

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JAMBU MADU (*Syzygium samarangense* )  
DI DESA SERBAJADI KECAMATAN SUNGGAL  
KABUPATEN DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**KURNIAWAN HARAHAH  
1504300268  
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JAMBU MADU (*Syzygium samarangense*)  
DI DESA SERBAJADI KECAMATAN SUNGGAL  
KABUPATEN DELI SERDANG**

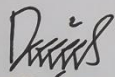
**SKRIPSI**

Oleh :

**KURNIAWAN HARAHAP  
1504300268  
AGRIBISNIS**

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

Komisi pembimbing

  
**Desi Novita, S.P., M.Si.**  
Ketua

  
**Nursamsi, S.P., M.M.**  
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan

  
**J. Astijaharn Munar, M.P.**

Tanggal Lulus: 03 Oktober 2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Kurniawan Harahap

NPM : 1504300268

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMBU MADU (*Syzygium samarangense*)**" 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, 03 Oktober 2019



Kurniawan Harahap

## RINGKASAN

**KURNIAWAN HARAHAP (1504300268)** dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Jambu Madu di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang**. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu **Desi Novita, S.P. M.Si.** sebagai Dosen pembimbing I dan Bapak **Nursamsi, S.P., M.M.** sebagai Dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian jambu madu, dan faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian jambu di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. 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 proses pengambilan keputusan pembelian jambu madu melihat dari lima atribut yaitu harga, rasa, warna, kesegaran, dan ukuran. Berdasarkan hasil dari analisis masalah kedua yaitu menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis dengan nilai extraction 0,866, faktor psikologis meliputi sudah merasakan kenikmatannya dan kebiasaan mengkonsumsi buah.

**Kata Kunci : Jambu madu, Perilaku konsumen, Analisis Faktor**

## SUMMARY

KURNIAWAN HARAHAHAP (1504300268) with the title Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior in the Purchase Decision of Honey Guava in Serbajadi Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency. This research was guided by Ms. Desi Novita, S.P. M.Sc. as a Supervisor I and Mr. Nursamsi, S.P., M.M. as a Supervising Lecturer II.

This study aims to determine how the decision making process in purchasing guava, and what factors influence consumer behavior in purchasing guava in the village of Sunggal, Sunggal District, Deli Serdang Regency.

The basic method in this research uses descriptive analysis method. The research location was chosen purposively, in the Serbajadi Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency. 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 analysis of the first problem, namely the decision making process of purchasing guava looking at five attributes namely price, taste, color, freshness, and size. Based on the results of the analysis of the second problem using factor analysis, it can be seen that the most dominant influence on consumer behavior is psychological factors with extraction value of 0.866, psychological factors include feeling pleasure and fruit consumption habits.

***Keywords: Honey Guava, Consumer Behavior, Factor Analysis***

## **RIWAYAT HIDUP**

Kurniawan Harahap dilahirkan di Lubuk Sikaping, pada tanggal 02 Agustus 1996, anak ke tiga dari empat bersaudara dari ayahanda Amran Harahap dan Ibunda Erni Siregar.

Pendidikan formal yang di tempuh antara lain :

1. SD Negeri 005 Titian Resak (2003-2009).
2. SMP Negeri 1 Seberida (2009-2012).
3. SMA Negeri 1 Seberida (2012-2015).
4. Diterima sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2015).
5. Mengikuti Masa Pengenalan Mahasiswa Baru (MPMB) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2015).
6. Melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Silau Dunia (2018).

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMBU MADU (*Syzygium Samarangense*) Di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, skripsi ini juga jauh dari sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, 03 Oktober 2019

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis hadiahkan atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Amran Harahap dan Ibunda Erni Siregar atas doa, dukungan dan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku Ketua Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis.
8. Bapak Nursamsi, S.P., M.Mselaku Anggota Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis.
9. Seluruh Staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada seluruh sampel yang juga banyak membantu dan memberikan keluangan waktu kepada penulis.
11. Kepada kakak saya yang bernama Mirawati Harahap S.Si dan abang saya yang bernama Denis Kaprianto Harahap S.E dan juga adik saya yang bernama



Heri Saputra Harahap yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan penyelesaian skripsi ini dengan baik.

12. Kepada teman-teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada Agribisnis VI.

Medan, 03 Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	3
Tujuan Penelitian .....	3
Manfaat Penelitian .....	3
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
Komoditi Jambu Madu.....	4
Konsumen .....	5
Perilaku Konsumen .....	6
Kepuasan Konsumen.....	7
Keputusan Pembelian.....	8
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
Penelitian Terdahulu .....	11
Kerangka Pemikiran.....	13
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	14
Metode Penentuan Lokasi .....	14
Metode Penarikan Sampel.....	14
Metode Pengumpulan Data .....	14
Metode Analisis Data .....	14
Definisi dan Batasan Operasional .....	18
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	20

Deskripsi Umum Daerah Penelitian.....	20
Letak Geografi .....	20
Keadaan Penduduk.....	21
Luas Wilayah Desa Serbajadi .....	21
Karakteristik Responden .....	22
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Jambu Madu.....	27
Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	38
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>43</b>
Kesimpulan.....	43
Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	13
----------------------------	----

## DAFTAR TABEL

1. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Serbajadi .....	21
2. Luas Wilayah Desa Serbajadi .....	22
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	23
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	24
6. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
7. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	25
8. Data Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	26
9. Hasil Output Uji Validitas .....	27
10. Hasil Output Uji Reliabilitas.....	28
11. Distribusi Jawaban Dari Atribut Harga.....	29
12. Distribusi Jawaban Dari Atribut Rasa.....	31
13. Distribusi Jawaban Dari Atribut Warna.....	33
14. Distribusi Jawaban Dari Atribut Kesegaran .....	35
15. Distribusi Jawaban Dari Atribut Ukuran .....	37
16. Nilai Ekstraksi Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	39
17. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya .....	40
18. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Sosial .....	40
19. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Pribadi.....	41
20. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Psikologis.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	45
2. Data Karakteristik Responden .....	51
3. Data Penilaian Keputusan Pembelian Responden .....	53
4. Data Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden .....	55
5. Uji validitas .....	57
6. Uji Reliabilitas .....	60
7. Uji Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	61
8. Uji Reabilitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	63
9. Hasil Perhitungan Analisis Faktor .....	64

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena memiliki sumber daya yang melimpah, dengan melimpahnya sumber daya yang ada, sebagian masyarakat Indonesia berminat mencari nafkah di sektor pertanian. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, menyebabkan lahan pertanian semakin susah dijumpai dan semakin sempit. Oleh karena itu dengan meningkatkan hasil pertanian akan dapat meningkatkan hasil produksi pangan yang hasilnya nanti akan dapat dinikmati oleh semua masyarakat maupun konsumen. (Anastasia, 2017).

Buah jambu madu memiliki manfaat dan di dalamnya memiliki kandungan vitamin C, antioksidan, dan serat yang tinggi. Vitamin C bermanfaat sebagai salah satu komponen yang merawat kelembaban kulit, meningkatkan sistem imun tubuh agar tidak mudah terserang penyakit, dan mampu mencegah resiko kolesterol. Informasi mengenai kandungan buah jambu madu sangat bermanfaat sebagai promosi ke masyarakat (Anastasia, 2017).

Jambu madu merupakan komoditi tanaman buah yang telah dibudidayakan di Indonesia dan termasuk salah satu buah unggulan. Sebagai produk unggulan, jambu madu memiliki ciri-ciri buah yang khas dibanding jambu lainnya, jambu madu memiliki rasa yang manis dan kandungan air di dalam jambu madu cukup banyak yaitu sekitar 93% dalam 100g buahnya. Jambu madu memiliki ukuran rata-rata buahnya yaitu sekitar 35-85 gr. Jambu madu ini sudah lama berkembang di Sumatera Utara ± 10 tahun. Kandungan gizi yang terdapat di dalam jambu madu cukup tinggi salah satunya vitamin C yang memiliki kandungan vitamin

210,463mg/100g buahnya, memiliki tekstur daging 0,830 g/mm<sup>2</sup>. Tanaman jambu madu memiliki prospek bisnis yang cukup baik jika dikembangkan secara intensif, karena harga jual jambu madu saat ini cukup tinggi dengan harga pemasaran berkisar Rp. 25.000 s/d Rp.30.000 per kg ditingkat pedagang pengumpul, sedangkan dipasar modern seperti swalayan harga jambu madu berkisar Rp.35.000 s/d Rp.40.000 per kg. Untuk sementara jambu madu ini hanya dibudidayakan pada kebun-kebun pribadi. Dua varietas yang paling sering dijumpai yaitu jambu madu merah dan jambu madu hijau (Julianta dkk,2015).

Konsumen sangat membutuhkan berbagai produk dan merek yang bermacam-macam dengan banyak pilihan. konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek yang diinginkan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Dalam memenuhi dan memuaskan segala kebutuhan konsumen akan permintaan produk yang diinginkan, maka masalah kegagalan jual produk atau turunnya harga jual dapat dicegah dan di minimalisir. Oleh karena itu para petani perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu pembelian (Nur dkk, 2018).

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha, mendorong para pengembang untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan dapat mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik lagi ( Arhim, 2017 ).

Dalam melakukan setiap keputusan pembelian, konsumen memiliki proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan



tidak puas terhadap suatu produk. Dalam memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena masing-masing konsumen memiliki perilaku sendiri dalam mengkonsumsi jambu madu yang ditinjau dari beberapa atribut seperti harga buah, rasa buah, warna buah, kesegaran buah, dan ukuran buah. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan(Budi , 2010).

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian jambu madu?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jambu madu?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian jambu madu.
2. Mengetahui Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jambu madu.

### **Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen jambu madu.
2. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian jambu madu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komoditi Jambu Madu

Kedudukan tanaman jambu madu dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan dan diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Ordo : Myrtales  
Famili : Myrtaceae  
Genus : *Syzygium*  
Spesies : *Syzygium samarangense*

Masyarakat awam hanya menyebut satu nama untuk semua jambu air. Padahal, menurut para ahli taksonomi, ada 2 sub kelompok jambu air yaitu, jambu air berbuah kecil yang rata-rata rasanya asam dan jambu air berbuah besar yang rasanya manis, yang pertama disebut memiliki nama latin *Syzygium aqueum* sedangkan yang kedua *Syzygium samarangense*. *Syzygium* berasal dari bahasa Yunani kuno *syzygios* yang artinya menyatu, merujuk pada letak daun tunggal yang berhadapan. *Aqueum* berasal dari bahasa Latin *aqueos* yang berarti seperti air, sedangkan *samarangense* ada yang menduga berasal dari kata Semarang, tempat penemuan jambu. Dalam perdagangan Internasional *S. aqueum* dinamakan *water apple* dan *S. samarangense* dinamakan *wax apple*. Contoh jambu air *S. aqueum* yaitu jambu kancing. Adapun contoh jambu air *S. samarangense* antara lain : jambu cincalo, jambu citra, dan jambu madu deli hijau (Pujiastuti, 2015).

## **Konsumen**

Arti konsumen ini berasal dari bahasa *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten/konsumert* (Belanda). Konsumen biasanya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk dipakai dan tidak diperdagangkan atau diperjual belikan kembali (Rosmawati, 2018).

Menurut Philip Kotler dalam Rosmawati (2018) menyatakan bahwa konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperjualbelikan kembali. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen akhir adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang secara langsung memakai dan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.
- b. Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk yang digunakan untuk memproduksi produk lainnya. Contoh : distributor, agen, dan pengecer.

Pendapat lain mengatakan, bahwa konsumen adalah seseorang atau pelaku yang melakukan kegiatan konsumsi dan merupakan pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apabila ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif (Rosmawati, 2018).

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan, membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki untuk memilih, menggunakan, menghentikan penggunaan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, kajian perilaku konsumen antara lain tentang *what* barang/jasa yang dibeli, *why* dibeli, *where* mereka membeli, *how often* frekuensi pembelian, dan *how* mereka menggunakan atau menghentikan penggunaannya dan *why* menghentikannya (Abidin dkk, 2017)

Seorang konsumen akan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk didasarkan atas karakteristik (ciri) yang dimiliki produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menganalisis dan melihat karakteristik dari produk-produk tersebut. Konsumen akan melihat setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen menjadi suatu hal penting bagi setiap para produsen dan pemasok, untuk itu pihak produsen atau pemasok yang memproduksi dan menjual suatu produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu para produsen dan pemasok harus memahami konsep perilaku konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen, konsumen mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pemakai atau pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

## **Kepuasan Konsumen**

Arti “kepuasan” maupun “sikap” pada dasarnya sulit disamakan. Arti “kepuasan” akan berbeda antara seseorang dan yang lainnya. Bisa saja seseorang hanya sekali dua kali mencoba suatu produk dan langsung menyatakan sudah puas terhadap produk tersebut, sedangkan yang lainnya akan membutuhkan beberapa kali mencoba baru dapat menentukan sikapnya (Santoso, 2005).

Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran dapat dicapai jika pelanggan telah merasa puas dengan produk yang ditawarkan, namun dalam memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena setiap pelanggan memiliki rasa kepuasan menggunakan produk yang berbeda antara satu dengan lainnya. Dalam proses memenuhi kepuasan pelanggan bukan hanya didasarkan atas kualitas yang dimiliki produk atau jasa tersebut, tetapi juga membutuhkan adanya suatu sistem pelayanan yang baik yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan dapat merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Adapun hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu, jika pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang ia gunakan maka pelanggan tersebut kemungkinan tidak akan membeli maupun menggunakan lagi produk yang ditawarkan dan juga pelanggan yang kurang puas terhadap produk yang ia gunakan dapat menceritakan kepada konsumen lain mengenai keburukan produk yang ia dapatkan, sehingga hal tersebut mampu menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam proses pembelian (Ridwan, 2012).

## **Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang sangat diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan haruslah tergolong baik dan memiliki kualitas yang baik pula dilihat dari segi keawetan atau ketahanannya, dan kualitas warnanya. hal tersebut merupakan salah satu yang dilihat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Widyastuti, 2018).

Harga juga merupakan suatu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produsen haruslah sebanding dengan manfaat atau keinginan yang akan diterima oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyastuti (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Simamora (2003) dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu, orang yang pertama-tama memberikan pendapat untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu, orang yang pandangan atau nasehatnya bermanfaat dalam pengambilan keputusan akhir produk yang akan dibeli.

3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu, orang yang menentukan apakah membeli, apakah yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian produk atau jasa secara nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang telah dibelinya.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan seorang konsumen yang paling mendasar. Budaya berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok yang diwariskan dari generasi ke generasi.

##### b. Kelas sosial

Setiap masyarakat memperlihatkan suatu stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Ukuran kelas sosial terlihat dari pekerjaan, pendidikan, penghasilan, serta peran dan status.

## 2. Faktor Sosial

### Keluarga

Keluarga merupakan pemberi pengaruh dan juga sebagai penentu dalam perilaku konsumen, karena di dalam keluarga ada yang menjadi sebagai penentu pembelian, pengambilan keputusan, yang membeli dan melakukan pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibeli.

## 3. Faktor Pribadi

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang akan melakukan pembelian suatu barang, pakaian, perabot, rekreasi dan menggunakan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Tingkat usia berhubungan erat dengan pemakaian barang atau jasa. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menentukan tingkat konsumsinya, karena didalam melakukan pembelian didasarkan keadaan ekonomi seperti penghasilan, jumlah tabungan, serta sikap terhadap belanja atau menabung.

### c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang dimiliki seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Para pemasar kerap mengarahkan produk mereka kepada gaya hidup seseorang.

### d. Kepribadian

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, dsb. Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelannya.



#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

##### b. Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku yang dialami oleh seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian :

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia,R (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jambu Air (*Syzzygium Samarangese Aqueum*)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, motivasi, lokasi, tingkat pendidikan, kemasan dan jumlah pendapatan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Prastiwi,N (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap

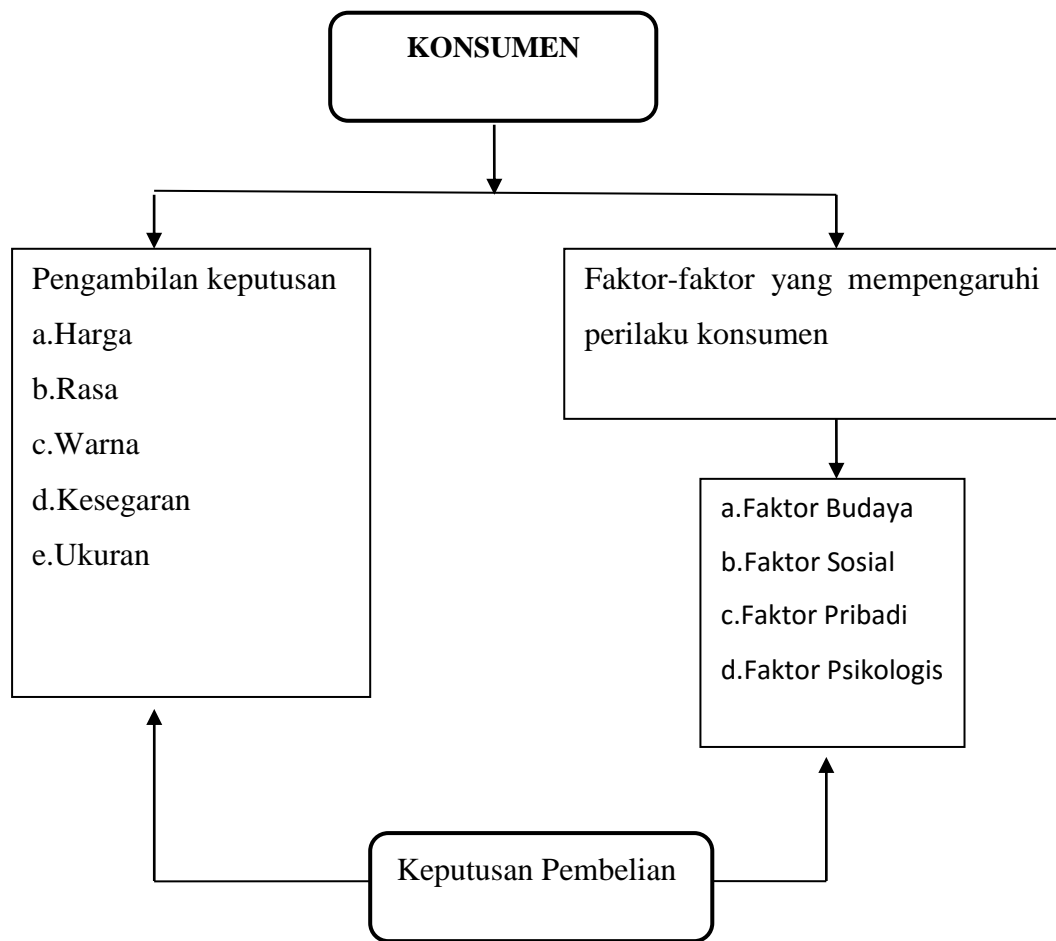
Keputusan Pembelian Buah di Pasar Bitingan Kudus”, penelitian ini menunjukkan Pengambilan keputusan dipengaruhi faktor keluarga. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor tempat belanja, faktor produk dan faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus..

Penelitian yang dilakukan WN Shara dan Hertiana (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang”, penelitian ini menunjukkan Faktor sosial merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan di pasar tradisional Semarang.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Keputusan konsumen dalam membeli jambu madu berhubungan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi**

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan khusus yaitu tempat lokasi merupakan sentra penanaman buah jambu madu di Medan. Pemilihan tempat tersebut karena tempat tersebut menyediakan buah jambu madu yang selalu siap dipasarkan ke konsumen.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian jambu madu. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2017) "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500", dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang .

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan kemudian diberikan scoring dengan menggunakan skala likert. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan.

### **Metode Analisis Data**

#### **a. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana dengan Skala Likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasar pertanyaan yang akan diberikan

kemudian akan dihitung jumlahnya dan kemudian dipresentasikan. Namun untuk menguji apakah instrumen yang digunakan terukur dan akurat maka digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dengan menggunakan program SPSS.

Dalam mengemukakan skala likert atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

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

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

- |                  |           |
|------------------|-----------|
| 1. Tidak Setuju  | : Nilai 1 |
| 2. Kurang Setuju | : Nilai 2 |
| 3. Cukup Setuju  | : Nilai 3 |
| 4. Setuju        | : Nilai 4 |
| 5. Sangat Setuju | : Nilai 5 |

Interpretasi Skor Perhitungan

Agar mendapatkan hasil intepretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal), indeks skor dan interval skor.

1. Menghitung Skor tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah Responden x skor tertinggi likert

2. Menghitung Indeks Skor

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100$$

### 3. Rumus Interval

$$I = \frac{100}{\text{JumlahSkorLikert}}$$

Interval skor jawaban 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

(Sugiyono. 2017)

#### b. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

##### Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment.*, dengan kriteria jika nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016 ) jika alpha :

- a. > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- b. 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. < 0,50 maka reliabilitas rendah

Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian jambu madu di lokasi penelitian. Keputusan pembelian yang akan dianalisis antara lain yaitu harga , rasa, warna, kesegaran, dan ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian jambu madu.

Untuk identifikasi masalah (2) di analisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang biasa dilakukan proses factoring, melakukan ekstraksi variabel, rotasi jika diperlukan dan diakhiri dengan penamaan faktor. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah faktor budaya (budaya dan kelas sosial), faktor sosial (keluarga), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikiap). 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. Jika sebuah variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Kriteria dalam melihat nilai KMO adalah 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.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

1. Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa dan merupakan pemakai terakhir dari produk tersebut.
2. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari informasi ,mempertimbangkan,membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki untuk memilih,menggunakan,menghentikan penggunaan barang,jasa,atau ide untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi,
4. Keputusan pembelian konsumen yang paling diperhatikan yaitu kualitas suatu produk.



**Batasan Operasional**

1. Penelitian dilakukan di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.
2. Sampel adalah konsumen yang kebetulan membeli jambu madu dan merupakan pemakai terakhir yang tidak bertujuan untuk menjual kembali jambu madu yang sudah dibeli.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2019

## **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN**

### **Deskripsi Umum Daerah Penelitian**

Desa Serbajadi mulai tampak aktivitas sistem Pemerintahan Desa yakni pada tahun 1953. Menurut Sejarah Tahun 1950, Desa Serbajadi terdiri dari gubuk-gubuk yang masih berpencar-pencar (diminta ladang dibuat gubuk masing-masing) Perencanaan Tahun 1952 s.d 1953.

Pengumbungan (penggalan) tanah dibuat lubang sedalam 50 cm, kemudian di panggil Ketua Adat serta untuk mendengarkan suara dari Lumbung yang di gali. Setelah itu terbentuklah Desa Serbajadi. Setelah itu, gubuk yang berpencar-pencar membuat tapak rumah yang sudah ditentukan oleh Ketua Adat. Ketua adat dan masyarakat melakukan musyawarah dan terbentuklah ukuran tanah 100 (seratus). Tanah seratus adalah hak milik warga kampung. Pada tahun 1954 terbentuklah Kampung Serbajadi sampai sekarang ini.

Luas wilayah Desa Serbajadi lebih kurang 703 Ha, dengan jumlah kepala keluarga 890 kk dan jumlah jiwa 3.845 orang yang tersebar di 5 dusun. Sebagian dari luas wilayah Desa Serbajadi adalah merupakan areal pertanian , sehingga mayoritas mata pencaharian masyarakat desa adalah bertani.

### **Letak Geografi Desa Serbajadi terletak di antara :**

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Tandam Hulu dan Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak.

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa SM. Diski Kecamatan Sunggal

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kotamadya Binjai.

Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa SM. Diski Kecamatan Sunggal.

### **Keadaan Penduduk**

Desa Serbajadi memiliki jumlah penduduk sebanyak 3845 jiwa pada tahun 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Berikut :

Tabel 1. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Serbajadi

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-Laki	1.964
2	Perempuan	1.881
	Jumlah	3.845

*Sumber : Kantor Kepala Desa 2019*

**Berdasarkan Tabel 1** dapat diketahui jumlah penduduk yang dominan di Desa Serbajadi adalah berjenis kelamin Laki-Laki yang berjumlah 1.964 di bandingkan perempuan yang berjumlah 1.881 jiwa, dan jumlah keseluruhan jumlah penduduk berkisar 3.845 jiwa .

### **Luas Wilayah Desa Serbajadi**

Luas wilayah Desa Serbajadi lebih kurang 703 Ha, dengan jumlah kepala keluarga 890 KK dan jumlah jiwa 3.845 yang tersebar di 5 (lima) dusun. Sebagian dari luas wilayah Desa Serbajadi adalah merupakan areal pertanian, sehingga mayoritas mata pencaharian Masyarakat Desa Adalah Bertani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Berikut :

Tabel 2. Luas Wilayah Desa Serbajadi

No	Wilayah	Luas
1	Pemukiman	150 Ha
2	Lahan Pertanian	450 Ha
3	Ladang Tegalan	95 Ha
4	Rawa-Rawa	5 Ha
5	Sekolah	1,5 Ha
6	Perkantoran	400 M
7	Pemakaman	1,5 Ha

*Sumber : Kantor Kepala Desa 2019*

**Berdasarkan Tabel 2** dapat diketahui Sebagian dari luas wilayah Desa Serbajadi adalah merupakan areal pertanian yang mempunyai luas yang lebih lebar yaitu berkisar 450 Ha, sehingga mayoritas mata pencaharian Masyarakat Desa adalah bertani.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, pembahasan tentang karakteristik konsumen jambu madu pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga, dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

### **Karakteristik Berdasarkan Usia**

Dalam Penelitian ini penulis mengelompokan umur menjadi 5 kelompok umur yaitu dari 20-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70. Berikut ini adalah jumlah berdasarkan pengelompokan usia dari 30 responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	20-30	1	3,33
2	31-40	10	33,33
3	41-50	9	30
4	51-60	9	30
5	61-70	1	3,33
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah berusia 31-40 tahun dengan presentase 33,33%, terbanyak kedua adalah responden yang berusia 41 – 50 tahun dan 51 – 60 tahun yaitu sebesar 30%, sedangkan untuk umur responden terendah adalah 20-30 tahun dan 61-70 tahun dengan presentase 3,33%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	Laki – Laki	3	10
2	Perempuan	27	90
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden perempuan merupakan mayoritas responden yaitu sebesar 90% dibandingkan dengan responden laki - laki yang hanya 10% yang membeli jambu madu di Desa Serbajadi.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pendapatan Rendah (< 2 juta)	3	10
2	Pendapatan Menengah ( 2 juta - 4 juta )	26	86,66
3	Pendapatan Tinggi (> 4 Juta)	1	3,33
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling dominan dengan pendapatan menengah yaitu Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 86,66%, diikuti oleh responden dengan pendapatan terendah yaitu dibawah Rp 2.000.000 sebesar 10% dan terakhir diikuti pendapatan tinggi yang lebih dari Rp 4.000.000 sebesar 3,33%.

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	2	6,66
2	Wirausaha	19	63,33
3	Buruh	1	3,33
4	IRT	8	26,66
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh Wirausaha yaitu sebesar 63,33%, yang kedua diikuti oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 26,66%, yang ketiga diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 6,66% dan terakhir diikuti oleh Buruh sebesar 3,3%.

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	SD	2	6,66
2	SMP	18	60
3	SMA	8	26,66
4	S1	2	6,66
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Pendidikan SMP yaitu sebesar 60%, diikuti oleh SMA dengan 26,66%, dan yang terakhir Pendidikan SD dan S1 yang masing-masing berjumlah 6,66%.

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah Responden	Persentase
1	1	7	23,33
2	2	8	26,66
3	3	9	30
4	4	5	16,66
5	5	1	3,33
Jumlah		30	100

*Sumber : Diolah Berdasarkan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan dalam keluarga didominasi oleh responden yang memiliki jumlah tanggungan 3 orang yaitu sebanyak 30%, diikuti oleh responden dengan jumlah tanggungan 2 orang yaitu sebanyak 26,66%, diikuti oleh responden dengan jumlah tanggungan 1 orang yaitu sebanyak 23,33%, diikuti oleh responden yang memiliki jumlah tanggungan 4 orang yaitu sebanyak 16,66% dan terakhir diikuti oleh responden dengan jumlah tanggungan 5 orang sebanyak 3,33%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Tabel 9. Hasil Output Uji Validitas

Atribut	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Rasa	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,003	Valid
Warna	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,002	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,002	Valid
Kesegaran	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Ukuran	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Sehingga pernyataan-pernyataanyang tersaji dalam kuesioner pada penelitian ini dikatakan sudah valid. Uji validitas diolah menggunakan program SPSS versi 23.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan metode cronbach's alpha untuk menilai apakah kuesioner ini reliabel atau tidak.

Tabel 10. Hasil Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	23

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel dan termasuk tingkat reliabilitas yang tinggi, sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan Cronbach's Alpha 0,70 – 0,90 termasuk reliabilitas tinggi.

### **Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Jambu Madu Berdasarkan Atribut-Atribut Pada Jambu Madu**

#### **1. Harga**

Dari hasil penelitian dilapangan dengan instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yaitu :

Tabel 11. Distribusi Jawaban Dari Atribut Harga

Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
Karena harga terjangkau	8	8	10	2	2
Karena sesuai kualitas	8	11	7	3	1
Karena sesuai manfaat	6	9	5	9	1

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari hasil penelitian digambarkan pengambilan keputusan responden sebagai berikut :

Pernyataan 1 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena harganya terjangkau. Dari instrumen pernyataan 1 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab cukup setuju (CS) yaitu 10 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas pendapatan responden termasuk pendapatan yang menengah, dan dalam hal ini responden beranggapan bahwa harga jambu madu cukup terjangkau untuk di konsumsi.

Pernyataan 2 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Dari instrumen pernyataan 2 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 11 responden. Hal ini dikarenakan harga jual jambu madu yang berkisar Rp.25.000 s/d Rp.30.000 per kg sudah memiliki kualitas yang baik karena jambu madu yang dijual disini sudah dipisahkan antara yang layak dijual ataupun tidak. Selain itu, rasa manis yang sudah pasti terjamin juga menjadikan harga jambu madu sesuai dengan kualitasnya.

Pernyataan 3 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya. Dari instrumen pernyataan 3 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) dan kurang

setuju (KS) yaitu masing-masing dengan 9 responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju beralasan karena dengan mengkonsumsi jambu madu dapat membuat tubuh lebih sehat, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju beralasan, karena mereka mengkonsumsi jambu madu hanya untuk cemilan saja tanpa tau manfaat dari jambu madu tersebut.

Dari seluruh data jawaban atribut harga responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total skor} = 320$$

$$\text{Skor maksimal} = 450$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{320}{450} \times 100\% = 71,11 \% \text{ ( Kuat )}$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor 71,11 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut harga kuat dalam keputusan membeli jambu madu. Hal ini sesuai dengan fenomena dilapangan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli jambu madu melihat harga pada jambu madu, karena harga menentukan konsumen dalam melakukan pembelian, namun terlepas dari itu semua para konsumen tetap membeli jambu madu karena harga yang ditawarkan sudah sesuai kualitas dan manfaat nya.

## **2. Rasa**

Dari hasil penelitian digambarkan pengambilan keputusan responden sebagai berikut :

Tabel 12. Distribusi Jawaban Dari Atribut Rasa

Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
Karena rasanya manis	13	14	3	-	-
Rasa yang manis dan sesuai selera	8	19	3	-	-
Rasa manis dibanding buah lain	1	5	8	12	4
Rasa mempengaruhi minat mengonsumsi	10	18	2	-	-

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

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

Pernyataan 1 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena rasanya yang manis. Dari instrumen pernyataan 1 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu dengan 14 responden. Hal ini dikarenakan responden mengatakan bahwa rasa jambu madu sangat manis dibanding jenis jambu lainnya.

Pernyataan 2 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu yang manis dan sesuai selera anda. Dari instrumen pernyataan 2 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 19 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa rasa jambu madu yang manis tidak pernah berubah dan selalu sama tiap jenisnya.

Pernyataan 3 yaitu Rasa jambu madu yang manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lain. Dari instrumen pernyataan 3 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab kurang setuju (KS) yaitu 12 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa masih banyak buah yang rasanya manis seperti, semangka, anggur, pir, dan lain-lain.

Pernyataan 4 yaitu Rasa mempengaruhi Saudara/i dalam mengonsumsi jambu madu. Dari instrumen pernyataan 4 dapat dijelaskan bahwa responden

terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 18 responden. Hal ini dikarenakan rasa jambu madu berbeda dengan jambu lainnya, karena jambu madu memiliki rasa yang lebih manis dan merupakan daya tarik bagi indra perasa penikmatnya.

Dari seluruh data jawaban atribut rasa responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total skor} = 460$$

$$\text{Skor maksimal} = 600$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{460}{600} \times 100\% = 76,66 \% \text{ ( Kuat )}$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor 76,66 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut rasa kuat dalam keputusan membeli jambu madu. Hal ini sesuai dengan fenomena dilapangan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli jambu madu melihat rasa pada jambu madu, karena rasa jambu madu yang lebih manis dibandingkan dengan jenis jambu lainnya.

### 3. Warna

Dari hasil penelitian digambarkan pengambilan keputusan responden sebagai berikut :

Tabel 13. Distribusi Jawaban Dari Atribut Warna

Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
Warna yang menarik	7	10	10	1	2
Warna merah pekat	3	13	8	2	4
Warna merah yang terlihat segar	6	10	11	1	2
Warna merah dibanding buah lain	1	10	5	9	5
Warna mempengaruhi minat	6	9	9	5	1

mengonsumsi

---

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

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

Pernyataan 1 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena warnanya yang menarik. Dari instrumen pernyataan 1 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) dan cukup setuju (CS) yaitu dengan masing-masing 10 responden. Berdasarkan jawaban dari responden dapat kita simpulkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa menyukai jambu madu karena warnanya yang menarik. Warna buah yang menarik tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengonsumsi jambu madu.

Pernyataan 2 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena warnanya yang merah pekat. Dari instrumen pernyataan 2 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 13 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa warna buah yang pekat akan mempengaruhi kualitas buah tersebut, seperti rasanya yang lebih manis.

Pernyataan 3 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu karena warnanya yang merah pekat dan terlihat segar. Dari instrumen pernyataan 3 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab cukup setuju (CS) yaitu 11 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa jambu madu yang berwarna merah pekat terlihat segar dipandang mata dan memunculkan keinginan untuk mengonsumsi buah tersebut.

Pernyataan 4 yaitu Warna jambu madu yang merah pekat tidak bisa digantikan dengan buah lain. Dari instrumen pernyataan 4 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 10 responden. Hal ini dikarenakan

responden menganggap bahwa warna jambu madu yang merah pekat berbeda dengan warna merah pada buah lainnya, karena warna merah pekat pada jambu madu agak sedikit mengkilat.

Pernyataan 5 yaitu Warna mempengaruhi minat saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu. Dari instrumen pernyataan 5 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) dan cukup setuju (CS) dengan masing-masing 9 responden. Berdasarkan jawaban tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa warna mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi jambu madu. Hal tersebut karena responden beranggapan bahwa warna merah pada jambu madu, memeunculkan daya tarik dan terlihat lebih indah dipandang mata.

Dari seluruh data jawaban atribut warna responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total skor} = 502$$

$$\text{Skor maksimal} = 750$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{502}{750} \times 100\% = 66,93 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor 66,93 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut warna kuat dalam keputusan membeli jambu madu. Hal ini sesuai dengan fenomena dilapangan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli jambu madu melihat warna pada jambu madu, karena responden beranggapan bahwa dari warna buah tersebut konsumen dapat mengetahui

kualitas buah tersebut, buah yang memiliki warna pekat akan terlihat lebih manis dan lebih segar.

#### 4. Kesegaran

Dari hasil penelitian digambarkan pengambilan keputusan responden sebagai berikut :

Tabel 14. Distribusi Jawaban Dari Atribut Kesegaran

Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
Terlihat segar	13	10	4	1	2
Terlihat segar dan menarik	10	16	1	1	2
Kesegaran mempengaruhi minat konsumsi	7	17	4	2	-
kesegaran menjadi acuan dalam menentukan rasa	2	12	11	4	1

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

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

Pernyataan 1 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu yang terlihat segar. Dari instrumen pernyataan 1 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab sangat setuju (S) yaitu 13 responden. Hal tersebut karena responden beranggapan bahwa buah yang segar akan lebih nikmat dan sehat untuk dikonsumsi.

Pernyataan 2 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu yang terlihat segar dan menarik. Dari instrumen pernyataan 2 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 16 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa buah jambu madu yang terlihat segar akan memunculkan daya tarik untuk mengkonsumsinya.



Pernyataan 3 yaitu Apakah kesegaran mempengaruhi Saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu. Dari instrumen pernyataan 3 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 17 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa jambu madu yang segar akan memiliki kualitas buah yang baik, seperti terhindar dari kebusukan.

Pernyataan 4 yaitu menurut saudara/i kesegaran dapat menjadi acuan dalam menentukan rasa jambu madu. Dari instrumen pernyataan 4 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 12 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa jika buah jambu madu yang disimpan terlalu lama, akan menyebabkan kesegaran buah tersebut menurun dan rasanya pun ikut menurun, oleh karena itu kesegaran menjadi acuan konsumen dalam menentukan rasa jambu madu.

Dari seluruh data jawaban atribut kesegaran responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total skor} = 461$$

$$\text{Skor maksimal} = 600$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{461}{600} \times 100\% = 76,83 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor 76,83 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut kesegaran kuat dalam keputusan membeli jambu madu. Hal ini sesuai dengan fenomena dilapangan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli jambu madu melihat kesegaran pada jambu madu, karena

konsumen beranggapan bahwa buah yang segar akan nikmat dan lebih sehat dikonsumsi.

## 5. Ukuran

Dari hasil penelitian digambarkan pengambilan keputusan responden sebagai berikut :

Tabel 15. Distribusi Jawaban Dari Atribut Ukuran

Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
5 buah dalam 1 kg	2	5	5	7	11
6 buah dalam 1 kg	2	6	7	6	9
8 buah dalam 1 kg	4	10	8	5	3
10 buah dalam 1 kg	9	7	11	2	1
12 buah dalam 1 kg	9	11	4	5	1

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

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

Pernyataan 1 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 5 buah dalam 1 kg. Dari instrumen pernyataan 1 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab tidak setuju (TS) yaitu 11 responden. Hal ini dikarenakan responden kurang menyukai jambu madu yang berukuran besar, karena terlihat sedikit bila dikonsumsi.

Pernyataan 2 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 6 buah dalam 1 kg. Dari instrumen pernyataan 2 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab tidak setuju (TS) yaitu 9 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan sama seperti sebelumnya bahwa jambu madu dengan ukuran yang besar jadi terlihat sedikit bila dikonsumsi.

Pernyataan 3 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 8 buah dalam 1 kg. Dari instrumen pernyataan 3 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 10 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa jambu madu dengan ukuran 8 buah dalam 1 kg tidak terlalu besar, sehingga responden masih tertarik untuk mengkonsumsinya.

Pernyataan 4 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 10 buah dalam 1 kg. Dari instrumen pernyataan 4 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab cukup setuju (CS) yaitu 11 responden. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa jambu madu dengan ukuran 10 buah dalam 1 kg terlihat sedang dan bisa untuk dikonsumsi.

Pernyataan 5 yaitu Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 12 buah dalam 1 kg. Dari instrumen pernyataan 5 dijelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju (S) yaitu 11 responden. Hal ini dikarenakan karena responden beranggapan bahwa jambu madu dengan ukuran 12 buah dalam 1 kg terlihat banyak untuk dikonsumsi.

Dari seluruh data jawaban atribut ukuran responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total skor} = 466$$

$$\text{Skor maksimal} = 750$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks skor} = \frac{466}{750} \times 100\% = 62,13 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor 62,13 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut ukuran kuat dalam keputusan membeli jambu madu.

Hal ini sesuai dengan fenomena di lapangan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli jambu madu melihat ukuran pada jambu madu, konsumen lebih menyukai jambu madu dengan ukuran sedang dan relative agak kecil, karena konsumen beranggapan dengan memilih jambu madu yang berukuran sedang dan relative agak kecil, maka akan terlihat lebih banyak bila dikonsumsi.

### **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jambu Madu**

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dari variabel sebelumnya dan memakainya sebagai faktor. Tahap awal dalam analisis faktor adalah menentukan variabel apa yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 18 variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dari empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Setelah itu langkah kedua adalah pengujian korelasi antara variabel dengan metode Bartlett's Test of Sphericity dan pengukuran Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA). KMO-MSA digunakan untuk menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan.

Pada pengolahan dalam penelitian ini dari empat faktor nilai KMO-MSA sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Selanjutnya yang dilakukan adalah proses factoring dengan menggunakan metode ekstraksi analisis komponen utama. Metode analisis komponen utama ini menghasilkan kesimpulan terhadap hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang satu dengan yang lain. Adapun hasil penghitungan sebagai berikut :

Tabel 16. Nilai Ekstraksi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Jambu Madu.

No	Faktor	Initial	Extraction
1	Budaya	1,000	0,651
2	Sosial	1,000	0,644
3	Pribadi	1,000	0,685
4	Psikologis	1,000	0,866

*Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner*

Berdasarkan data diatas faktor yang mendapat nilai ekstraksi terbesar dalam *Communalities* adalah faktor psikologis sebesar 0,866 dan yang paling kecil adalah faktor sosial sebesar 0,644.

Faktor psikologis meliputi sudah merasakan kenikmatannya dan kebiasaan mengkonsumsi buah. Jadi dalam hal ini, konsumen membeli jambu madu karena untuk memenuhi kepuasan diri dalam mengkonsumsi buah karena dipercaya jambu madu memiliki rasa yang manis, dan suatu kebiasaan mengkonsumsi buah bagi konsumen tidak bisa dihilangkan, karena dengan rutin mengkonsumsi buah, tubuh pun akan jadi lebih sehat. Oleh karena itu diharapkan bagi penjual buah jambu madu, agar lebih meningkatkan kualitas buah untuk dapat memberi kepuasan bagi para konsumen.

### **Faktor Budaya**

Faktor Budaya dalam penelitian ini meliputi menurut budaya di lingkungan, untuk konsumsi pribadi, kebutuhan sehari-hari, dan mudah diperoleh.

Dan berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat Sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Menurut budaya di lingkungan	1,000	0,697
2	Untuk konsumsi pribadi	1,000	0,817
3	Kebutuhan sehari-hari	1,000	0,779
4	Mudah diperoleh	1,000	0,543

*Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai ekstrasi terbesar faktor budaya adalah untuk konsumsi pribadi yaitu sebesar 0,817, kemudian kebutuhan sehari-hari yaitu sebesar 0,779, menurut budaya di lingkungan sebesar 0,697, dan yang terkecil yaitu kemudahan diperoleh yaitu sebesar 0,543. Berdasarkan dari hasil tersebut variabel untuk konsumsi pribadi paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen didalam faktor budaya. Karena responden yang membeli jambu madu umumnya untuk konsumsi pribadi yang berarti untuk konsumsi diri sendiri dan tidak untuk diperjual belikan dan konsumen mengkonsumsinya untuk memperoleh rasa manis dan nikmat dari jambu madu.

### **Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi rekomendasi keluarga kebiasaan keluarga, karena keluarga juga mengkonsumsi, dan kepercayaan terhadap rasa dan kualitasnya yang baik. Dan berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat Sebagai berikut:

Tabel 18. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Sosial

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Rekomendasi keluarga	1,000	0,809
2	Kebiasaan dalam keluarga	1,000	0,619

*Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai ekstrasi terbesar faktor sosial adalah rekomendasi keluarga yaitu sebesar 0,809, dan yang terkecil yaitu kebiasaan dalam keluarga yaitu sebesar 0,619. Berdasarkan dari hasil tersebut variabel kebiasaan dalam keluarga paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen didalam faktor sosial. Karena ketika responden melakukan pembelian jambu madu, didasarkan karena rekomendasi keluarga, seperti keinginan dari anak-anak mereka, maupun keinginan anggota keluarga yang lainnya.

### **Faktor Pibadi**

Faktor pribadi meliputi sesuai dengan kebutuhan hidup, sesuai dengan pendapatn, sesuai gaya hidup, kemampuan membeli, dan harga yang terjangkau. Dan berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat Sebagai berikut:

Tabel 19. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Pribadi

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Sesuai dengan kebutuhan hidup	1,000	0,688
2	Sesuai dengan pendapatan	1,000	0,782
3	Sesuai gaya hidup	1,000	0,660
4	Kemampuan membeli	1,000	0,811
5	Usia mempengaruhi tingkat konsumsi	1,000	0,731

*Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai ekstrasi terbesar faktor pribadi adalah kemampuan membeli yaitu sebesar 0,811, kemudian sesuai dengan pendapatan yaitu sebesar 0,782, Usia mempengaruhi tingkat konsumsi0,731, sesuai dengan kebutuhan hidup sebesar 0,688 dan yang terkecil yaitu sesuai gaya hidup 0,660. Berdasarkan dari hasil tersebut variabel kemampuan membeli paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen didalam faktor pribadi. Karena responden beranggapan bahwa harga jambu madu yang ditawarkan cukup terjangkau untuk dibeli, karena tingkat pendapatan mayoritas responden berada

pada pendapatan menengah, oleh sebab itu konsumen menganggap mampu membeli buah jambu madu.

### **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis meliputi kualitas produk, sudah merasakan kenikmatannya, dan mendapatkan manfaat. Dan berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat Sebagai berikut:

Tabel 20. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Psikologis

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Sudah merasakan kenikmatannya	1,000	0,678
2	Kebiasaan harus mengkonsumsi buah	1,000	0,727

*Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai ekstrasi terbesar faktor psikologis adalah kebiasaan mengkonsumsi buah yaitu sebesar 0,727, dan yang terkecil yaitu sudah merasakan kenikmatannya yaitu sebesar 0,678. Berdasarkan dari hasil tersebut variabel kebiasaan harus mengkonsumsi buah paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen didalam faktor psikologis. Karena bagi konsumen ketika memakan buah jambu madu dirasa enak dan kebiasaan mengkonsumsi tersebut tidak bisa dihilangkan begitu saja, selain itu kebiasaan mengkonsumsi buah sangat bagus untuk kesehatan.





## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian jambu madu pada atribut harga memiliki indeks skor 71,11%, pada atribut rasa 76,66%, pada atribut warna 66,93%, pada atribut kesegaran 76,83%, dan pada atribut ukuran 62,13%. Dan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen kuat dalam pembelian jambu madu.
2. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jambu madu adalah faktor psikologis dengan nilai sebesar 0,866. Dan pada faktor ini variabel yang paling dominan memberi pengaruh yaitu Kebiasaan harus mengkonsumsi buahyaitu sebesar 0,727.

### **Saran**

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan keputusan pembelian yang sudah ada dalam melakukan pembelian jambu madu.
2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan kepada konsumen untuk tetap mengkonsumsi buah-buahan secara rutin, karena dengan mengkonsumsi buah-buahan tubuh dapat menjadi lebih sehat .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z.2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press. Malang.
- Anastasia, R .2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jambu Air (*Syzygium Samarangeese Aqueum*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang.
- Arhim, M dan wahyuningsih,2017. Perbandingan Keputusan Pembelian Berdasarkan Indeks Kepuasan Dari Proses Pemasaran Antara Buah Lokal Dan Buah Impor Di Hypermart Kota Palopo. Fakultas Pertanian Universitas Cokroaminoto Palopo.
- Budi dkk. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus.ISSN 0126-4400.Vol.34(2): 123-130. Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang.
- Julianta, dkk. 2015. Pengaruh Komposisi Media Tanam dan Interval Penyiraman Terhadap Pertumbuhan Bibit Jambu Madu Air Deli Hijau (*Syzygium Samarengense*). Vol.4 No.1.ISSN 2337-6597.Fakultas Pertanian USU.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Nur dkk. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu.ISSN 0854-641X. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadalako.
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Pujiastuti, E.2015.Jambu Air Eksklusif. PT Trubus Swadaya. Depok.
- Ridwan, M. 2012. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aksesori Perak. Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Jambi.
- Rosmawati, 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Prenadamedia Group. Depok.
- Santoso, S. 2005. Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen.Pt Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. Metode Penelitian. CV. Alfabet. Bandung.
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- W.N Shara dan Hertiana. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Universitas Dian Nuswantoro.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMBU MADU IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : .....
- Usia : .....Tahun
- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki  
: b. Perempuan
- Pendapatan : .....
- Pekerjaan : a. Wirausaha  
: b. PNS  
: c. Pegawai Swasta  
: d. Mahasiswa  
: e. Lain-lain:.....
- Tingkat Pendidikan : a. SD d. D3/D4  
: b. SMP e. S1  
: c. SMA f. S2/S3
- Status Perkawinan : a. Sudah Menikah  
: b. Belum Menikah
- Jumlah Tanggungan : ..... ( Orang )

#### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda Silang (✓) pada pilihan anda. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing-masing.

Keterangan :

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
	Harga					
1.	Saudara/i menyukai jambu madu karena harganya terjangkau					
2.	Saudara/i menyukai jambu madu karena percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3.	Saudara/i menyukai jambu madu karena percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya					
4.	Harga mempengaruhi minat saudara/i dalam membeli jambu madu					

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
	Rasa					
1.	Saudara/i menyukai jambu madu karena rasanya yang manis					
2.	Saudara/i menyukai jambu madu yang manis dan sesuai selera anda					
3.	Rasa jambu madu yang manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lain					
4.	Rasa mempengaruhi Saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu					

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
	Warna					
5.	Saudara/i menyukai jambu madu karena					

---

	warnanya yang menarik
6.	Saudara/i menyukai jambu madu karena warnanya yang merah pekat
7.	Saudara/i menyukai jambu madu karena warnanya yang merah pekat dan terlihat segar
8.	Warna jambu madu yang merah pekat tidak bisa digantikan dengan buah lain
9.	Warna mempengaruhi minat saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu

---

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
10.	Saudara/i menyukai jambu madu yang terlihat segar					
11.	Saudara/i menyukai jambu madu yang terlihat segar dan menarik					
12.	Apakah kesegaran mempengaruhi Saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu					
13.	Apakah kesegaran memunculkan daya tarik saudara/i dalam mengkonsumsi jambu madu					
14.	Apakah menurut saudara/i kesegaran dapat menjadi acuan dalam menentukan rasa jambu madu					

---

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
15.	Saudara/i menyukai jambu madu dengan					

- 
- ukuran 6 buah dalam 1 kg
16. Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 8 buah dalam 1 kg
17. Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 10 buah dalam 1 kg
18. Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 11 buah dalam 1 kg
19. Saudara/i menyukai jambu madu dengan ukuran 12 buah dalam 1 kg
- 

**Menurut Anda, Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi Anda untuk membeli jambu madu ?**

**Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban di setiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing-masing:**

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
	Faktor Budaya					
20.	Menurut budaya di lingkungan					
21.	Unuk konsumsi pribadi					
22.	Kebutuhan sehari-hari/sedang ingin mengkonsumsi buah					
23.	Mudah diperoleh					
24.	Kebiasaan mengkonsumsi buah					

No	Pernyataan	Rating				
		TS	KS	CS	S	SS
	Faktor Sosial					
25.	Rekomendasi keluarga					
26.	Kebiasaan dalam keluarga					

---



27. Keluarga juga mengkonsumsi  
 28. Karena sebagian keluarga percaya rasa dan kualitasnya yang baik

---

No	Pernyataan	Rating				
Faktor Pribadi		TS	KS	CS	S	SS
29.	Sesuai dengan kebutuhan hidup					
30.	Sesuai dengan pendapatan					
31.	Sesuai gaya hidup					
32.	Kemampuan membeli					
33.	Usia mempengaruhi tingkat konsumsi					

---

No	Pernyataan	Rating				
Faktor Psikologis		TS	KS	CS	S	SS
34.	Kualitas produk					
35.	Sudah merasakan kenikmatannya					
36.	Kebiasaan harus mengkonsumsi buah					
37.	Mendapatkan manfaat					

---

**LAMPIRAN 2. Data Karakteristik Responden**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan
1	Juli	32 Tahun	P	Rp3.000.000	Wirausaha	SMP	2 Orang
2	Parina	60 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SD	1 Orang
3	Jumiyah	61 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMP	3 Orang
4	Yuliana	43 Tahun	P	Rp2.500.000	Wirausaha	SMP	4 Orang
5	Risma	40 Tahun	P	Rp3.000.000	Wirausaha	SMP	1 Orang
6	Ana	52 Tahun	P	Rp3.500.000	IRT	SMA	4 Orang
7	Sulastri	57 Tahun	P	Rp4.000.000	Wirausaha	SMA	2 Orang
8	Halimah	58 Tahun	P	Rp4.000.000	PNS	S1	2 Orang
9	Pandu	32 Tahun	L	Rp3.000.000	Wirausaha	SMP	1 Orang
10	Siti Ramiyah	57 Tahun	P	Rp6.000.000	PNS	S1	2 Orang
11	Dedek	29 Tahun	P	Rp2.000.000	Wirausaha	SMP	1 Orang
12	Jhon Sianturi	37 Tahun	L	Rp3.500.000	Wirausaha	SMA	2 Orang
13	Julita	52 Tahun	P	Rp3.000.000	Wirausaha	SMP	3 Orang
14	Emi	40 Tahun	P	Rp2.500.000	Wirausaha	SMP	3 Orang
15	Sri	48 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMP	3 Orang
16	Suparman	52 Tahun	L	Rp2.000.000	Wirausaha	SMA	1 Orang
17	Yanti	35 Tahun	P	Rp2.000.000	Wirausaha	SMP	2 Orang
18	Lilis	35 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMA	3 Orang
19	Nur	45 Tahun	P	Rp1.500.000	Wirausaha	SMP	4 Orang
20	Lastri	48 Tahun	P	Rp2.500.000	Wirausaha	SMA	5 Orang

**Lanjutan Lampiran 2. Data Karakteristik Responden**

21	Hamidah	44 Tahun	P	Rp1.500.000	Wirausaha	SMP	3 Orang
22	Sayem	48 Tahun	P	Rp2.000.000	Buruh	SMP	2 Orang
23	Marta	52 Tahun	P	Rp2.000.000	Wirausaha	SMP	4 Orang
24	Iyem	53 Tahun	P	Rp1.500.000	Wirausaha	SD	3 Orang
25	Rospita	45 Tahun	P	Rp2.000.000	Wirausaha	SMP	4 Orang
26	Nur Cahaya	53 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMP	3 Orang
27	Noni	32 Tahun	P	Rp2.500.000	Wirausaha	SMA	1 Orang
28	Suryani	45 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMP	3 Orang
29	Sari	35 Tahun	P	Rp3.000.000	IRT	SMP	1 Orang
30	Lina	40 Tahun	P	Rp2.500.000	Wirausaha	SMA	2 Orang

**Lampiran 3. Data Penilaian Keputusan Pembelian Responden dengan Menggunakan Skala *Likert***

Nomor Responden	Harga					Rasa					Warna					Kesegaran					Ukuran							
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
1	4	4	3	5	16	4	5	3	4	16	3	4	3	2	3	15	5	5	5	4	5	24	1	1	3	4	5	14
2	3	3	4	4	14	5	4	3	3	15	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	4	21	2	2	4	5	4	17
3	3	3	3	5	14	3	4	2	4	11	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	5	21	1	1	4	3	1	10
4	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	5	21	3	3	3	5	4	18
6	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	5	3	3	3	4	18	4	4	4	3	5	20	3	3	4	3	3	16
7	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	3	5	3	20	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
8	3	4	3	5	15	5	4	3	5	17	4	3	3	2	2	14	5	4	4	4	4	21	2	2	2	5	2	13
9	4	2	2	3	11	4	3	3	5	15	3	2	4	2	3	14	5	5	4	4	3	21	5	3	2	2	2	14
10	5	5	4	5	19	4	4	2	5	15	3	4	4	2	2	15	5	5	4	4	5	23	2	3	5	5	2	17
11	3	3	3	4	13	4	4	2	4	14	1	1	4	1	4	11	5	3	4	4	1	17	1	1	1	1	3	7
12	5	5	4	5	19	5	3	4	4	16	3	4	4	3	5	19	5	4	3	3	5	20	1	1	4	5	5	16
13	4	5	5	4	18	5	5	2	4	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	19	2	2	3	3	4	14
14	3	4	3	4	14	5	5	1	5	16	4	4	4	1	3	16	5	5	4	3	4	21	4	4	3	3	2	16
15	4	5	2	3	14	5	4	3	4	13	5	4	1	2	3	15	5	4	5	2	3	19	2	2	3	4	4	15
16	1	5	2	4	12	3	4	2	4	10	3	2	4	4	5	18	3	1	2	1	4	11	1	2	2	3	4	12
17	3	4	2	5	14	4	3	1	5	8	1	3	2	4	4	14	2	1	3	2	5	13	1	1	2	2	4	10
18	3	4	3	5	15	5	4	3	4	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	1	1	3	3	3	11
19	2	3	5	4	14	4	4	2	5	15	4	5	3	4	3	19	3	4	5	2	3	17	2	3	4	4	5	18
20	3	4	4	4	15	4	5	2	3	14	3	3	3	2	4	15	4	5	5	4	4	22	1	1	2	3	5	12

**Lanjutan Lampiran 3. Data Penilaian Keputusan Pembelian Responden dengan Menggunakan Skala *Likert***

Nomor Responden	Harga					Rasa					Warna					Kesegaran					Ukuran							
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
21	5	5	4	3	17	5	4	4	5	18	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	5	22	3	5	3	3	3	17
22	2	3	3	4	12	4	4	2	4	14	3	3	3	2	4	15	4	4	4	3	4	19	1	1	3	4	4	13
23	4	2	4	5	15	5	4	1	4	11	3	1	3	1	1	9	5	5	4	2	1	17	1	1	1	3	4	10
24	1	2	3	5	11	4	4	2	4	14	3	4	5	4	3	19	3	4	3	4	5	19	4	4	5	4	4	21
25	4	5	4	5	18	4	4	1	4	13	4	4	5	2	2	17	4	5	4	4	5	22	3	4	4	5	5	21
26	5	1	2	4	12	3	4	2	5	11	2	1	3	3	2	11	1	4	2	3	5	15	2	3	4	4	5	18
27	4	4	1	5	14	5	5	2	4	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	2	17
28	5	3	3	5	16	5	5	2	5	17	5	5	5	1	5	21	5	5	5	3	3	21	4	4	5	5	5	23
29	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	1	1	1	3	10	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	5	19
30	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	5	4	2	20	1	2	3	3	5	14	1	2	1	3	4	11

**Lampiran 4.Data Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden dengan Menggunakan Skala *Likert***

Nomor Responden	Budaya						Sosial					Pribadi					Psikologis					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total
1	2	2	2	3	4	13	1	1	1	5	8	3	2	2	3	4	14	4	3	5	5	17
2	1	1	1	3	4	10	3	3	3	4	13	2	3	3	4	4	16	3	4	4	4	15
3	1	1	1	4	4	11	3	3	4	3	13	2	2	2	4	4	14	3	2	5	2	12
4	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	17	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16
5	2	4	2	4	5	17	1	2	1	5	9	1	5	5	5	4	20	3	4	2	3	12
6	1	3	3	3	3	13	2	3	3	4	12	2	3	2	4	3	14	4	4	3	4	15
7	5	3	3	3	4	18	1	2	3	3	9	2	4	1	3	3	13	4	3	2	3	12
8	2	2	2	2	5	13	1	2	2	4	9	5	3	3	5	5	21	5	5	4	3	17
9	5	5	2	5	4	21	4	3	3	4	14	3	3	3	4	4	17	5	4	5	5	19
10	2	3	2	4	4	15	2	4	4	4	14	3	4	2	4	5	18	5	5	3	5	18
11	2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13	4	4	2	3	13
12	1	1	1	4	4	11	3	2	3	4	12	4	4	3	3	3	17	3	3	2	2	10
13	4	4	2	4	3	17	4	3	3	3	13	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	14
14	1	3	3	3	3	13	2	3	3	3	11	2	1	1	1	3	8	4	4	3	3	14
15	4	3	2	5	5	19	2	4	3	5	14	4	3	2	5	5	19	5	4	3	2	14
16	5	4	3	4	3	19	2	2	1	1	6	1	1	2	3	4	11	5	4	1	5	15
17	2	3	1	2	3	11	2	2	3	4	11	2	2	3	3	4	14	2	3	4	5	14
18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	2	4	5	17	4	4	5	5	18
19	1	1	2	2	3	9	2	4	3	2	11	2	3	2	1	2	10	5	2	3	4	14
20	2	1	1	2	3	9	2	2	3	2	9	2	3	2	3	3	13	4	4	3	5	16

**Lanjutan Lampiran 4.Data Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden dengan Menggunakan Skala *Likert***

Nomor Responden	Budaya						Sosial					Pribadi					Psikologis					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total
21	3	3	3	4	4	17	2	2	2	4	10	3	3	4	3	4	17	3	5	5	5	18
22	2	3	2	3	3	13	2	2	3	3	10	1	2	3	2	3	11	4	3	3	3	13
23	2	3	1	2	4	12	1	3	3	4	11	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	13
24	2	3	4	4	5	18	3	4	3	4	14	4	4	5	3	3	19	3	4	3	3	13
25	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
26	3	4	3	4	2	16	4	3	2	4	13	2	3	4	3	5	17	1	2	2	3	8
27	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	13	3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	15
28	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13	3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	15
29	1	4	4	3	4	16	2	3	3	4	12	2	3	2	3	3	13	4	4	3	4	15
30	1	2	1	4	5	13	2	3	4	5	14	1	1	4	4	4	14	4	3	4	4	15

## Lampiran 5.Uji validitas

### a. Atribut Harga

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Harga
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	,187	,257	,062	,686**
	Sig. (2-tailed)		,323	,170	,744	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan2	Pearson Correlation	,187	1	,223	,045	,639**
	Sig. (2-tailed)	,323		,236	,815	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan3	Pearson Correlation	,257	,223	1	,040	,679**
	Sig. (2-tailed)	,170	,236		,832	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan4	Pearson Correlation	,062	,045	,040	1	,338
	Sig. (2-tailed)	,744	,815	,832		,068
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,686**	,639**	,679**	,338	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,068	
	N	30	30	30	30	30

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

### b. Atribut Rasa

Correlations

		Pernyataan5	Pernyataan6	Pernyataan7	Pernyataan8	Rasa
Pernyataan5	Pearson Correlation	1	,467**	,315	,089	,702**
	Sig. (2-tailed)		,009	,090	,638	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan6	Pearson Correlation	,467**	1	,067	-,059	,626**
	Sig. (2-tailed)	,009		,725	,756	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan7	Pearson Correlation	,315	,067	1	,304	,667**
	Sig. (2-tailed)	,090	,725		,103	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan8	Pearson Correlation	,089	-,059	,304	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,638	,756	,103		,003
	N	30	30	30	30	30
Rasa	Pearson Correlation	,702**	,626**	,667**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30

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

### c. Atribut Warna



## Correlations

		Pernyataan9	Pernyataan10	Pernyataan11	Pernyataan12	Pernyataan13	Warna
Pernyataan9	Pearson Correlation	1	,567**	,124	,143	,061	,605**
	Sig. (2-tailed)		,001	,514	,451	,750	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan10	Pearson Correlation	,567**	1	,352	,345	,233	,807**
	Sig. (2-tailed)	,001		,057	,062	,216	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan11	Pearson Correlation	,124	,352	1	,134	,118	,542**
	Sig. (2-tailed)	,514	,057		,481	,534	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan12	Pearson Correlation	,143	,345	,134	1	,268	,622**
	Sig. (2-tailed)	,451	,062	,481		,152	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan13	Pearson Correlation	,061	,233	,118	,268	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,750	,216	,534	,152		,002
	N	30	30	30	30	30	30
Warna	Pearson Correlation	,605**	,807**	,542**	,622**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## d. Atribut Kesegaran

## Correlations

		Pernyataan14	Pernyataan15	Pernyataan16	Pernyataan17	Pernyataan18	Kesegaran
Pernyataan14	Pearson Correlation	1	,585**	,553**	,247	-,320	,676**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,188	,085	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan15	Pearson Correlation	,585**	1	,561**	,409*	-,089	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,025	,640	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan16	Pearson Correlation	,553**	,561**	1	,385*	-,262	,679**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,036	,163	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan17	Pearson Correlation	,247	,409*	,385*	1	,266	,727**
	Sig. (2-tailed)	,188	,025	,036		,156	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan18	Pearson Correlation	-,320	-,089	-,262	,266	1	,223
	Sig. (2-tailed)	,085	,640	,163	,156		,236
	N	30	30	30	30	30	30
Kesegaran	Pearson Correlation	,676**	,797**	,679**	,727**	,223	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,236	
	N	30	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).

## e. Atribut Ukuran

## Correlations

		Pernyataan19	Pernyataan20	Pernyataan21	Pernyataan22	Pernyataan23	Ukuran
Pernyataan19	Pearson Correlation	1	,852**	,495**	,240	-,096	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,202	,612	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan20	Pearson Correlation	,852**	1	,536**	,335	-,017	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,070	,931	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan21	Pearson Correlation	,495**	,536**	1	,640**	,144	,807**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002		,000	,446	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan22	Pearson Correlation	,240	,335	,640**	1	,368*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,202	,070	,000		,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan23	Pearson Correlation	-,096	-,017	,144	,368*	1	,377*
	Sig. (2-tailed)	,612	,931	,446	,046		,040
	N	30	30	30	30	30	30
Ukuran	Pearson Correlation	,750**	,808**	,807**	,718**	,377*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,040	
	N	30	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).

## Lampiran 6. Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	23

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	77,93	117,651	,394	,816
Pernyataan2	77,80	122,510	,220	,824
Pernyataan3	78,07	115,582	,511	,811
Pernyataan4	77,17	128,213	,019	,828
Pernyataan5	77,27	121,375	,402	,817
Pernyataan6	77,73	116,133	,446	,814
Pernyataan7	78,97	117,551	,457	,814
Pernyataan8	77,53	120,947	,325	,819
Pernyataan9	77,90	114,231	,576	,808
Pernyataan10	78,23	112,668	,595	,806
Pernyataan11	77,97	123,413	,184	,825
Pernyataan12	78,77	124,599	,110	,830
Pernyataan13	78,07	123,995	,151	,827
Pernyataan14	77,50	120,259	,289	,821
Pernyataan15	77,50	117,569	,443	,814
Pernyataan16	77,57	121,840	,361	,818
Pernyataan17	78,20	120,441	,378	,817
Pernyataan18	77,43	119,909	,315	,820
Pernyataan19	79,20	113,062	,503	,810
Pernyataan20	79,00	112,138	,546	,808
Pernyataan21	78,30	111,872	,619	,805
Pernyataan22	77,83	113,040	,637	,805
Pernyataan23	77,80	126,234	,051	,832

**Lampiran 7. Uji Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

### a. Faktor Budaya

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Pernyataan5	Budaya
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	,613**	,318	,322	-,059	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,086	,082	,756	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan2	Pearson Correlation	,613**	1	,567**	,287	-,151	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,124	,427	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan3	Pearson Correlation	,318	,567**	1	,117	-,082	,653**
	Sig. (2-tailed)	,086	,001		,539	,668	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan4	Pearson Correlation	,322	,287	,117	1	,279	,598**
	Sig. (2-tailed)	,082	,124	,539		,136	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan5	Pearson Correlation	-,059	-,151	-,082	,279	1	,210
	Sig. (2-tailed)	,756	,427	,668	,136		,264
	N	30	30	30	30	30	30
Budaya	Pearson Correlation	,778**	,803**	,653**	,598**	,210	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,264	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### b. Faktor Sosial

Correlations

		Pernyataan6	Pernyataan7	Pernyataan8	Pernyataan9	Sosial
Pernyataan6	Pearson Correlation	1	,435*	,489**	-,089	,725**
	Sig. (2-tailed)		,016	,006	,639	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan7	Pearson Correlation	,435*	1	,622**	,039	,760**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,838	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan8	Pearson Correlation	,489**	,622**	1	,000	,798**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		1,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan9	Pearson Correlation	-,089	,039	,000	1	,357
	Sig. (2-tailed)	,639	,838	1,000		,053
	N	30	30	30	30	30
Sosial	Pearson Correlation	,725**	,760**	,798**	,357	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,053	
	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).

### c. Faktor Pribadi

## Correlations

		Pernyataan10	Pernyataan11	Pernyataan12	Pernyataan13	Pernyataan14	Pribadi
Pernyataan10	Pearson Correlation	1	,456*	,142	,350	,357	,672**
	Sig. (2-tailed)		,011	,456	,058	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan11	Pearson Correlation	,456*	1	,362*	,404*	,197	,710**
	Sig. (2-tailed)	,011		,049	,027	,297	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan12	Pearson Correlation	,142	,362*	1	,352	,241	,613**
	Sig. (2-tailed)	,456	,049		,056	,199	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan13	Pearson Correlation	,350	,404*	,352	1	,666**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,058	,027	,056		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan14	Pearson Correlation	,357	,197	,241	,666**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,053	,297	,199	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pribadi	Pearson Correlation	,672**	,710**	,613**	,791**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### d. Faktor Psikologis

## Correlations

		Pernyataan15	Pernyataan16	Pernyataan17	Pernyataan18	Psikologis
Pernyataan15	Pearson Correlation	1	,392*	,006	,188	,589**
	Sig. (2-tailed)		,032	,975	,320	,001
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan16	Pearson Correlation	,392*	1	,053	,295	,626**
	Sig. (2-tailed)	,032		,779	,114	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan17	Pearson Correlation	,006	,053	1	,352	,609**
	Sig. (2-tailed)	,975	,779		,057	,000
	N	30	30	30	30	30
Pernyataan18	Pearson Correlation	,188	,295	,352	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,320	,114	,057		,000
	N	30	30	30	30	30
Psikologis	Pearson Correlation	,589**	,626**	,609**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,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).

### Lampiran 8. Uji Reabilitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	54,57	52,185	,413	,744
Pernyataan2	54,13	53,430	,442	,741
Pernyataan3	54,60	55,490	,316	,752
Pernyataan4	53,67	56,230	,350	,749
Pernyataan5	53,27	57,857	,275	,755
Pernyataan6	54,53	54,464	,399	,745
Pernyataan7	54,23	57,357	,325	,751
Pernyataan8	54,03	57,344	,240	,757
Pernyataan9	53,40	56,938	,278	,754
Pernyataan10	54,47	53,361	,477	,738
Pernyataan11	54,03	54,792	,389	,746
Pernyataan12	54,23	56,116	,292	,754
Pernyataan13	53,60	52,662	,549	,732
Pernyataan14	53,17	53,454	,596	,732
Pernyataan15	53,20	59,614	,088	,768
Pernyataan16	53,37	56,171	,405	,746
Pernyataan17	53,80	57,545	,184	,763
Pernyataan18	53,27	59,375	,092	,769

**Lampiran 9. Hasil Perhitungan Analisis Faktor**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113,904
	df	78
	Sig.	,005

### Anti-image Matrices

		Pemnyataan1 budaya	Pemnyataan2 budaya	Pemnyataan3 budaya	Pemnyataan4 budaya	Pemnyataan5 sosial	Pemnyataan6 sosial	Pemnyataan7 pribadi	Pemnyataan8 pribadi	Pemnyataan9 pribadi	Pemnyataan10 pribadi	Pemnyataan11 pribadi	Pemnyataan12 pribadi	Pemnyataan13 pribadi	Pemnyataan15 psikologis	Pemnyataan16 psikologis	
Anti-image Covariance	Pemnyataan1 budaya	,440	-.198	,022	-.084	-.082	,155	-.078	-.056	,187	-.005	-.080	,050	,036			
	Pemnyataan2 budaya	-.198	,338	-.174	-.036	,028	-.043	,148	-.005	-.118	-.021	-.048	-.068	,047			
	Pemnyataan3 budaya	,022	-.174	,436	,017	-.119	-.043	-.074	-.053	,017	,142	-.017	-.154	,060			
	Pemnyataan4 budaya	-.084	-.036	,017	,683	-.142	-.042	-.046	,146	-.068	-.131	,074	,011	,066			
	Pemnyataan5 sosial	-.082	,028	-.119	-.142	,473	-.220	-.067	,022	-.153	,036	-.046	-.178	-.098			
	Pemnyataan6 sosial	,155	-.043	-.043	-.042	-.220	,696	-.013	-.097	,136	-.010	-.026	-.024	,044			
	Pemnyataan7 pribadi	-.078	,148	-.074	-.046	-.067	-.013	,516	-.203	,025	-.005	-.064	-.145	-.134			
	Pemnyataan8 pribadi	-.056	-.005	-.053	,146	,022	-.067	-.203	,502	-.160	-.144	,093	,029	,163			
	Pemnyataan9 pribadi	,187	-.118	,017	-.088	-.153	,136	,025	-.160	,621	-.073	-.012	,038	-.030			
	Pemnyataan10 pribadi	-.005	-.021	,142	-.131	,036	-.010	-.005	-.144	-.073	,340	-.202	-.101	-.023			
	Pemnyataan11 pribadi	-.080	-.048	-.017	,074	-.046	-.026	-.064	,093	-.012	-.202	,404	-.014	-.108			
	Pemnyataan15 psikologis	,050	-.068	-.154	,011	,178	-.024	-.145	,029	,038	-.101	-.014	,629	-.041			
	Pemnyataan16 psikologis	,036	,047	,060	,066	-.098	,044	-.134	,163	-.030	-.023	-.108	-.041	,702			
	Anti-image Correlation	Pemnyataan1 budaya	,626 <sup>a</sup>	-.514	,050	-.153	-.181	,279	-.164	-.119	,357	-.013	-.189	,095	,066		
		Pemnyataan2 budaya	-.514	,634 <sup>a</sup>	-.453	-.075	,069	-.088	,354	-.012	-.258	-.061	-.128	-.148	,097		
		Pemnyataan3 budaya	,050	-.453	,611 <sup>a</sup>	,022	-.262	-.077	-.155	-.114	,032	,368	-.041	-.295	,108		
Pemnyataan4 budaya		-.153	-.075	,022	,688 <sup>a</sup>	-.250	-.061	-.081	,250	-.105	-.273	,141	,017	,095			
Pemnyataan5 sosial		-.181	,069	-.262	-.250	,620 <sup>a</sup>	-.384	-.138	,045	-.283	,090	-.106	,327	-.170			
Pemnyataan6 sosial		,279	-.088	-.077	-.061	-.384	,571 <sup>a</sup>	-.022	-.164	,207	-.021	-.048	-.037	,063			
Pemnyataan7 pribadi		-.164	,354	-.155	-.081	-.138	-.022	,628 <sup>a</sup>	-.400	,044	-.013	-.140	-.255	-.223			
Pemnyataan8 pribadi		-.119	-.012	-.114	,250	,045	-.164	-.400	,578 <sup>a</sup>	-.287	-.350	,206	,052	,275			
Pemnyataan9 pribadi		,357	-.258	,032	-.105	-.283	,207	,044	-.287	,566 <sup>a</sup>	-.158	-.024	,060	-.045			
Pemnyataan10 pribadi		-.013	-.061	,368	-.273	,090	-.021	-.013	-.350	-.158	,636 <sup>a</sup>	-.546	-.219	-.047			
Pemnyataan11 pribadi		-.189	-.128	-.041	,141	-.106	-.048	-.140	,206	-.024	-.546	,726 <sup>a</sup>	-.028	-.062			
Pemnyataan15 psikologis		,095	-.148	-.295	,017	,327	-.037	-.255	,052	,060	-.219	-.028	,603 <sup>a</sup>	-.062			
Pemnyataan16 psikologis		,066	,097	,108	,095	-.170	,063	-.223	,275	-.045	-.047	-.202	-.062	,658 <sup>a</sup>			

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Budaya	1,000	,651
Sosial	1,000	,644
Pribadi	1,000	,685
Psikologis	1,000	,866

Extraction Method: Principal Component Analysis.