)	.197		.020	.366	.008
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan 11	Pearson Correlation	.411*	.423*	1	.301	.689**
	Sig. (2-tailed)	.024	.020		.106	.000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan 12	Pearson Correlation	.329	.171	.301	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.076	.366	.106		.001
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.586**	.478**	.689**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.001	
	N	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).

d. Faktor Budaya

		Correlations			
		Pernyataan1 3	Pernyataan1 4	Pernyataan1 5	Total
Pernyataan1 3	Pearson Correlation	1	.622**	.277	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.138	.000
	N	30	30	30	30
Pernyataan1 4	Pearson Correlation	.622**	1	.436*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.001
	N	30	30	30	30
Pernyataan1 5	Pearson Correlation	.277	.436*	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.138	.016		.005
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.741**	.589**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku 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
.870	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyt1	40.83	94.420	.363	.868
pernyt2	41.17	93.730	.406	.867
pernyt3	40.80	91.890	.464	.864
pernyt4	41.47	89.568	.535	.861
pernyt5	42.00	87.241	.678	.854
pernyt6	40.83	91.454	.484	.863
pernyt7	41.63	86.171	.628	.856
pernyt8	41.53	87.637	.563	.859
pernyt9	41.83	89.247	.496	.863
pernyt10	41.40	92.938	.387	.868
pernyt11	41.73	86.202	.612	.857
pernyt12	42.20	90.166	.491	.863
pernyt13	41.47	86.602	.683	.853
pernyt14	41.47	91.361	.518	.862
pernyt15	42.17	92.695	.410	.867

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.513
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	246.560
	Df	105
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Pernyataan1	1.000	.630
Pernyataan2	1.000	.891
Pernyataan3	1.000	.908
Pernyataan4	1.000	.746
Pernyataan5	1.000	.646
Pernyataan6	1.000	.676
Pernyataan7	1.000	.729
Pernyataan8	1.000	.473
Pernyataan9	1.000	.760
Pernyataan10	1.000	.769
Pernyataan11	1.000	.866
Pernyataan12	1.000	.801
Pernyataan13	1.000	.692
Pernyataan14	1.000	.787
Pernyataan15	1.000	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 7. Dokumentasi

