

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
BUAH PLUM (*Prunus domestica*) DI BRASTAGI  
SUPERMARKET RANTAU PRAPAT**

**S K R I P S I**

Oleh :

**SITI RAHMAWATI  
NPM : 1504300144  
Program Studi : AGRIBISNIS**



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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
BUAH PULM (*Prunus domestica*) DI BRASTAGI  
SUPERMARKET RANTAU PRAPAT**

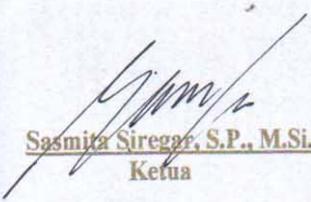
**SKRIPSI**

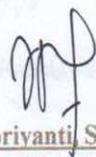
Oleh:

Siti Rahmawati  
1504300144  
Agribisnis

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

**Komisi Pembimbing**

  
Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Ketua

  
Ira Aprivanti, S.P., M.Sc.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan

  
Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 06 September 2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Siti Rahmawati

Nmp : 1504300144

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul ini Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum (*Prunus domestica*) 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 perbuat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2019

Yang Menyatakan



Siti Rahmawati

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH PLUM (*Prunus  
domestica*) DI BRASTAGI SUPERMARKET  
RANTAU PRAPAT**

**Siti Rahmawati**

*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Ringkasan**

Siti Rahmawati (1504300144) dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum (*Prunus domestica*) Di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. Dibimbing Oleh Ibu Sasmita Siregar,S.P.,M Si Dan Ibu Ira Apriyanti,S.P.,M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum (*Prunus domestica*) Di Brastagi Supermarket Rantau Prapat dan untuk menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum (*Prunus domestica*) di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. Pemilihan lokasi penelitian di Brastagi Supermarket Rantau Prapat dengan mempertimbangkan bahwa Brastagi Supermarket Rantau Prapat merupakan salah satu pasar modern terbesar dan paling banyak menyediakan komoditi pertanian yang berada di kota Rantau Prapat. Brastagi Supermarket Rantau Prapat berada di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 10, Rantau Prapat.

Metode yang digunakan dalam penentuan sample dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sample secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang sedang membeli buah plum dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil dari analisis masalah pertama bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), People (X5) memberikan pengaruh yang sangat nyata dan signifikan dengan persamaan  $Y = 10,286 + 0,371X_1 - 0,415X_2 + 0,388X_3 - 0,788X_4 + 0,424X_5 + e$  dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,678 artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,80% dan sisanya 33,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Dengan hasil uji f menyatakan secara serempak kelima variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, People memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. hasil uji t parsial masing-masing variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di brastagi supermarket rantau prapat. untuk variable lokasi merupakan variabel yang paling dimonani dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat dengan hasil sebesar 0,788.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS IN  
PURCHASES PULM FRUIT (*Prunus domestica*) IN BRASTAGI  
SUPERMARKET RANTAU PRAPAT**

**Siti Rahmawati**

*Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture  
Muhhammadiyah University, North Sumatra*

**SUMMARY**

Siti Rahmawati (1504300144) with the title Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Purchasing Plums (*Prunus domestica*) at Brastagi Rantau Prapat Supermarket. Supervised by Mrs. Sasmita Siregar, S.P., M.Si and Ms. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.

This study aims to analyze the effect of the marketing mix on consumer decisions in purchasing *Prunus domestica* in Brastagi Rantau Prapat Supermarket and to analyze the marketing mix variables that most influence the consumer's decision in purchasing plum (*Prunus domestica*) at the Rantau Prapat Supermarket Brastagi. The selection of research locations in the Rantau Prapat Supermarket Brastagi taking into account that the Rantau Prapat Supermarket Brastagi is one of the largest modern markets and provides the most agricultural commodities in the Rantau Prapat city. Brastagi Supermarket Rantau Prapat is at Jl. General Ahmad Yani No. 10, Rantau Prapat.

The method used in determining the sample in this research by using the accidental sampling method is to determine the sample by chance meeting with researchers who are buying plums with the number of samples in this study as many as 40 people. Analysis of the data used in the study by using multiple linear regression data analysis.

Based on the results of the analysis of the first problem of marketing mix consisting of Products (X1), Price (X2), Promotion (X3), Location (X4), People (X5) gives a very real and significant influence with the equation  $Y = 10,286 + 0,371X_1 - 0,415X_2 + 0,388X_3 - 0,788X_4 + 0,424 X_5 + e$  with  $R^2$  value 0,678 meaning the influence of independent variable on dependent variable is 67,80% and the remaining 33,20% is influenced by other variables outside of the studied variables. With the results of the test f states simultaneously the five variables namely product, price, promotion, location, people influence the consumer's decision in purchasing plums at Rantau Prapat Supermarket Brastagi. the partial t test results of each variable showed a significant influence on consumer decisions in purchasing plums at Brastagi Supermarket Rantau Prapat. for location variable is the most dominant variable in influencing consumer decisions in buying plums in Brastagi Supermarket Rantau Prapat with a result of 0.788.

## **RIWAYAT HIDUP**

Siti Rahmawati dilahirkan di desa Alue Gadeng, Kecamatan Birem Bayeun, Kabupaten Aceh Timur, Kota Langsa, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 16 agustus 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan anak dari Bapak Sukarman dan Ibu suarni.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2004-2009, menjalani Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD N 118428 Sidomulyo.
2. Pada Tahun 2009-2012, menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Sidomulyo.
3. Pada Tahun 2012-2015, menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Rantau Utara.
4. Pada tahun 2015-2019, menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
5. Bulan Januari-Februari 2018, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Adolina.
6. Bulan April 2019 melakukan penelitian Skripsi di Brastagi Supermarket Rantau Prapat Di Jln Jend. Ahmad Yani No 10.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr.Wb Alhamdulillahrabbi'l'alamin dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Jurusan Agribisnis Fakultas skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“PENGARUH BAURAN PEMSARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH PLUM (*Prunus domestica*) DI BRASTAGI SUPERMARKET.”**

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. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta masukan berupa kritik dan saran untuk kesempurnaan kripsi ini. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, September 2019

Penulis

## UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si selaku Ketua Prodi Agribisnis
3. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc selaku dosen anggota pembimbing, yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Bapak dan Ibu Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak dan Ibu dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Teristimewa Kedua orang tua Ayahanda Sukarman Dan Ibunda Suarni yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan semangat, memberikan kasih sayang dan cinta yang tidak ternilai serta memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti baik moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir studi.
7. Kepada teman-teman SMA (Tina Ernawati, Putri Novita, Ratnasari, Romaito Agustina) terima kasih atas semangat dan kebersamaan sampai saat ini.
8. Kepada Huru-Hara (Biray Shintia, Izky Surati, Irma Inriyanti, Maya Sari, Rahmayanti, Robbi Gumelar, Sahrul Romadhon, Mhd.Dian Sahputra, Aprian Prabowo, Mhd.Fachri Aqsya, Ismail Dan Angga Kusnanto) terima kasih atas

dukungan, bantuan, perhatian dan persahabatan kalian selama 3 tahun ini di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Kepada teman-teman kost (Imanda Kurnia, Rizky Maulidah, Sri Wahyuni, Nanda Lathifa) terima kasih atas dukungan, bantuan, perhatian, semangat dan persahabatan kalian selama ini di Kost Ampera ix No. 1

10. Kepada teman-teman Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UMSU khususnya Agribisnis 3 angkatan 2015 yang selalu memberi bantuan dan semangat kepada penulis.

Medan, September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	5
kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori .....	6
Komoditi plum .....	6
Pemasaran.....	7
Bauran Pemasaran .....	7
Perilaku Konsumen .....	9
Keputusan Pembelian .....	9
Proses Keputusan Pembelian.....	10
Penelitian Terdahulu.....	12

Kerangka Pemikiran .....	15
METODE PENELITIAN .....	18
Metode Penelitian .....	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	18
Metode Penarikan Sampel .....	18
Metode Pengumpulan Data .....	19
Metode Analisis Data .....	19
Definisi Dan Batasan Operasional .....	22
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	24
Gambaran Umum Rantau Prapat .....	24
Karakteristik Perponden .....	25
Uji Validitas Dan Realibilitas .....	26
Pengujian Asumsi Klasik .....	29
Uji Normalitas .....	29
Uji Multikolinieritas .....	30
Uji Heterokedastisitas .....	31
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum .....	31
Uji F Serempak .....	32
Uji T Parsial .....	33
KESIMPULAN DAN SARAN .....	39
Kesimpulan .....	39
Saran .....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Buah plum.....	7
2.	Kerangka pemikiran.....	16
3.	Normalitas P-P Of Regression Standardized Resisual.....	29
4.	Scatterplot Regression Standardized Resisual .....	31

## DARTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Impor Buah Plum Tahun 2013-2017 ( Data Bps) .....	2
2.	Karakteristik Responden .....	25
3.	Validitas Variabel Penelitian .....	27
4.	Realibilitas Variabel Penelitian.....	28
5.	Uji Multikolinieritas.....	30
6.	Hasil Uji Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Plum.....	32
7.	Hasil Uji F Serempak Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
8.	Hasil Uji T Parsial Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
9.	Hasil Uji Determinasi.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas Produk Menggunakan SPSS .....	42
2.	Hasil Uji Validitas Harga Menggunakan SPSS .....	42
3.	Hasil Uji Validitas Promosi Menggunakan SPSS .....	44
4.	Hasil Uji Validitas Lokasi Menggunakan SPSS .....	45
5.	Hasil Uji Validitas People Menggunakan SPSS .....	46
6.	Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan SPSS.....	47
7.	Hasil Uji Reliabilitas Produk Menggunakan SPSS.....	48
8.	Hasil Uji Reliabilitas Harga Menggunakan SPSS .....	48
9.	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Menggunakan SPSS.....	48
10.	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi Menggunakan SPSS .....	49
11.	Hasil Uji Reliabilitas People Menggunakan SPSS .....	49
12.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan SPSS .....	49
13.	Hasil Output SPSS Analisis Regresi.....	50
14.	Uji Asumsi Klasik.....	51

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi pembangunan Indonesia. Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor salah satunya adalah subsektor tanaman pangan. Yang termasuk ke dalam subsektor tanaman pangan yaitu padi, palawija, dan hortikultura. Yang tergolong ke dalam komoditas hortikultura adalah buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas (Habib, 2018). Buah-buahan termasuk salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan. Selain itu jumlah produksinya lumayan tinggi dan masih luasnya pangsa pasar untuk jenis buah segar (Octaviani, 2014).

Buah adalah salah satu produk pertanian yang banyak di jumpai di pasar tradisional maupun modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda. Disamping itu buah juga memiliki keunggulan seperti kandungan gizi yang tinggi, keberagaman jenis. sejalan dengan peningkatan pertumbuhan dan kesadaran penduduk untuk mengonsumsi buah karena masyarakat mulai menyadari pentingnya hidup sehat (Shintia, 2019).

Salah satu buah yang saat ini sedang marak di konsumsi masyarakat adalah buah plum. Plum dibudidayakan di beberapa negara seperti di Amerika Serikat, Eropa, Jepang dan China. Karena buah plum memiliki kandungan gizi dan sangat mengandung manfaat yang baik untuk kesehatan. Banyaknya jenis plum yang tumbuh di hampir seluruh dunia yang membedakannya adalah warna, ukuran dan

jadwal panen sesuai dengan daerah tanam. Umumnya plum berukuran 5-6 cm dengan berat 50-70 gram, selain itu buah plum juga memiliki warna krem kekuningan, merah kehitaman atau tergantung pada jenis kultivarnya. Buah plum juga memiliki rasa yang manis dengan aroma yang khas. Buah ini mungkin tidak sepopuler dengan buah lainnya tetapi buah plum banyak di gemari walaupun harganya tidak murah. Meskipun memiliki harga yang tidak murah buah plum memiliki berbagai khasiat untuk kesehatan tubuh manusia. Kandungan gizi buah plum terdapat di gading buahnya yang memiliki rendah kalori 46 kalori per 100 gram dan tidak mengandung minyak jenuh serta banyak terdapat senyawa yang baik untuk kesehatan tubuh manusia seperti vitamin dan mineral (anonim, 2018).

Tabel 1. Data Impor Buah Plum Tahun 2013-2017

Tahun	Berat Bersih ( Kg)	Nilai Cif ( Us \$)
2013	10.440	13.053
2014	13.512	17.578
2015	4.771	7842
2016	7,943	15,510
2017	14,415	16,469

Sumber : *Badan Pusat Statistik ( BPS )*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai impor buah – buahan dari tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan masing 13.053 – 17.578 tetapi pada tahun 2013 impor buah plum mengalami penurunan dikarenakan pada saat itu masyarakat mulai beralih pada buah-buahan lokal sehingga mengurangi buah-buahan impor. tetapi pada tahun 2016-2017 kembali mengalami kenaikan masing-masing 15,510–16,469.

Selama Maret 2013 data dari dinas pertanian menunjukan beberapa jenis buah yang diimpor dari luar negeri untuk wilayah sumatera utara antara lain pir, plum, kurma serta beberapa buah segar lainnya. Sejumlah 1.681 ton buah yang

diimpor melalui pelabuhan belawan dari terminal peti kemas belawan. Namun masyarakat sumatera utara mengubah pola konsumsi buah lokal dari produk luar negeri pada maret 2013. Sehingga impor buah untuk sumatera utara turun sebesar 65.71%. ketua Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia (GNSI) Khairul Mahali menyatakan permintaan impor akan buah turun sebesar 65,71% pada Maret 2013. Berbeda dengan angka selama Maret 2012 ( Year To Year ) menjadi 1.681 ton dari 4.903 ton.

Pada Maret 2013 data BPS menyatakan bahwa masyarakat sumatera utara mempunyai sifat yang cenderung konsumtif, dengan sample sebanyak 75.000 rumah tangga pengeluaran yang dilakukan untuk makanan sebanyak 50,66% dan untuk nonpangan pengeluarannya sebanyak 49,34%. Penduduk sumatera utara umumnya memiliki sifat konsumtif dan masih sedikit melaksanakan kegiatan produksi. Secara umum pengeluaran penduduk sumatera utara digunakan untuk pangan (Puspitasari, 2014).

Banyaknya pasar swalayan yang berkembang seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket, yang menjadikan pemasaran produk bukan sebatas pasar tradisional saja namun juga tersedia di pasar swalayan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, pelayanan yang sifatnya cepat, praktis, efektif dan efisien merupakan hal yang diinginkan konsumen, maka hal ini berdampak dengan sikap konsumen saat berbelanja. Beberapa fasilitas yang ada di pasar modern seperti kondisi yang enak, ketersediaan akan produk yang beragam, juga praktis karena tidak harus melakukan kegiatan tawar-menawar sebagaimana di pasar tradisional, dengan keadaan demikian maka terjadi kompetisi antara pemasar dalam menarik konsumen. Pemasar harus mengetahui keinginan, selera, dan harapan konsumen

yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dalam membeli. beberapa cara yang di pakai pemasar dalam memasarkan produknya yaitu dengan memakai strategi bauran pemasaran (marketing mix) sehingga produknya dapat di pasarkan dengan baik (Kusumaningrum, 2008).

Brastagi supermarket adalah salah satu pasar modern terbesar yang ada di kota Rantau Prapat. Brastagi supermarket yang terletak di Jl. Jendal Ahmad Yani No.10, Rantau Prapat ini merupakan pusat pasar modern yang menerapkan teknologi modern dengan menyediakan berbagai produk-produk terbaik. Brastagi Supermarket menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan produk-produk yang segar seperti buah-buahan, sayuran-sayuran, daging ayam dan daging sapi yang segar dengan kualitas yang baik dan tingkat higienis yang terjamin. Konsumen yang berbelanja dapat merasakan kesenangan karena pelayanan yang bagus, lokasi Brastagi Supermarket yang nyaman dengan tata letak buah dansayur yang rapih memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli, kebersihan tempat yang terjamin

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat?
2. Variabel bauran pemasaran yang manakah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat?

**Tujuan**

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.
2. Untuk menganalisis variabel bauran pemasaran yang manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.

**Kegunaan Penelitian**

1. bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi pihak-pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber informasi, pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Buah plum merupakan buah yang tergolong ke dalam stonefruit atau buah berbiji keras. Dengan daging buah yang tebal, rasa yang manis namun tidak tertalu banyak mengandung air. Buah ini memiliki klasifikasi sebagai berikut:

#### Klasifikasi Buah Plum

Kongdom : Plantae  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Ordo : Rosales  
Famili : Rosaceae  
Genus : Prunus  
Spesies : Prunus Domestica

Plum merupakan tumbuhan yang cukup besar jumlahnya di budidayakan di beberapa negara. Dikarenakan kandungan gizi Buah plum seperti vitamin A, magnesium, zat besi, kalium, vitamin C, vitamin B, vitamin K, serat, mineral dan juga fenol serta beberapa kandungan lainnya yang terdapat pada buah. plum sangat bermanfaat untuk kesehatan. Bebarapa jenis varietas plum memiliki perbedaan warna dan ukuran tetapi pada umumnya plum memiliki ukuran 5-6 cm dan berat 50-70 gram, dan ada yang berwarna krem kekuningan, merah kebiruan dan merah kehitaman, memiliki aroma yang khas dan rasa yang manis. Buah plum ini mungkin tidak sepopuler dengan buah lainnya tetapi buah plum banyak di gemari walaupun harganya tidak murah. Meskipun memiliki harga yang tidak murah buah plum memiliki berbagai khasiat untuk kesehatan tubuh manusia.

Kandungan gizi buah plum terdapat pada daging buahnya yang memiliki rendah kalori 46 kalori per 100 gram dan tidak mengandung minyak jenuh serta terdapat banyak senyawa yang baik untuk kesehatan tubuh manusia seperti vitamin dan mineral (anonim, 2018).



Gambar 1. Buah plum

### **Pemasaran**

Menurut Arianty.N Dkk ( 2016 ) pemasaran merupakan kegiatan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran merupakan kunci utama dari suatu bisnis, maka dari itu seorang pemasar harus mampu membuat strategi melalui penetapan perencanaan, penetapan harga, promosi dan disrtibusi. Pemasaran juga memperhatikan pihak yang terlibat didalamnya yakni karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar, sehingga tujuan yang di harapkan perusahaan tercapai.

#### **Marketing mix (bauran pemsaran)**

Penawaran barang dan jasa kepada konsumen dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen, apabila pendistribusian suatu produk dilakukan dengan baik dan salah satu strategi pemasaran seperti bauran pemasran dilakukan dengan tepat sasaran.

Berdasarkan pendapat kotler dan keller ( 2009 ) dalam Sri Utami 2013, berpendapat bahwa elemen dalam bauran pemasaran adalah

1. produk ( product )

keberagaman barang dan jasa dapat di pengaruhi dengan ketersediaan barang yang di pasarkan dengan melakukan pengolahan nilai tambah (modifikasi) sehingga dengan dilakukan tindakan tersebut peningkatan penjualan suatu barang atau jasa akan tercapai.

2. Harga (price)

Harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa. Dengan menentukan teknik yang menyangkut potongan harga (dicoun), biaya pengiriman, packing, dan pengangkutan. Sehingga perusahaan harus mampu menentukan penetapan harga yang sesuai dengan barang atau jasa dengan mempertimbangkan hal tersebut.

3. Promosi (promotion)

Yaitu cara yang di lakukan perusahaan untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa yang baru di ciptakan oleh perusahaan kepada konsumen melalui iklan, browsur, dan promosi guna untuk menarik minat pembeli agar mau membeli dan mengonsumsinya. dengan harapan peningkatan pejualanyang tinggi.

4. Tempat ( place)

Yaitu wadah yang digunakan untuk mengelolah saluran pemsaran yang dipakai guna untuk menyalurkan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem disrtibusi untuk pengiriman dan perniagaan barang secara fisik.

## 5. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber yang paling utama dalam suatu perusahaan adalah sumber daya manusia (SDM). Tertutama untuk perusahaan yang memerlukan tenaga kerja dengan kinerja tinggi, bertanggung jawab, loyal terhadap perusahaan serta memiliki sikap yang santun. Keinginan pembeli terhadap pelayanan sikap yang santun dari karyawan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Tenaga kerja yang memiliki *knowledge* (pengetahuan) yang tinggi akan menjadi nilai tambah sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang baik diluar sana (Farida, 2016).

### **Perilaku Konsumen**

Prilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari sikap seseorang, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Konsumen mempertimbangkan proses keputusan sebelum dan sesudah pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tindakan ini dilakukan oleh konsumen sambil merasakan tersedianya produk yang di butuhkan, kemudian berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa ,memakai produk, serta berakhir dengan tindakan pembelian barang atau jasa yang di harapkan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan penggunaan alternatif yang tepat setelah evaluasi (penilaian) mengenai efektifitasnya dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam melakukan pengambilan keputusan yang berlandaskan pada harapan yang dihasilkan pada

saat konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Supranto. J, 1991).

### **Proses Keputusan Pembelian**

Beberapa tahapan yang biasanya digunakan konsumen dalam membeli suatu produk terdapat pada proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam buku *Prilaku Konsumen*, terdapat 5 tahapan yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut.

#### **1. Pengenalan Masalah**

Sikap mengenali suatu masalah atau kebutuhan konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pada tahap ini produsen harus mengenali pembeli untuk mengetahui keinginan yang sekarang serta keinginan yang akan datang. Karena konsumen mulai sadar perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diharapkan. Produsen harus mampu mengatasi masalah yang akan datang tersebut. Dengan keadaan demikian pembeli akan semangat untuk memilih produk yang ditawarkan produsen.

#### **2. Mencari Informasi**

Produk yang memberikan kepuasan pada konsumen dan berada pada jangkauan konsumen. Akan memotivasi konsumen untuk mencari informasi yang banyak mengenai produk yang diinginkan, serta kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Dalam hal ini tampaknya konsumen hanya akan berperan mencari informasi dan meningkatkan perhatiannya pada produk yang diharapkan. Konsumen mampu menerima informasi dari sumber manapun misalnya.

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga,dialer,kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalam : menangani, memeriksa,dan menggunakan produk

### 3. Penilaian Berbagai Alternatif

Dalam hal ini produsen perlu melihat penilaian berbagai cara (alternative evaluation), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi brand-brand alternatif dalam suatu pilihan. Dengan cara apa pembeli menilai alternatif pembelian tergantung kepada individu dan keadaan pembelian tertentu, produsen perlu memahami konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka menilai alternatif brand.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara yang di pakai konsumen dalam melakukan pembelian sampai konsumen yakin akan membeli barang tersebut. Kosumen melakukan pembelian brand yang paling diminati seringkali dengan mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya dua faktor yang akan muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mempengaruhi niat tersebut. Dimana faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua yaitu keadaan yang tidak di harapkan. Dengan demikian dua faktor dalam keputusan pembelian tidak selalu menghasilkan pemilihan pembelian yang aktual.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir saat melakukan pembelian suatu produk, perasaan puas dan tidak puas akan dirasakan oleh konsumen. Dan akan terlibat pada prilaku setelah

pembelian (post-purchase behaviour) yang tetap menarik bagi produsen. Dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Perasaan puas atau tidak tergantung pada hasil dari suatu produk yang dirasakan konsumen dan merupakan penentu konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Afifah. A, dkk. (2018) dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta*” yang bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial serta (2) mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), pelayanan (X5) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive (sengaja) dengan metode pengambilan jumlah sample yang digunakan yaitu judgment sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 sample. Kuisioner dan wawancara adalah metode yang digunakan peneliti dalam mengambil data. Serta metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :  

$$y = -2,101 + 0,324x_1 - 0,088x_2 + 0,264x_3 + 0,435x_4 + 0,289x_5$$
dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,502 yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti. Hasil uji f menunjukkan kelima variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah apel di pasar swalayan kota surakarta. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, promosi dan pelayanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel, namun berbeda dengan variabel harga yang tidak berpengaruh secara signifikan, untuk variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil sebesar 0,435.

Penelitian Wijaya. D, Dkk (2014) "*Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (Mog)*" dengan tujuan (1) untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu produk, harga, promosi, lokasi, tempat, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) akan menetapkan strategi pemasaran yang baik. Metode analisis data yang dipakai untuk penelitian ini adalah metode regresi linier berganda yang berfungsi untuk mengetahui variabel bauran pemasaran X terhadap keputusan pembelian konsumen Y dan untuk mengetahui manakah variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis analitical hierarchy process (AHP) adalah analisis yang dipakai untuk menentukan strategi dalam bauran pemasaran. Dalam menentukan jumlah sample, penelitian ini menggunakan metode judgement sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga dapatlah jumlah sample sebanyak 100 orang. Berdasarkan uji yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan

bahwa variabel harga (price) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287. Secara totalitas variabel produk, price, promosi, place, people, physical evident, dan process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen apel malang di giant MOG, namun berbeda dengan variabel people dan physical evident yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur yang paling penting di pertimbangkan giant mog dalam menetapkan strategi yang paling tepat berdasarkan variabel harga adalah permintaan dengan hasil sebanyak 0,36. Cara yang paling tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap apel malang di giant MOG berdasarkan variabel harga dengan cara penetapan harga ganjil dengan nilai sebesar 0,65.

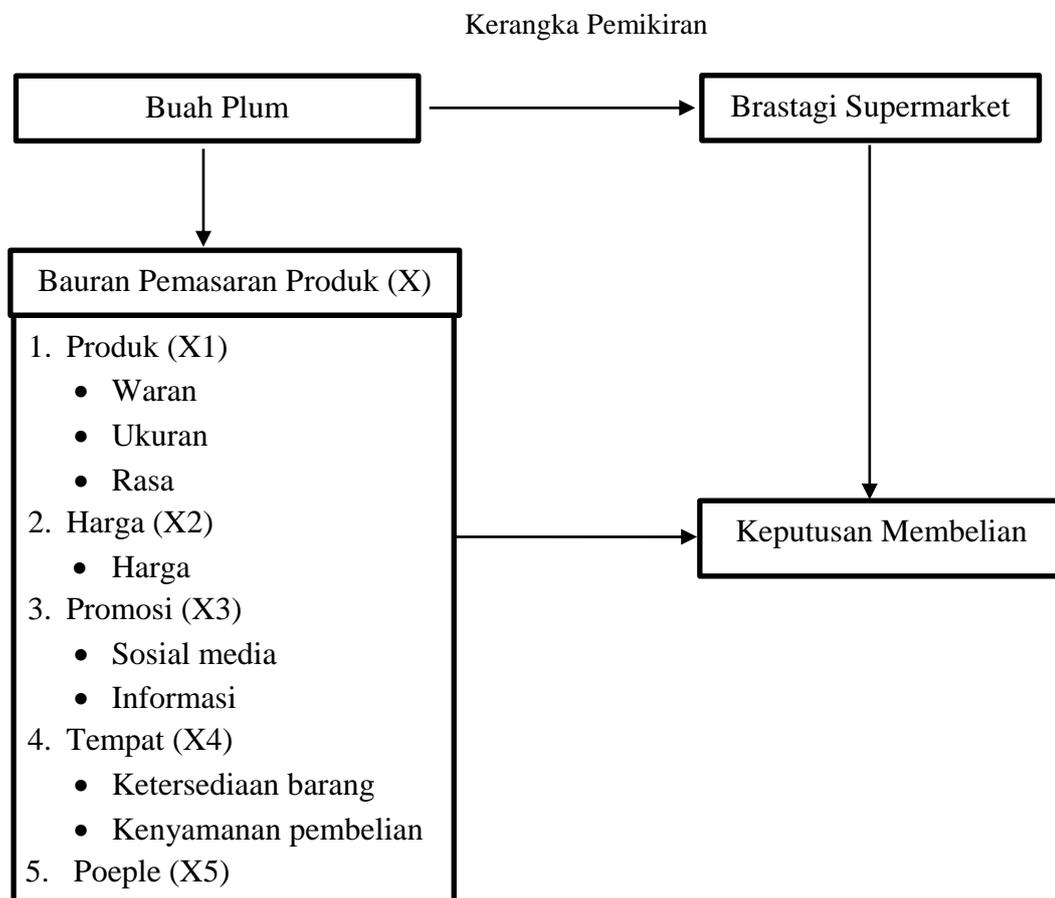
Penelitian Madalina, B, Dkk (2015) dengan judul Evaluasi Beberapa Budaya Plum Baru Untuk Konsumsi Segar Dalam Hubungan Dengan Preferensi Konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kultivar dengan kualitas buah yang di tujukan untuk konsumsi buah segar. Mengingat program pemuliaan sudah banyak di lakukan yang di mulai dari 60 tahun lalu, sehingga beberapa macam tanaman lama secara bertahap akan digantikan dengan varietas baru untuk pasar segar. Dengan demikian dari 4 pusat penelitian yaitu petesti, valcea, bistrina dan voinsti telah menghasilkan 40 kultivar baru selama periode 2012-2014, namun dalam hal ini hanya 10 kultivar premium yang baru yang akan di pelajari mengenai karakteristik pomologinya yaitu ('Alina', 'Carpatin', 'Pitesteana', 'Roman', 'Romanta', 'Tita' - dari RIFG Pitesti dan 'Dani', 'Geta', 'Iulia', 'Romaner' dari RSFG Bistrina). Penelitian ini dilakukan pada beberapa sifat buah seperti (ukuran,

bentuk, warna kulit, mekar, rasa, kepatuhan batu, cacat kulit yang disebabkan oleh virus plum pox), untuk melihat preferensi konsumen konsumen pada semua buah yang di sajikan di meja. Dengan demikian hasil penelitian menyatakan bahwa kultivar terbaik yang di sajikan untuk konsumsi buah segar adalah jenis 'Carpatin', 'Tita', 'Alin', dan 'Alina' karena kultivar ini menyajikan buah dengan ukuran yang cukup besar dan rasanya yang enak. Namun untuk kultivar 'Roman', 'Romanta', Dan 'Geta' menyajikan buah dengan ukurannya besar dan kulit yang mulus tetapi kandungan gizinya rendah. Namun pada saat ini buah plum yang paling dominan di pasaran adalah plum dengan kultivar 'Tuleu Gras', 'Stanley', 'd' Aggen', Dan 'Anna Spath', yang dimanfaatkan untuk campuran dan konsumsi buah segar. Namun kultivar ini memiliki harga di pasar.

### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran atau marketing mix merupakan suatu strategi yang di gunakan untuk pendistribusian suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan yang sifatnya mudah dan praktis. Marketing mix atau yang sering disebut bauran pemasaran merupakan strategi pendistribusian dan memperkenalkan suatu produk beserta menetapkan harga yang sangat bervariasi dan dibuat untuk menciptakan pertukaran yang paling menguntungkan untuk pasar yang di harapkan. Pesatnya perkembangan pasar moder menjadikan pemasaran barang mulai merambah pasar modern dan tidak sebatas pada pasar tradisional saja. Tingginya pengeluaran buah-buahan menggambarkan bahwa tingkat pengeluaran untuk pangan semakin tinggi. Mengonsumsi buah-buahan kini telah menjadi trend di kalangan masyarakat. Dikarenakan masyarakat mulai mengubah pola konsumsi kearah yang lebih sehat, sejalan dengan kemajuan teknologi, situasi ini menjadikan

konsumen mengharapkan pelayanan yang sifatnya cepat, efektif, efisien, dan praktis, maka hal ini berpengaruh pada keinginan konsumen dalam berbelanja. Pasar swalayan yang menawarkan keadaan yang nyaman, ketersediaan produk yang beragam serta penetapan harga yang sesuai sehingga tidak perlu melakukan kegiatan tawar-menawar seperti di pasar tradisional hal ini berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berbelanja. Beberapa fasilitas yang disediakan pasar swalayan hal ini memicu kepada keputusan konsumen dalam mengonsumsi buah yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan setiap konsumen



Keterangan

—————> Menyatakan pengaruh

**Hipotesis**

Dalam penelitian ini diduga bauraran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di brastagi supermarket

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode studi kasus atau case study dengan melihat langsung ke lapangan dan melihat apa yang menarik di suatu daerah yang mana belum tentu sama dengang daerah lain. Karena metode ini menjelaskan bahwa penelitian jenis ini dengan mengamati suatu objek pada kurun waktu tertentu atau kejadian yang menarik pada suatu tempat.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di brastagi supermarket Rantau Prapat. penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena brastagi supermarket merupakan pasar modern yang paling banyak menyediakan berbagai macam produk pertanian dan memiliki peran yang penting dalam memasarkan produk pertanian.

### **Metode Penarikan Sampel**

teknik penentuan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling dengan menentukan sampel berdasarkan sengaja atau kebetulan. Berdasarkan pernyataan (sugiyono, 2009) sampel merupakan sebagian dari jumlah keunikan yang dimiliki oleh populasi. Yaitu siapa saja sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Yaitu konsumen yang melakukan pembelian buah plum dan menanyakan sesuatu pada konsumen dan meminta pendapatan mereka tentang keputusannya membeli buah plum. Dalam hal ini responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang (Sugiyono, 2007).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang didapat dari hasil wawancara dengan responden dan data sekunder adalah data pendukung yang didapat dari instansi terkait atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab rumusan masalah Metode analisis ekonometrik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda (Prasetio, 2017) dengan Fungsi persamaan umum yang akan diamati dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Dimana  $y$  = keputusan

$X_1$  = produk (produc)

$X_2$  = harga ( price)

$X_3$  = promosi( promotion)

$X_4$  = tempat (place)

$X_5$  = People

$A$  = kontanta

$B$  = koefisien regresi

Secara pengertian ekonomi, penjelasan fungsi matematis tersebut adalah keputusan akan dipengaruhi oleh produk(  $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ), People ( $X_5$ )

## Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian dalam pengujian suatu hipotesis yang dilakukan secara serempak untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

$H_0$  :  $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 = 0$  (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, people secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat).

$H_a$  :  $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 \neq 0$  (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan people secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat).

### 1. Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji hipotesis secara serempak digunakan statistik F (uji F). Rumus yang digunakan untuk statistik F (uji F) (Sugiyono, 2002), adalah:

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

dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Jika  $F_{Hitung} < F_{Tabel}$  , maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) dan, dan jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) tolak pada  $\alpha = 0,05$ .

## 2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, dengan melihat kriteria sebagai berikut:

$H_0 : B_i = 0$  (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, people secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat).

$H_a : B_i \neq 0$  (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, people secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat).  
dimana  $i = 1, 2, 3, 4, 5$

Jika  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak), dan jika  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  maka  $H_0$  Ditolak ( $H_1$  diterima) pada  $\alpha = 0,05$  ( Saputra. H, 2008 ).

## Validitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiono, 2010) suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi (pearson correlation) bertanda positif dengan nilai lebih besar dari 0,31. Pengujian validitas pada penelitian di setiap indikatornya dilakukan dengan responden sebanyak 40 orang. Perhitungan validitas setiap indikator dalam penelitian ini dengan memakai aplikasi software spss for windows dengan melihat korelasi product moment dari karl pearson (pearson correlation).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen diperoleh dari hasil tryout yang dilakukan pada 40 responden. Perhitungan Reliabilitas instrumen penelitian ini adalah menggunakan SPSS For Windows melalui nilai Cronbach's Alpha pada tabel

reliability statistics. Menurut Priyatno (2008) menyatakan bahwa “Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6” . hasil perhitungan reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach’s alpha lebih dari 0,6 dan dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel ( Wantini. S 2013 ).

### **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Buah plum adalah buah yang buah impor yang berasal dari eropa dan jepang yang memiliki banyak manfaat, buah plum sendiri memiliki bermacam warna seperti merah, merah kehitaman dengan variasi rasa yang berbeda pula.
2. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.
3. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang melibatkan 5p yaitu produk, price, promotion, place dan people.
4. Produk adalah sesuatu produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.
5. Price adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen.
6. Promotion adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan khalayak ramai, dengan tujuannya adalah untuk menawarkan sesuatu (produk/ jasa/ merek ) kepada masyarakat luas dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.
7. Place adalah suatu wadah atau tempat untuk memasarkan suatu produk.
8. People adalah karyawan yang bekerja di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.

9. Keputusan konsumen merupakan pemilihan atau pembelian suatu barang agar dapat mewujudkan harapan konsumen.
10. Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 10, rantau prapat.
11. Responden dalam penelitian ini hanya orang yang membeli Buah Plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat yang sudah memiliki usia 20 ke atas dan sudah memiliki pendapatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di brastagi supermarket Rantau Prapat mengenai pangaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum yang di lakukan selama lebih kurang 2 bulan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian buah plum yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Penelitian ini mendapatka hasil sebagai berikut.

#### **a. Gambaran Umum Rantau Prapat**

Ibu kota kabupaten labuhan batu adalah rantau prapat. kota ini dapat dikatakan kota yang cukup berkembang karena memiliki sarana dan prasaran yang memadai seperti jalan raya lintas sumatera utara dalam kondisi baik, dan terdapat tranportasi yang menjadi penghubung kota ini dengan ibuk kota sumatera utara (medan) yaitu akses kereta api listrik sehingga perjalanan dapat di tempuh dengan lebih cepat dibanding trasnportasi lain yang ada di Rantau Prapat dan yang sedang dalam pengerjaan akses kereta api yang menghubungkan dengan ibuk kota kabupaten Labuhan Batu Selatan (kota pinang). Pada tahun 1993-1994 kota ini mendapatkan piala Adipura dari Presiden karena kebersihan akan kota ini yang terjaga.

Luas daerah Rantau Prapat seluas 17.679 Ha (176.79 km<sup>2</sup>) atau 2.4% dari wilayah Sumatra Utara. Secara geografis, Rantau Prapat berada di 2°09'30.4"–2°00'57.7" Lintang Utara dan 99°46'30.8"– 99°53'06.8" Bujur Timur, dengan jumlah penduduk 167.869, Berdasarkan data BPS Kabupaten Labuhan Batu tahun 2017, sebagian besar masyarakat Kota Rantau Prapat beragama Islam

yakni 73.71%, kemudian Kristen Protestan 16.37%, Katolik 7.36%, Buddha 1.40 %, Hindu 1.14 %, dan Konghucu 0.02%.

Secara administratif Rantau Prapat dibagi ke dalam dua kecamatan yaitu Rantau Utara dan Rantau Selatan dengan masing jumlah penduduk Rantau Utara sebanyak 94.784 dan Rantau Selatan sebanyak 73.085, dan batas Wilaya Rantau Prapat adalah Sebelah Utara yaitu Merbau, Aekkotabatu, Sebelah Timur yaitu Tolantolan, Sebelah Selatan Kampung Rakyat dan Sebelah Barat yaitu Hotagaroga, G. Sihab Habu.

## b. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase %	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	10	25
		Perempuan	30	75
2	Domisili	Rantau Prapat	19	48
		Luar Rantau Prapat	21	52
3	Pekerjaan	Mahasiswa	15	38
		pns	20	50
		Wirusaha	0	0
		Pagawai swasta	0	0
4	Pendidikan terakhir	Lain-lain	5	12
		SMP	4	10
		SMA	12	30
		S1 SEDERAJAT	19	48
5	Satstus perkawinan	S2/S3	5	12
		Menikah	10	25
		Belum menikah	30	75
6	Pendapatan perbulan	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2	5
		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	8	20
		Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	20	50
		Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	25

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik sample yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 75% adalah jenis kelamin yang paling dominan dalam membeli buah plum. Dengan 52% yang berdomisili di luar Rantau Prapat

yang paling dominan dalam membeli buah plum. 48% tamatan sarjana adalah sample yang paling dominan membeli buah plum berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. besar kecilnya penghasilan tergantung pada jenis pekerjaan konsumen. Dari data yang didapat pekerjaan yang paling dominan dalam pembelian Buah Plum adalah PNS dengan presentase sebesar 50%. Penghasilan yang mendominasi adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan presentase sebesar 50%.

### **c. Uji validitas dan reliabilitas**

#### **1. Pengujian validitas**

Uji validitas ini adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang di gunakan dalam penelitian sudah valid. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Menurut Sugiyono 2017). Hubungan bivariate pearson (produk momen pearson) merupakan uji yang dipakai dalam pengujian uji validitas. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu instrumen dengan melihat koefisien korelasi dari hasil pengujian validitas. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 untuk melakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi. cara ini dikerjakan dengan cara menghubungkan tiap-tiap hasil dari tiap-tiap butir pertanyaan dengan hasil total. hasil total sendiri merupakan total penjumlahan dari semua bobot pertanyaan. Jika  $R_{Hitung} \geq R_{Tabel}$  (uji 2 arah dengan sig. 0,05) maka instrumen atau tiap-tiap pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap hasil total (dikatakan valid).

Pertanyaan	Cor Item Total Cor	Ket
<b>Variabel produk (X1)</b>		
1. Buah plum memiliki banyak manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh manusia	.614	Valid
2. Rasa dari buah plum sudah sesuai dengan yang Anda harapkan	.662	
3. Kemasan produk buah plum dapat menarik minat beli Anda	.775	Valid
4. Variasi warna buah plum ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	.696	Valid
<b>Variabel harga (X2)</b>		
1. Harga buah plum di brastagi supermarket rantau prapat sudah sesuai dengan daya beli masyarakat/konsumen	.809	Valid
2. Harga buah plum di brastagi supermarket rantau prapat sesuai dengan kualitasnya	.529	Valid
3. Penawaran harga promosi pada buah plum dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	.655	Valid
4. Variasi harga buah plum yang di tawarkan brastagi supermarket mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	.776	Valid
<b>Variabel Promosi (X3)</b>		
1. Anda dapat memperoleh informasi buah plum dengan mudah dan jelas dikarenakan adanya promosi berupa iklan melalui media sosial dan internet dari perusahaan	.716	Valid
2. Apabila brastagi supermarket melakukan promosi melalui media sosial maupun internet, kebenarannya dapat di percaya	.753	Valid
3. Adanya promosi melalui iklan mampu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	.797	Valid
<b>Variabel Lokasi (X4)</b>		
1. Lokasi brastagi supermarket rantau prapat berada di Jl Jendral Ahmad Yani mudah di jangkau atau strategis	.728	Valid
2. Kebersihan dan suasana yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja	.753	Valid
3. Tempat parkir yang nyaman dan gratis dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja	.811	Valid
<b>Variabel people (X5)</b>		
1. Suasana dan pelayanan di brastagi supermarket rantau prapat dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	.683	Valid
2. Pekerja brastagi supermarket rantau prapat melayani permintaan konsumen dengan cepat	.793	Valid
3. Pekerja brastagi supermarket rantau prapat bersikap baik dan sopan dalam melayani konsumen	.623	Valid
4. Pekerja brastagi supermarket rantau prapat memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk	.598	Valid
<b>Variabel Keputusan (Y)</b>		
1. Anda memutuskan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena buah plum banyak manfaat untuk kesehatan manusia.	.727	Valid
2. Anda memutuskan berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena kebersihan tempat dan kenyamanannya.	.905	Valid
3. Anda memutuskan berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena letaknya yang strategis dan mudah ditemukan.	.897	Valid

Tabel 3. Validitas variabel penelitian

Dari tabel 3. Validitas variabel penelitian menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan people

dinyatakan Valid dengan jumlah responden sebanyak 40 menggunakan taraf signifikansi 0,5 dengan  $R_{Tabel}$  sebesar 0,31.

### 1. Uji Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama dan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas melihat sejauh mana pengujian dari suatu eksperimen apakah tetap konsisten apabila di pakai secara berulang terhadap subjek pada keadaan yang sama. Suatu penelitian dinyatakan baik apabila memberikan hasil yang stabil pada pengujian yang sama. Namun sebaliknya apabila suatu penelitian tidak memberikan hasil yang stabil (berbeda) pada pengujian yang sama artinya penelitian tersebut tidak dapat dikatakan baik. Hasil pengujian reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha mendekati 1, pengujian reliabilitas yang dapat dikatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

Tabel 4. Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	.624	Realibitas
Harga	.649	Realibitas
Promosi	.622	Realibitas
Lokasi	.643	Realibitas
People	.603	Realibitas
Keputusan	.794	Realibitas

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan people terhadap keputusan pembelian buah plum dapat dikatakan

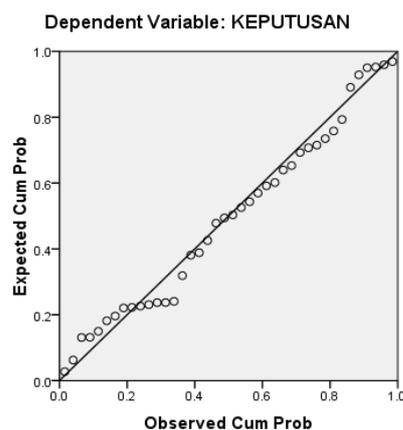
realibilitas karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat di katakan semua variabel reliabilitas.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

pengujian normalitas merupakan pengujian yang di pakai untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dengan melakukan pengujian normalitas akan terlihat apakah suatu data memiliki sebaran yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas digunakan untuk menetapkan suatu data yang diambil dari sample berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dari metode asumsi klasik merupakan pengujian yang mudah untuk dilakukan dan di tetapkan. Dari hasil uji coba sebagian ilmuwan statistik, data yang jumlahnya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), dapat dikatakan sudah berdistribusi normal, karena umumnya dikatkan sebagai sample besar. Di lihat gambar 2 di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari Gambar 3. Diatas menunjukkan bahwa data yang di pakai pada penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dilihat dari gambar 3, titi-titik

menyebar disekitaran garis diagonal, serta penyebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal. Wijaya. D (2014) mengemukakan bahwa ” Jika menggunakan grafik PP-Plot dapat dilihat jika titik-titik dari data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka model tersebut menyebar secara normal”.

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah suatu model yang dipakai terdapat corelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas dengan variabel dependen, model dalam pengujian regresi dapat di katakan baik apabila tidak terjadi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

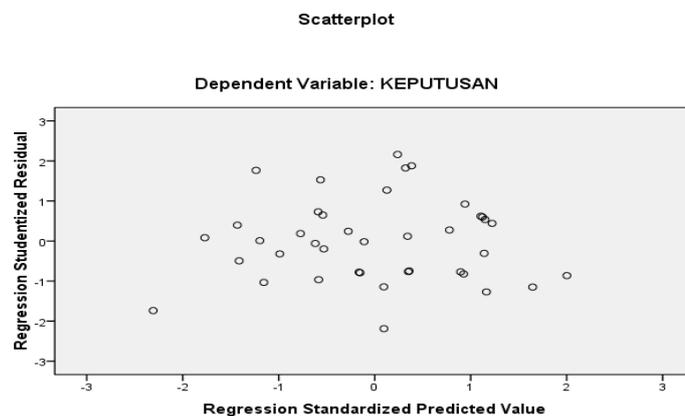
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PRODUK	.791	1.264
HARGA	.920	1.087
PROMOSI	.877	1.140
LOKASI	.847	1.181
PEOPLE	.875	1.143

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 sehingga hasil pengujian dapat dikatakan baik karena tidak terdapat multikolinieritas. Dan hasil perhitungan dari *Variance Inflation Factor* (VIF) juga membuktikan hasil yang sama tidak terjadi multikolinieritas, karna semua nilai VIF variabel independen tidak ada yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian.

### c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas berguna untuk melihat apakah pada sebuah uji regresi terjadi ketidasmamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dapat dikatakan homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Pengujian regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas yang di pakai dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software spss dengan melihat tabel scatreplot.

gambar 4.gambar scatterplot



Dari gambar 4 dapat di lihat hasil bahwa sebaran titi-titik menyebar secara acak disemua bagian tidak terfokus pada satu area, maka hal ini dapat dikatan model dalam pengujian regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan.

### 3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum

Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), People (X5) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) buah Plum di Brastagi Supermarket Rantau

Prapat. pengujian linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi software spss versi 16 for windows. dari hasil pengujian didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut..

Tebal 6. Hasil pengujian Regresi linier berganda Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.286	3.107	
PRODUK	0.371	.111	.340
HARGA	-0.415	.114	-.346
PROMOSI	0.388	.133	.284
LOKASI	-0.788	.133	-.585
PEOPLE	0.424	.124	.332

A. Dependent Variable: Keputusan

Dari Tabel 6. Hasil Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.286 + 0,371X_1 - 0,415X_2 + 0,388X_3 - 0,788X_4 + 0,424 X_5 + e$$

#### a. Uji F Serempak

Uji f biasanya disebut sebagai uji serempak atau uji model/ uji anova, dimana pengujian untuk bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen. Atau dengan kata lain untuk melihat suatu model dalam pengujian regresi linier berganda yang dilakukan sudah dapat dikatakan baik atau tidak (signifikan/non signifikan).

Tabel 7. Hasil Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.948	5	27.190	17.434	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.027	34	1.560		
	Total	188.975	39			

Dari tabel 7. Menunjukkan hasil pengujian  $F_{Hitung}$  (17.434) dengan signifikansi sebesar (0,000) sedangkan  $F_{Tabel}$  pada tingkat probabiliti 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2.34. dengan melihat perbandingan antara nilai  $F_{Hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  dapat dilihat  $F_{Hitung}$  (17.434) >  $F_{Tabel}$  (2.34). maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara serempak variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan People berpengaruh sangat nyata (*High Significant*) terhadap Keputusan Pembelian Buah Plum oleh Konsumen Dibrastagi Supermarket Rantau Prapat.

#### b. Uji T Parsial

Dalam pengujian T parsial, dapat kita uji dengan cara mengambil sebuah variabel untuk di lakukan pengujian dengan melihat kolom sig (*significance*) pada tabel *coefficients*. Dapat dikatakan berpengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen apabila tingkat kepercayaan nilai T nya atau signifikansi < 0,05. Berbanding terbalik tidak berpengaruh berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai probalitas T nya atau signifikansinya > 0,05.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.286	3.107		3.310	.002
	PRODUK	.371	.111	.340	3.333	.002
	HARGA	-.415	.114	-.346	-3.648	.001
	PROMOSI	.388	.133	.284	2.923	.006
	LOKASI	-.788	.133	-.585	-5.921	.000
	PEOPLE	.424	.124	.332	3.421	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel 8 diatas diperoleh bahwa hasil  $T_{hitung}$  di masing-masing variabel bebas antara hasil  $T_{Tabel}$  dengan akan tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$  dengan nilai 1.68. Terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (inependen variabel) dengan (dependen variabel) variabel terikat dapat dilihat dari hasi  $T_{Hitung}$  dari uji regresi linier berganda

Dari tabel 7 dapat diketahui nilai  $T_{Hitung}$  (3.333) >  $T_{Tabel}$  (1,68) dan di lihat dari signifikansinya (0. 002) < (0,05) maka hal ini menyatakan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak artinya ada pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum (Y) dan dalam hal ini variabel produk yang terdiri dari rasa, ukuran dan warna berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. hal ini disebabkan Buah plum sudah mulai disukai konsumen karena memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dengan ukurannya yang tidak terlalu besar, memiliki rasa yang manis keasaman dengan kemasan yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.

Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada tabel 7. Nilai hitung  $T_{Hitung} (-3.648) > T_{Tabel} (1.68)$  dan hasil uji signifikan dengan nilai probabilitas  $(0,001) < (0,05)$  maka keputusannya terima  $H_1$  dan tolak  $H_0$ , secara parsial dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian buah plum. Namun berarah negatif (-) atau berlawanan arah. artinya kebijakan akan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian buah plum oleh konsumen brastagi supermarket Rantau Prapat, semakin tinggi harga akan buah plum maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk membeli buah plum. Hal ini disebabkan karna harga buah plum yang cukup tinggi. Tinggi rendahnya harga menjadi hal yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Walaupun sebagian besar konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket Rantau Prapat merupakan konsumen dari golongan menengah ke atas. Dalam penelitian ini harga buah plum yang cukup tinggi menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah plum.

Dari tabel 7 variabel Promosi ( $X_3$ ) nilai  $T_{Hitung} (2.923) > T_{Tabel} (1.68)$  dan melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka  $(0,006) < (0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah plum, semakin digiatkan promosi suatu produk, baik di sosial media seperti facebook, whatsapp dan instagram maka keinginan konsumen untuk berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat akan semakin tinggi, artinya variabel promosi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah plum. Hal ini di akibatkan karena

perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat pemasaran suatu produk semakin luas. Kaum milenial yang semakin sering memakai sosial media seperti instagram dalam segala hal, mengakibatkan promosi akan suatu produk lebih cepat diketahui oleh banyak orang dan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk. Sehingga promosi dapat dikatakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum di Brastagi Supermarket.

Dari brastagi supermarket rantau prapat hasil pengujian variabel lokasi (X4) dapat diketahui hasil nilai  $T_{Hitung} (-5.921) > T_{Tabel} (1,68)$ . Dihilat dari nilai signifikansi dengan nilai probabilitas  $\alpha = (0,05)$  maka  $(0,000) < (0,05)$  maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  namun dalam hal ini berarah negatif (-) atau berlawanan arah dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi yang indikatornya ,lokasi yang strategis, Kenyamanan pembelian, memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah plum. artinya kebijakan akan variabel lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian buah plum oleh konsumen. dengan kenyamanan tempat yang membuat konsumen semakin senang berbelanja di Brastagi Supermarket tanpa harus berdesak-desakkan. Namun dalam hal ini lokasi yang brastagi supermarket mempunya pertimbangan yang yang tinggi oleh konsumen, dikarenakan konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket Rantau Prapat tidak hanya masyarakat sekitar Rantau Prapat saja namun ada yang dari luar Rantau Prapat maka dari itu semakin jauh jarak yang di tempot oleh konsumen maka keputusan konsumen akan berkurang untuk berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat.

Pengaruh *people* (X5) dari hasil pengujian dengan nilai  $T_{Hitung} (3.421) > T_{Tabel} (1,68)$  Dihilat dari nilai signifikansi dengan nilai probabilitas  $\alpha = (0,05)$  maka  $(0,002) < (0,05)$  maka keputusannya sehingga dapat disimpulkan terima  $H_1$  dan tolak  $H_0$  artinya variabel *people* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Karena sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam berbelanja suatu kegiatan pemasaran suatu produk dan menjadi kunci utama tercapainya kesuksesan suatu pemasaran produk. Keramahan pekerja sangat memberikan pengaruh yang sangat kuat, meskipun harga terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi namun pelayanan yang mereka berikan baik maka konsumen akan lebih tertarik dengan pelayanan yang diberikan pekerja dibandingkan dengan hal lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Determinian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.678	1.249

Nilai R pada Tabel 9 menggambarkan baik atau tidaknya suatu model pengujian variabel bebas yang meramalkan hasil (Multiple Correlation Coefficient). Semakin nilai r mendekati angka 1 maka akan semakin baik variabel bebas meramalkan variabel terikat, karena nilai R berada pada kisaran 0 sampai 1. Maka dalam hal ini secara keseluruhan variabel bebas yang diantaranya yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan *people* dapat di katakan terdapat hubungan yang kuat karena nilai R pada pengujian ini mengahsil angka sebesar 0,848.

Koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) digunakan untuk mengukur kuatnya kemampuan variabel independen untuk menerangkan variasi dependen variable. Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R-Square dari

penelitian ini sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,90% variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli buah plum di brastagi supermarket rantau prapat) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, dan people). Sedangkan sisanya 28,10% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R-Sqaure dari uji statistik tersebut sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi, people dengan persentase sumbangan adalah sebesar 67,80% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

## KESIMPULAN AND SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi dan people secara bersama-sama memberikan berpengaruh sangat nyata (*High Significant*) terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. Maka *High Significant* menunjukkan bahwa keputusan pembelian buah plum oleh konsumen Brastagi Supermarket sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran.
2. Tempat atau place menjadi variabel yang paling memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,836.

### Saran

Bagi konsumen yang mengambil keputusan membeli buah plum hendaknya memperhatikan segala aspek yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan selalu mengonsumsi buah plum yang banyak mengandung manfaat bagi kesehatan tubuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. A, dkk. 2018, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta. Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta. -ISSN: 2615-7721 Vol 2, No. 1 tahun 2018.
- Arianty. N. 2016. Manajemen Pemasaran . Perdana Publishing. Medan
- Badan Pusat Statistik SUMUT (BPS). 2017, Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor/Impor Provinsi Sumatera Utara.
- Erlambang. A. 2018, Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Kopi Pada Cafe Ruang Kopi Di Kota Bogor Jawa Barat Kripsi S1 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor.
- Farida.I, Dkk. 2016, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 – 7502.
- Habib. A, Risnawati. 2018. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Jurnal Agrium Issn 2442-7306 Volume 21 No. 2 April 2018.
- Kusumaningrum. E. W. 2008, Analisis faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan di surakarta. Skripsi S1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta 2008.
- Madalina. B. Dkk. 2015, Evaluasi Beberapa Budaya Plum Baru Untuk Konsumsi Segar Dalam Hubungan Dengan Preferensi Konsumen, Research Institute for Fruit Growing Pitesti, Romania vol 31 tahun 2015.
- Octaviani.M.W, Indriani Y, Situmorang.S. 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. Jiaa, Volume 2 No. 2, April 2014.
- Prasetio.R dan Laturette. K. 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel, Mahasiswa Fakultas Manajemen Dan Bisnis, Universitas Ciputra, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017 Issn 332 – 341.
- Puspitasari, Deoranto. P, Santoso. I. 2014, Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Buah Ud. Subur Jaya Malang.

- Sangatji. E. M. 2013. Prilaku konsumen. Andi. Yogyakarta
- Saputra. H. 2008, analisis strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup wangi oleh konsumen rumah tangga di medan, tesis S2 mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara.
- Shinta. B. 2019, Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (Musa Cavendishii) Di Brastagi Supermarket Medan. Mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019.
- Suci. D.W, Eliza, Maharani. E. 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. Jurnal Faperta Vol. 1 No. 2 Oktober 2014.
- Suci. D.W, Eliza, Maharani. E. 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. Jurnal Faperta Vol. 1 No. 2 Oktober 2014.
- Sugioyo. 2017, Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta CV. Bandung.
- Supranto. j. 1991, teknik pengambilan keputusan. PT Rineka Cipta, Jakarta
- Utami .S .2013, Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan Di Kabupaten Karanganyar Studi Kasus : Konsumen Merek Gulaku Ksripsi S1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Wantini. S. 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi (Bise) Vol.1 No. 1 Tahun 2013.
- Wijaya. D, Dkk. 2014, Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (Mog). Dosen dan alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Produk Menggunakan SPSS

#### Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.313*	.381*	.115	.614**
	Sig. (2-tailed)		.049	.015	.481	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM2	Pearson Correlation	.313*	1	.267	.213	.662**
	Sig. (2-tailed)	.049		.096	.186	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM3	Pearson Correlation	.381*	.267	1	.497**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.015	.096		.001	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM4	Pearson Correlation	.115	.213	.497**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.481	.186	.001		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.662**	.775**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

**Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Harga Menggunakan SPSS**

**Correlations**

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.241	.395*	.544**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.134	.012	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM2	Pearson Correlation	.241	1	.087	.225	.529**
	Sig. (2-tailed)	.134		.594	.162	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM3	Pearson Correlation	.395*	.087	1	.347*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.012	.594		.028	.000
	N	40	40	40	40	40
ITEM4	Pearson Correlation	.544**	.225	.347*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.028		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.809**	.529**	.655**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Promosi Menggunakan SPSS

#### Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.254	.349*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.114	.027	.000
	N	40	40	40	40
ITEM2	Pearson Correlation	.254	1	.466**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.114		.002	.000
	N	40	40	40	40
ITEM3	Pearson Correlation	.349*	.466**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.753**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

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

**Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Lokasi Menggunakan SPSS**

**Correlations**

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.282	.364*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.078	.021	.000
	N	40	40	40	40
ITEM2	Pearson Correlation	.282	1	.483**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.078		.002	.000
	N	40	40	40	40
ITEM3	Pearson Correlation	.364*	.483**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.753**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

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

**Lampiran 5. Hasil Uji Validitas People Menggunakan SPSS**

**Correlations**

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	TOTAL
ITEM1 Pearson Correlation	1	.437**	.233	.165	.683**
Sig. (2-tailed)		.005	.147	.308	.000
N	40	40	40	40	40
ITEM2 Pearson Correlation	.437**	1	.370*	.229	.793**
Sig. (2-tailed)	.005		.019	.156	.000
N	40	40	40	40	40
ITEM3 Pearson Correlation	.233	.370*	1	.229	.623**
Sig. (2-tailed)	.147	.019		.156	.000
N	40	40	40	40	40
ITEM4 Pearson Correlation	.165	.229	.229	1	.598**
Sig. (2-tailed)	.308	.156	.156		.000
N	40	40	40	40	40
TOTAL Pearson Correlation	.683**	.793**	.623**	.598**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40

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

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

**Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan SPSS**

**Correlations**

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.531**	.431**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	40	40	40	40
ITEM2	Pearson Correlation	.531**	1	.755**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
ITEM3	Pearson Correlation	.431**	.755**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.905**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

### Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Produk Menggunakan SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

### Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Harga Menggunakan SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

### Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Menggunakan SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

### Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi Menggunakan SPSS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

### Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas People Menggunakan SPSS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

### Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan SPSS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

### Lampiran 13. Hasil Output SPSS Analisis Regresi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.678	1.249

a. Predictors: (Constant), PEOPLE, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.948	5	27.190	17.434	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.027	34	1.560		
	Total	188.975	39			

a. Predictors: (Constant), PEOPLE, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

#### Coefficients<sup>a</sup>

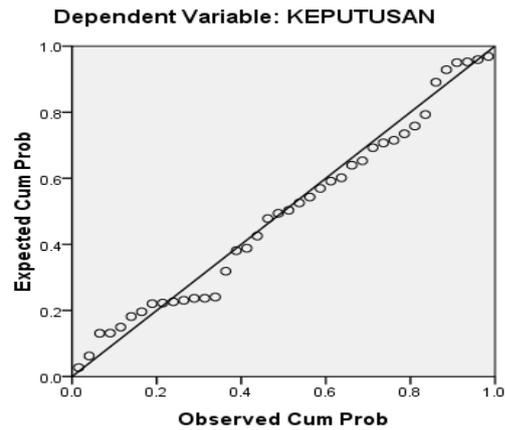
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.286	3.107		3.310	.002
	PRODUK	.371	.111	.340	3.333	.002
	HARGA	-.415	.114	-.346	-3.648	.001
	PROMOSI	.388	.133	.284	2.923	.006
	LOKASI	-.788	.133	-.585	-5.921	.000
	PEOPLE	.424	.124	.332	3.421	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## Lampiran 14. Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

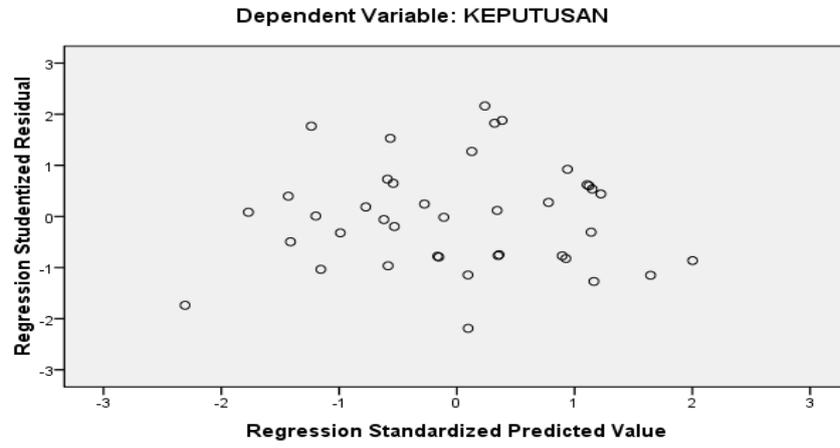


### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PRODUK	.791	1.264
HARGA	.920	1.087
PROMOSI	.877	1.140
LOKASI	.847	1.181
PEOPLE	.875	1.143

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



---

**Variabel Produk**

---

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total
1	4	3	4	4	15
2	5	5	5	4	19
3	5	4	5	4	18
4	4	3	3	2	12
5	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	4	17
8	4	3	4	4	15
9	5	4	5	4	18
10	5	5	4	3	17
11	4	4	3	4	15
12	4	5	4	4	17
13	4	3	3	3	13
14	5	4	3	3	15
15	4	3	3	2	12
16	4	3	4	5	16
17	5	4	3	4	16
18	3	2	3	3	11
19	4	5	4	5	18
20	4	3	2	3	12
21	4	4	3	2	13
22	3	4	2	3	12
23	4	4	3	2	13
24	3	4	3	4	14
25	4	4	3	2	13
26	4	4	3	3	14
27	4	2	3	2	11
28	3	4	3	4	14
29	3	3	4	4	14
30	5	4	4	3	16
31	4	3	4	3	14
32	4	5	4	4	17
33	4	4	3	3	14
34	4	4	4	3	15
35	4	3	4	4	15
36	3	4	4	3	14
37	5	4	3	4	16
38	4	3	4	4	15
39	4	5	4	3	16
40	5	4	4	4	17

---

---

<b>Variabel Harga</b>					
No.	item 1	item 2	item 3	item 4	Total
1	3	4	3	2	12
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	4	4	3	4	15
5	3	3	3	2	11
6	5	4	5	4	18
7	5	5	4	4	18
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	3	16
10	5	4	5	4	18
11	4	3	3	3	13
12	5	5	4	4	18
13	3	4	3	4	14
14	5	4	3	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	3	4	3	14
17	5	3	5	4	17
18	5	4	3	3	15
19	5	3	4	4	16
20	3	4	4	3	14
21	5	4	3	4	16
22	4	4	4	3	15
23	4	4	3	3	14
24	4	4	3	4	15
25	5	3	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	4	4	3	4	15
28	4	3	3	3	13
29	5	4	3	3	15
30	5	4	4	4	17
31	4	3	4	3	14
32	4	4	4	4	16
33	3	4	3	2	12
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	3	2	3	3	11
38	4	4	3	2	13
39	3	4	4	3	14
40	4	3	3	4	14

---

---

<b>Variabel Promosi</b>				
No.	item 1	item 2	item 3	Total
1	5	4	4	13
2	4	5	4	13
3	4	3	4	11
4	4	4	4	12
5	5	4	3	12
6	5	4	4	13
7	3	4	3	10
8	4	4	3	11
9	5	3	4	12
10	3	4	3	10
11	5	5	4	14
12	4	3	3	10
13	5	4	4	13
14	4	5	4	13
15	5	4	3	12
16	3	4	3	10
17	4	5	5	14
18	5	4	4	13
19	4	5	4	13
20	5	4	3	12
21	4	3	4	11
22	5	4	5	14
23	3	3	4	10
24	5	4	3	12
25	3	4	3	10
26	5	4	3	12
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	4	3	11
30	4	5	4	13
31	3	4	4	11
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	4	4	13
38	4	5	4	13
39	4	3	4	11
40	5	5	5	15

---

<b>Variabel lokasi</b>				
NO	item 1	Item2	Item3	Total
1	5	3	4	12
2	5	3	3	11
3	4	3	4	11
4	3	3	2	8
5	5	5	5	15
6	5	4	3	12
7	5	4	4	13
8	4	4	3	11
9	4	3	3	10
10	4	3	3	10
11	4	3	3	10
12	5	5	4	14
13	3	4	4	11
14	4	5	3	12
15	3	4	3	10
16	5	4	3	12
17	5	4	3	12
18	3	3	2	8
19	5	4	4	13
20	5	3	3	11
21	4	4	2	10
22	5	5	5	15
23	4	3	3	10
24	5	3	3	11
25	3	4	3	10
26	4	3	3	10
27	3	3	2	8
28	4	3	3	10
29	5	4	3	12
30	5	4	3	12
31	4	4	3	11
32	4	3	3	10
33	4	4	3	11
34	5	3	2	10
35	3	3	3	9
36	4	3	4	11
37	4	4	3	11
38	4	3	2	9
39	4	4	4	12
40	5	4	3	12

Variabel People					
No.	ITEM 2	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	total
1	5	5	4	3	17
2	4	5	4	4	17
3	4	5	4	5	18
4	5	5	4	4	18
5	4	3	3	4	14
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	4	3	3	13
9	5	4	4	3	16
10	4	3	4	3	14
11	4	3	3	4	14
12	4	3	4	3	14
13	4	4	4	5	17
14	4	4	5	4	17
15	3	4	4	3	14
16	3	4	4	3	14
17	4	5	4	3	16
18	3	3	3	4	13
19	4	5	4	3	16
20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	5	18
24	4	5	4	4	17
25	3	3	4	3	13
26	4	3	4	4	15
27	5	4	3	3	15
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	3	13
30	4	4	4	3	15
31	3	4	4	3	14
32	5	5	5	4	19
33	5	5	4	4	18
34	5	5	4	3	17
35	4	5	4	3	16
36	4	5	4	4	17
37	4	3	4	3	14
38	4	4	3	3	14
39	4	4	3	3	14
40	3	4	3	3	13

---

**Variabel Keputusan**

---

No	Item 1	Item 2	Item 3	Total
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	4	3	2	9
6	3	3	4	10
7	4	3	3	10
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	3	4	4	11
11	5	4	4	13
12	3	2	1	6
13	3	4	5	12
14	4	3	5	12
15	4	4	3	11
16	4	4	3	11
17	4	4	3	11
18	3	4	3	10
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	4	3	2	9
23	5	5	5	15
24	5	5	4	14
25	4	3	3	10
26	4	3	4	11
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	3	2	9
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	5	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	3	5	5	13
40	5	5	5	15

---

## KUISIONER

### Bagian I : Identitas Responden

berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya

1. Nama :..... ( boleh tidak di isi)
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Domisili
  - a. Rantau prapat
  - b. Luar rantau prapat
4. Pendidikan terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. S 1 Sederajat
  - d. S2 / S3
5. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wirausaha
  - e. Lainnya.....
6. Status perkawinan
  - a. Belum menikah
  - b. Sudah menikah
7. Pendapatan perbulan
  - a. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.00 – Rp 5.000.000

### Bagian II : Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan beriku sesuai dengan pendapatn Anda dengan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia

Setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban

- |                     |         |
|---------------------|---------|
| Sangat Setuju       | ( ST )  |
| Setuju              | ( S )   |
| Netral              | ( N )   |
| Tidak Setuju        | ( ST )  |
| Sangat Tidak Setuju | ( STT ) |

### Variabel Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STT
1	Buah plum memiliki banyak manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh manusia					
2	Rasa dari buah plum sudah sesuai dengan yang Anda harapkan					
3	Kemasan produk buah plum dapat menarik minat beli Anda					
4	Variasi warna buah plum ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli					

### Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STT
6	Harga buah plum di brastagi supermarket rantau prapat sudah sesuai dengan daya beli masyarakat/konsumen					
7	Harga buah plum di brastagi supermarket rantau prapat sesuai dengan kualitasnya					
8	Penawaran harga promosi pada buah plum dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli					
9	Variasi harga buah plum yang di tawarkan brastagi supermarket mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli					

### Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STT
10	Anda dapat memperoleh informasi buah plum dengan mudah dan jelas dikarenakan adanya promosi berupa iklan melalui media sosial dan internet dari perusahaan					
11	Apabila brastagi supermarket melakukan promosi melalui media sosial maupun internet, kebenarannya dapat di percaya					
12	Adanya promosi melalui iklan mampu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli					

### Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STT
13	Lokasi brastagi supermarket rantau prapat berada di Jl Jendral Ahmad Yani mudah di jangkau atau strategis					
15	Kebersihan dan suasana yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja					
16	Tempat parkir yang nyaman dan gratis dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja					

**Variabel People**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
17	Suasana dan pelayanan di brastagi supermarket rantau prapat dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli					
18	Pekerja brastagi supermarket rantau prapat melayani permintaan konsumen dengan cepat					
19	Pekerja brastagi supermarket rantau prapat bersikap baik dan sopan dalam melayani konsumen					
20	Pekerja brastagi supermarket rantau prapat memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk					

**Variabel Keputusan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
21	Anda memutuskan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena buah plum banyak manfaat untuk kesehatan manusia.					
22	Anda memutuskan berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena kebersihan tempat dan kenyamanannya.					
23	Anda memutuskan berbelanja dan membeli buah plum di Brastagi Supermarket Rantau Prapat karena letaknya yang strategis dan mudah ditemukan.					