

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BUAH-BUAHAN DI HYPERMART KOTA MEDAN
(Studi kasus :Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi
Supermarket Medan)**

SKRIPSI

Oleh:
YOLANDA AULIA CHAN
NPM : 1504300310
Program Studi: AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BUAH-BUAHAN DI HYPERMART KOTA MEDAN
(Studi Kasus: Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan
Brastagi Supermarket Medan)**

SKRIPSI

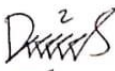
Oleh :

**YOLANDA AULIA CHAN
1504300310
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


Ir. Gustina Siregar., M. Si.
Ketua


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


**Disahkan Oleh
Dekan**

Ir. Asritanarhi Munar, M.P.

Tanggal Lulus, 05 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yolanda Aulia Chan

NPM : 1504300310

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah-buahan Di Hypermart Kota Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, Agustus 2019

Yang menyatakan

Yolanda Aulia Chan



RINGKASAN

YOLANDA AULIA CHAN (1504300310/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah-buahan di Hypermart Kota Medan** ” Penelitian ini dilakukan di **Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan**. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu **Ir. Gustina Siregar ., M.Si.** sebagai ketua komisi pembimbing dan ibu **Desi Novita, S.P.,M.Si.** sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan serta untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam pembelian buah-buahan. Metode analisis data penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik yang berupa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji serempak (uji F) dan uji parsial (Uji t) dan untuk rumusan masalah kedua menggunakan korelasi rank spearman.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa : Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair diperoleh hasil F hitung 6,230 atau sig 0,003, artinya secara simultan Kesesuaian Harga (X1), Jenis Buah (X2), Kesegaran (X3), Kualitas (X4), dan Pelayanan (X5) berpengaruh nyata terhadap pembelian buah-buahan. Untuk Brastagi Supermarket Medan diperoleh F hitung 9,472 atau sig 0,000, artinya secara simultan Kesesuaian Harga (X1), Jenis Buah (X2), Kesegaran (X3), Kualitas (X4), dan Pelayanan (X5) berpengaruh nyata terhadap pembelian buah-buahan. Kedua, Transmart Carrefour Plaza Medan Fair diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig $0,003 < 0,005$ dan untuk Brastagi Supermarket Medan diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci : Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah-buahan di Hypermart Kota Medan.

RIWAYAT HIDUP

YOLANDA AULIA CHAN lahir di Medan, 09 Juni 1997 anak ke 2 dari 4 bersaudara dari Ayahanda Alm. Darius Chandra Padli dan Ibunda Sasrawati Pulungan.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 101729 Sunggal.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 9 Medan.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Medan.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Agribisnis.
5. Bulan Januari sampai Februari 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Marjandi.
6. Bulan Juni 2019, melaksanakan penelitian Skripsi di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ayahanda saya Alm. Darius Chandra Padli dan ibunda saya Sasrawati Pulungan yang telah memberikan dukungan berupa moril dan material serta selalu memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada penulis.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar., M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing sekaligus dosen di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing sekaligus dosen di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada abang saya Yardiansyah Chan, dan adik saya Yuda Alhirinzah Chan serta Yafiza Andra Chan yang memberikan doa dan dukungan kepada saya.
6. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis
7. Kepada sahabat-sahabat saya Khalida Iriani, Amelia Syafira, Yeni Emiliani dan Desi Rahmadini yang selalu memberi semangat.
8. Teman-teman Agribisnis V, Aprilda, Wibie, Gania, Bimo, Aki, Pazri, Annisa culen, Debbie lubis, Agung dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan saya motivasi dalam penulisan penelitian ini. Saya tidak akan mendapatkan kebersamaan dan pengalaman tanpa kehadiran kalian, dan kita semua adalah keluarga besar agribisnis V.

Skripsi ini ditulis dengan segala keterbatasan wawasan dan pikiran penulis, sehingga sangat disadari bahwa masih banyak kekurangan pada tulisan ini. Kritik dan

saran sangat diharapkan sebagai masukan sehingga dimana mendatang dapat lebih baik. Semoga apa yang telah dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Agustus 2019

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Serta tidak lupa sholawat serta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Adapun judul skripsi ini adalah Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah-buahan di Hypermart Kota Medan (Studi Kasus : Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan). Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam usulan penelitian ini, penulis memohon maaf serta penulis mengharap kritik dan saran demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Teori tentang ritel dan produk-produk hasil pertanian	6
Produk buah-buahan hasil pertanian	7

Perilaku Konsumen	8
Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
Teori Analisis Data	10
Penelitian Terdahulu	10
Kerangka Pemikiran	13
Hipotesis	14
METODE PENELITIAN	15
Metode Penelitian	15
Metode Penentuan Lokasi	15
Metode Penarikan Sampel	15
Metode Pengumpulan Data	16
Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Hipotesis	17
Metode Analisis Data	20
Uji Asumsi Klasik	20
Metode Analisis Hipotesis Pertama.....	21
Metode Analisis Hipotesis Kedua.....	23
Definisi dan Batasan Operasional.....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	25
Gambaran Umum Transmart Carrefour Plaza Medan Fair	25
Struktur Organisasi	26

Gambaran Umum Brastagi Supermarket Medan.....	27
Struktur Organisasi	28
Karakteristik Responden.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
Penyelesaian Hipotesis Pertama pada Transmart Carrefour	36
Uji Asumsi Klasik	36
Uji Secara Serempak (Uji F)	38
Uji Secara Parsial (Uji t)	39
Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Pembelian Buah-buahan.....	39
Pengaruh Jenis Buah terhadap Pembelian Buah-buahan.....	40
Pengaruh Kesegaran terhadap Pembelian Buah-buahan	40
Pengaruh Kualitas terhadap Pembelian Buah-buahan.....	40
Pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Buah-buahan.....	41
Penyelesaian Hipotesis Pertama pada Brastagi Supermarket Medan	41
Uji Asumsi Klasik	41
Uji Secara Serempak (Uji F)	43
Uji Secara Parsial (Uji t)	44
Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Pembelian Buah-buahan	44
Pengaruh Jenis Buah terhadap Pembelian Buah-buahan	45
Pengaruh Kesegaran terhadap Pembelian Buah-buahan	45

Pengaruh Kualitas terhadap Pembelian Buah-buahan.....	45
Pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Buah-buahan.....	46
Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair	46
Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada Brastagi Supermarket Medan	47
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
Kesimpulan.....	49
Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel Definisi Operasional Variabel	18
2. Tabel Identifikasi Variabel.....	19
3. Kumpulan Responden berdasarkan jenis kelamin	30
4. Kumpulan Responden berdasarkan usia	31
5. Kumpulan Responden berdasarkan pekerjaan	32
6. Kumpulan Responden berdasarkan pendidikan terakhir	33
7. Kumpulan Responden berdasarkan penghasilan perbulan.....	33
8. Hasil Uji Multikolineritas Transmart Carrefour	36
9. Hasil Uji Glesjer Transmart Carrefour.....	37
10. Hasil Analisis Regresi Transmart Carrefour.....	38
11. Hasil Uji Multikolineritas Brastagi Supermarket.....	41
12. Hasil Uji Glesjer Brastagi Supermarket.....	42
13. Hasil Analisis Regresi Brastagi Supermarket	43
14. Korelasi Rank Spearman Transmart Carrefour.....	46
15. Korelasi Rank Spearman Brastagi Supermarket.....	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	13
2. Struktur Organisasi Transmart Carrefour	26
3. Struktur Organisasi Brastagi Supermarket.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Responden.....	53
2. Uji Multikolineritas.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Uji Normalitas.....	57
5. Hasil Regresi Linier Berganda.....	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia kaya akan ragam jenis buah. Keanekaragaman dengan jenis yang seperti ini manis, asam, sepat maupun pahit, dan umumnya mempunyai bentuk yang bulat maupun lonjong, untuk bagian ukuran ada yang kecil maupun yang besar, untuk tekstur kulit luarnya ada yang mulus, berlekuk, maupun berduri, bahkan dari warnanya terdapat warna hijau, kuning, jingga maupun merah.

Buah merupakan produk hortikultura yang memiliki prospek cukup cerah sehingga dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun internasional. Prospek yang cukup cerah ini tentu akan menjadi sasaran pemasar buah untuk memperluas pangsa pasarnya di dalam negeri.

Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri. Iklim Indonesia yang basah dan hangat sepanjang tahun menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan beraneka flora khususnya buah-buahan tropis yang jumlahnya lebih dari 300 jenis (Moorcy (Hani, 2010). Sedangkan menurut Rifai (Hani, 2010) tidak kurang dari 329 jenis buah-buahan, baik yang merupakan jenis asli Indonesia maupun pendatang (introduksi) dapat ditemukan di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern dan canggih, banyak masyarakat mulai meninggalkan hal-hal yang serba tradisional dan beralih pada kegiatan yang lebih modern. Hal ini terlihat pada perilaku konsumen yang saat ini lebih

menyukai berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan kualitas barang yang diperjualkan di pasar modern lebih baik dengan bentuk kemasan, lokasi yang lebih bersih, tempat yang tenang dan harga yang cukup standar. Selain itu suasana di pasar modern yang cukup tenang membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya

(Hani, 2010)

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Salah satu contoh dari gaya hidup masyarakat sekarang ini adalah dengan membeli buah di pasar modern yang sangat berkembang di kota Medan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup rumit sehingga membutuhkan waktu dan tenaga. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi dan keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Penentuan sasaran yang tepat pengelola usaha atau pedagang harus mengidentifikasi konsumen, baik kebutuhan konsumen sekarang maupun kebutuhan pada masa yang akan datang. (Titin, 2011)

Menurut Engel, determinan keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok/determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas keragaman, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) pelayanan yang diberikan, (7) atribut fisik toko, (8) sifat pelanggan, (9) atmosfer toko dan (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.

Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi di Indonesia, masyarakat cenderung memilih retail modern sebagai tempat berbelanja kebutuhan. Peralihan konsumen ke retail modern dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan terbukanya peluang bisnis retail modern oleh pemerintah Indonesia.

Kehadiran peritel modern awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dari sistem tawar-menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya telah banyak berubah. Hipermarket tumbuh bak cendawan di musim hujan.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbul kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam setiap pembelian buah-buahan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas

konsumen merupakan cerminan dari keberhasilan ritel itu sendiri dalam strategi pemasarannya.

Bagi pasar modern (ritel) seperti Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumennya agar konsumen dapat dipuaskan. Oleh karenanya berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan selanjutnya. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Informasi jumlah dan frekuensi pembelian dapat digunakan oleh manajemen dalam merumuskan harga produk yang bersaing.

Dalam konsep penjualan, ada karakteristik yang berbeda pada kedua ritel ini, yaitu pada ritel Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, konsepnya adalah *One Stop Shopping* untuk kebutuhan sehari-hari konsumennya. Sedangkan Brastagi Supermarket Medan lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan *Fresh Product*, khususnya buah-buahan dan produk impor kebutuhan sehari-hari.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan?
2. Apakah terdapat hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam pembelian buah-buahan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam

pembelian buah-buahan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

2. Untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam pembelian buah-buahan.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui pengaruh faktor-faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui hubungan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori tentang Ritel dan Produk Buah-buahan Hasil Pertanian

Perdagangan eceran atau biasa disebut ritel saat ini sangat dekat dan tumbuh pesat di tengah-tengah masyarakat. Masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membeli di toko-toko ritel yang berada di dekat dengan lokasi pemukiman, perdagangan, industri maupun perkantoran.

Kotler menyatakan bahwa, “penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (*retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, non business use*). Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga”.

Pada saat ini masyarakat mengenal pasar swalayan sebagai tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari, disamping lebih bebas memilih, produk yang ditawarkan juga lebih bervariasi. Adapun pengertian pasar swalayan disini adalah pasar modern dimana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga.

Sinaga menyatakan bahwa “pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyediaan barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain

menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan kualifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti.

Kemudian menurut Reardon dan Hopkins , “terdapat potensi konflik antara pasar modern dengan pasar konvensional, yaitu sebagai berikut :

Supermarket menawarkan harga yang lebih murah (*price war*), terkait adanya difusi pasar, tipe produk, dan sistem pengadaan modern, Kedua supermarket menawarkan tingkat kenyamanan yang lebih baik (*convenience war*), yang direfleksikan oleh adanya efisiensi biaya transaksi (search transport, purchase) dalam pembelian sejumlah komoditas di pasar modern, Ketiga supermarket menawarkan jaminan kualitas dan keamanan produk (*quality and safety war*), yang didukung oleh manajemen rantai pasok yang handal dan penampilan produk yang dipasarkan (*signaling*)”.

Produk Buah-buahan Hasil Pertanian

Produk-produk pertanian khususnya buah-buahan dikenal sangat dekat dengan masyarakat Indonesia yang agraris. Produk-produk pertanian khususnya segar seperti buah-buahan dan sayur-sayuran membutuhkan penanganan yang serius disebabkan produk-produk ini sangat sensitif terhadap kerusakan oleh hama dan penyakit, kesegaran saat mulai di panen dan kerusakan mekanis akibat pengangkutan dan penyimpanan.

Selanjutnya Jifsan menyatakan bahwa “buah yang segar berhubungan dengan warna yang cerah, bersih, tidak kisut dan kelihatan banyak mengandung air. Suhu yang tinggi dapat merusak kesegaran buah dan menguraikan vitamin C”. Lalu Jifsan juga menyatakan bahwa “atribut dari kualitas buah dibagi atas tiga hal. Pertama, eksternal ialah : penampilan (*sight*), kedua rasa dan tekstur, dan ketiga tak terlihat (*hidden*) ialah : kesehatan, nilai nutrisi dan keamanan”.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Pada umumnya istilah perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian produk tersebut, ataupun menggunakan produk tersebut.

Menurut Kenneth E. Runyon, istilah perilaku konsumen mencakup individu yang melaksanakan pembelian untuk konsumsi pribadi, maupun individu yang melaksanakan pembelian barang-barang untuk pihak lain.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan riset sendiri, pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi.

Definisi Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yaitu menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen menurut Engel (2013) adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku seperti menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Peter dan Olson (2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Teori yang berkaitan dengan Analisis Data

Analisis regresi merupakan alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2010). Kriteria signifikansi korelasi, dikatakan ada hubungan yang signifikan jika nilai sig (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari nilai 0,05. Sementara itu, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan atau tidak mempunyai hubungan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nyra, (2010) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan

Kaliwates, Kabupaten Jember” hasil penelitian menunjukkan, *Pertama* faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember meliputi faktor lokasi, faktor motivasi pembelian, faktor fisik buah dan harga faktor jenis macam buah. *Kedua*, Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket meliputi faktor harga, faktor sumber informasi, faktor penjualan, faktor lokasi, faktor fisik buah, faktor motivasi pembelian dan faktor minat konsumen. *Ketiga*, Buah yang paling banyak dibeli di Pasar Tradisional Tanjung yaitu buah jeruk dan yang paling banyak dibeli di Pasar Modern Matahari Supermarket yaitu buah apel.

Penelitian Sarjana Barus (2008), yang berjudul “Analisis Sikap Dan Minat Dalam Membeli Buah-Buahan di Carrefour Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan”. Penelitian ini dilakukan di toko ritel Carrefour, Plaza Medan Fair yang berada di Komplek Medan Fair Plaza Jl. Gatot Subroto no. 30 Medan dan Supermarket Brastagi di Jl. Gatot Subroto no. 288 Medan dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Hasil penelitian diperoleh bahwa jenis, kualitas, kesegaran dan kesesuaian harga secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan membeli buah-buahan baik konsumen pada Carrefour Plaza Medan Fair maupun konsumen pada Supermarket Brastagi Medan. *Kedua*, Produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan karyawan secara bersama sama berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik pada Carrefour Plaza Medan Fair maupun Supermarket Brastagi Medan. *Ketiga*, Kepuasan konsumen berkorelasi sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Keempat*, Untuk sikap konsumen, terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara Carrefour Plaza Medan Fair dan Supermarket

Brastagi Medan. Posisi sikap konsumen terhadap Supermarket Brastagi lebih baik daripada Carrefour, Plaza Medan Fair (biasa). Untuk minat tidak terdapat perbedaan minat konsumen untuk membeli buah setiap hari di kedua tempat penelitian.

Penelitian Putri (2018) yang berjudul “ Perilaku Konsumen Buah Di Kota Bandar Lampung”. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis sikap konsumen dengan model multiatribut Fishbein dan analisis faktor.

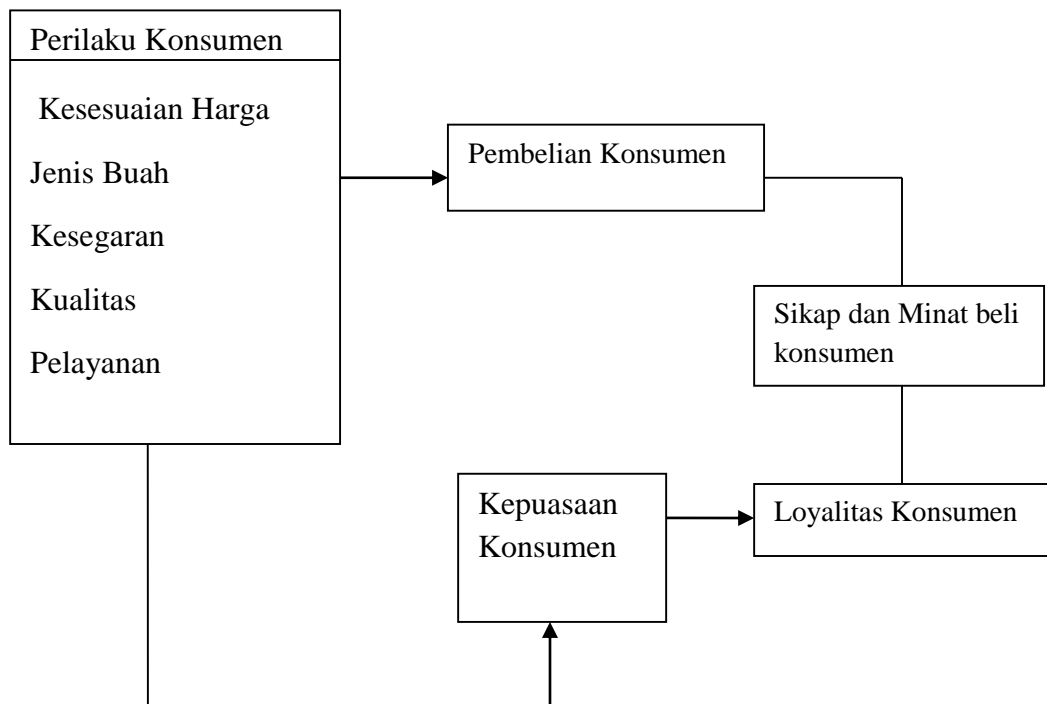
Riccarda Moser (2011), Penelitian ini berjudul preferensi konsumen untuk buah dan sayuran dengan atribut berbasis kepercayaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah memberikan diskusi tentang pertanyaan penelitian konsumen yang penting dan menarik beberapa implikasi yang berguna bagi para peneliti agribisnis. Di antara 40 studi yang dipilih, penelitian ini memberikan ringkasan atribut yang kemungkinan mendorong perilaku pembelian konsumen buah dan sayuran berkelanjutan. Tinjauan menegaskan bahwa pilihan untuk membeli dan membayar untuk F&V segar terutama didorong oleh atribut yang berorientasi pribadi seperti kesehatan pribadi atau kualitas pengalaman makan. Menganalisis perbedaan antar Negara membuat kami menyimpulkan bahwa hanya aspek terkait kesehatan yang dinilai secara simultan diseluruh wilayah, sedangkan pentingnya atribut lainnya sangat bervariasi menurut tempat konsumen.

Corina Pelau (2015), Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumen Di Pasar Buah dan Sayuran. Kesimpulannya adalah penelitian mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki perilaku yang agak analitis

mengenai buah dan sayuran. Kebanyakan dari mereka menganalisis produk, walaupun alasan dibalik analisis berbeda. Beberapa keputusan didasarkan pada aspek kognitif seperti harga terbaik atau alternative terbaik, sementara yang lain didasarkan pada elemen emosional seperti produk yang disukai yang terbaik.

Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah diperoleh penjelasan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel atau atribut dari produk buah yang dipertimbangkan oleh konsumen. Diharapkan akan timbul kepuasan konsumen dalam pembelian buah-buahan tersebut.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan terhadap pembelian buah-buahan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.
2. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam pembelian buah-buahan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja. Supermarket atau Hypermarket yang di jadikan lokasi penelitian yaitu Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono, (2016) accidental sampling adalah penentuan sampel secara kebetulan, maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara kebetulan membeli buah di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

Sesuai observasi, pengambilan sampel dibagi atas rentang waktu, yaitu pagi/siang (pukul 10.00 – 13.00) dan sore (pukul 14.00 – 17.00). Jadi jumlah sampel

di satu ritel berjumlah 20 orang. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat terliputi sesuai aktivitasnya sepanjang operasional toko.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta laporan tertulis dari pihak yang terkait. Sumber lainnya diperoleh dari jurnal, koran, majalah maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, dimana peneliti memberikan sejumlah pernyataan untuk diisi oleh responden mengenai apa yang mereka alami dan rasakan tentang variabel yang tersedia dengan memberikan jawaban. Kuisioner dalam penelitian ini dibuat dengan pengukuran skala likert dengan 5 alternatif jawaban

SS : Sangat Setuju dengan bobot 5

S : Setuju dengan bobot nilai 4

CS : Cukup Setuju dengan bobot nilai 3

KS : Kurang Setuju dengan bobot nilai 2

TS : Tidak Setuju dengan bobot nilai 1

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Hipotesis

Hipotesis Pertama

Analisis regresi merupakan alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Metode ini digunakan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh dari variabel independen yaitu (kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan) terhadap variabel dependen (pembelian buah).

Variabel terikat (*dependent variable*) dengan simbol Y, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

Variabel bebas (*independent variable*) dengan simbol x, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan.

X₁ = faktor kesesuaian harga

X₂ = faktor jenis buah

X₃ = faktor kesegaran

X₄ = faktor kualitas

X₅ = faktor pelayanan

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operaional	Indikator	Pengukuran
Kesesuaian harga(X ₁)	Pengorbanan real dianggap layak oleh konsumen untuk memiliki produk	1.harga yang tertera sesuai dengan kondisi buah 2.sesuai harganya dengan harga pasar secara umum 3.sesuai harganya dengan fasilitas dan pelayanan	Skala Likert
Jenis buah(X ₂)	Variasi jenis buah yang ditawarkan	1.variasi buah yang ditawarkan 2.Kelengkapan sub jenis buah	Skala Likert
Kesegaran(X ₃)	Kondisi buah baik dan belum mengalami pembusukan	1.kondisi buah baik 2.kondisi buah bersih 3.kondisi warna buah dan kulit buah baik	Skala Likert

Kualitas(X ₄) ingin konsumen	Mutu yang di	di	1.jaminan mutu	Skala
			2. mutu sesuai promosi	Likert
			3.mutu yang ada sudah sesuai keinginan	
			4. mutu sesuai harga	
Pelayanan(X ₅)) melaksanakan aktivitas usaha	Upaya-upaya dalam	dalam	1.kemudahan pembayaran dengan kartu kredit	Skala Likert
			2..ketepatan timbangan	
			3.para pekerja yang ramah dan siap membantu para konsumen	
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Tindakan pembelian produk yang dipilih	pembelian	1.melakukan pembelian buah	Skala
			2.keselektifan dalam memilih buah	Likert

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Hipotesis Kedua

Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur ada dua, yaitu kepuasan konsumen (X) dengan loyalitas konsumen (Y). Kedua variabel adalah interdependen dan yang diukur adalah asosiasi (hubungan) dengan korelasi *Rank Sparman*.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan konsumen (X)	Kesesuaian antara harapan yang dirasakan oleh pelanggan dalam pembelian	Terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesetiaan pelanggan untuk tetap berbelanja	1.Pembelian ulang 2.Membeli buah pada ritel tersebut adalah yang terbaik	Skala Likert

Tabel 2. Identifikasi Variabel

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dan analisis non parametrik (korelasi rank sparman) yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Program SPSS yang digunakan pada

metode analisis data ini yaitu SPSS versi 21 dan hasilnya dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan. Metode analisis deskriptif adalah penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul dikelompokkan menurut jenis, sifat, atau kondisinya (Arikunto, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi mengharuskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *varians inflation factor* (VIF). Kriteria pengujian yang biasanya dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan

telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Metode analisis hipotesis pertama

Metode atau model analisis hipotesis pertama adalah mengukur atau mengetahui apakah faktor-faktor seperti kesesuaian harga, jenis, kesegaran, kualitas dan pelayanan yang merupakan variabel bebas berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan. Formulasinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen dalam pembelian buah- buahan

X_1 = Faktor Kesesuaian Harga

X_2 = Faktor Jenis buah

X_3 = Faktor Kesegaran

X_4 = Faktor Kualitas

X_5 = Faktor Pelayanan

β_0 = Intersep/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ adalah koefisien regresi

E = *error term* atau faktor-faktor lain.

Model regresi yang sudah memenuhi syarat akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

Uji F (Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Dengan Kriteria :

Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika Sig < 0,05 maka H_1 diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y) apakah nyata atau tidak.

Dengan Kriteria :

Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_1 diterima.

Metode analisis hipotesis kedua

Metode atau model analisis hipotesis kedua adalah mengetahui atau mengukur hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam pembelian buah-buahan.

Formulasinya adalah sebagai berikut : $X = Y$

Dimana :

X = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Korelasi Spearman adalah :

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka dibuatlah beberapa definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan jalan Jendral Gatot Subroto No. 288.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2019.
3. Responden adalah orang yang melakukan pembelian buah-buahan di lokasi penelitian. Responden dalam penelitian ini sebanyak 20 responden untuk Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan 20 responden untuk Brastagi Supermarket Medan.

4. Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.
5. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.
6. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang (konsumen) atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa tertentu.
7. Kesesuaian harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
8. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau bagus tidaknya suatu produk.
9. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan.

Transmart Carrefour Plaza Medan Fair berada di jl. Jendral Gatot Subroto No. 30 Medan, Sumatera Utara. Operasional dimulai pada tanggal 27 Maret 2015. Berawal dengan nama Carrefour merupakan perusahaan retail asal Perancis, yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Kemudian, 15 tahun setelahnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan menjadi PT Trans Retail Indonesia. Toko ritel ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen dengan konsep *one stop shopping*, mulai dari Sembilan bahan pokok, makanan dan minuman, buah dan sayur, ikan dan daging, alat-alat elektronik dan pertukangan, fashion dan kosmetik, obat-obatan dan stationery, perabot rumah tangga dan semua produk-produk pelengkap. Produk buah-buahan bersama dengan produk makanan, berada pada lantai satu .

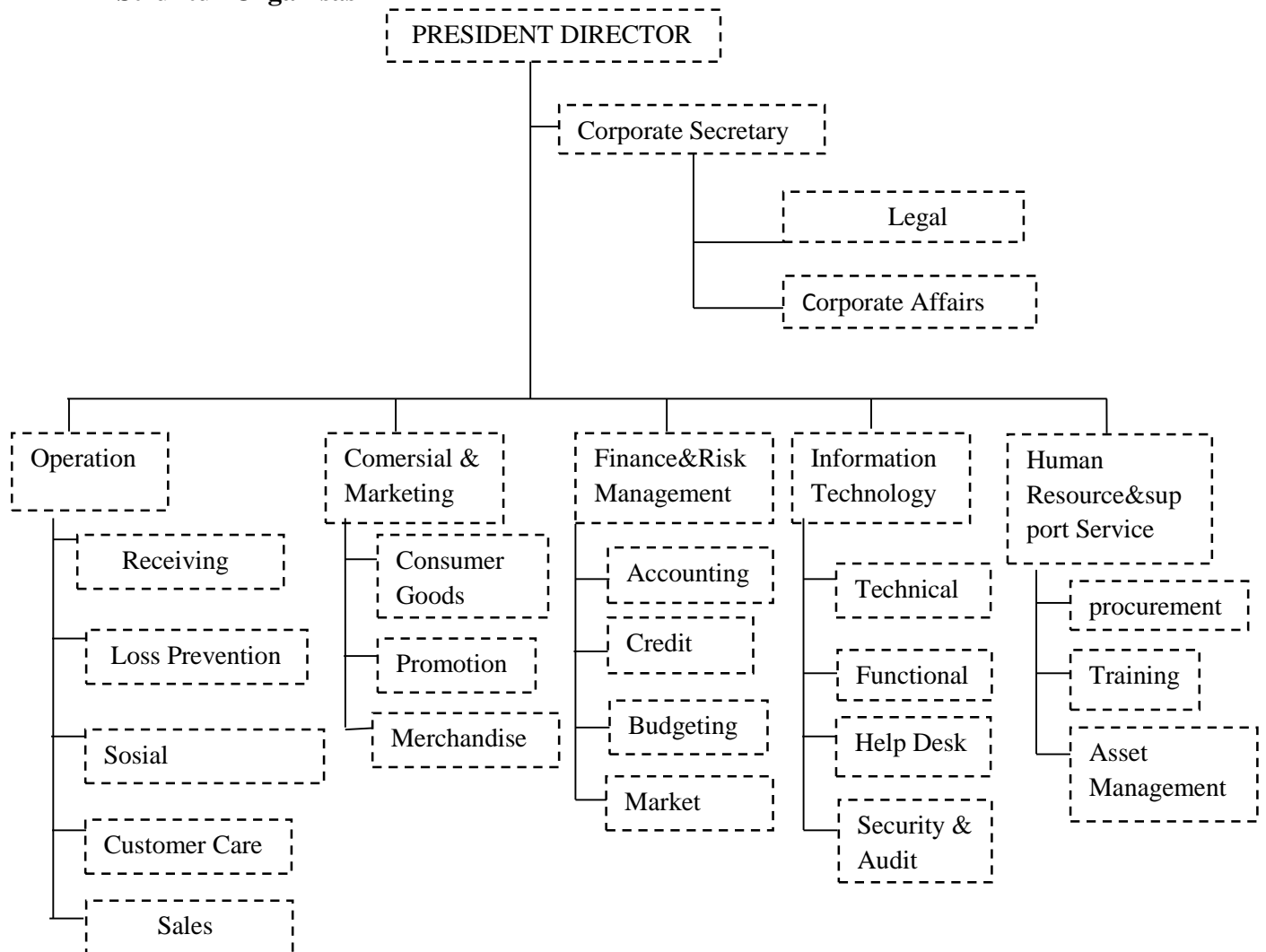
Saat ini, PT Trans Retail Indonesia sudah beroperasi lebih dari 88 gerai dan menyebar ke 28 kota di Indonesia. PT Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik. Dalam segi pelayanan, Karyawan Transmart harus memberitahu bahwa Transmart Carrefour juga memiliki diskon khusus seperti yang memakai kartu Mega Card/Mega Carrefour, dan adanya hadiah dalam produk barang tersebut yang biasanya diambil di Customer servis serta memberitahu bahwa adanya free parkir.

Visi dan Misi PT Trans Retail Indonesia

Visi : Untuk menjadi Top Leader dalam bisnis ritel di Indonesia, baik peritel lokal maupun peritel dari luar negeri sehingga persaingan semakin kompetitif dalam merebut, menarik, dan mempertahankan konsumen.

Misi : Menciptakan toserba dengan konsep tempat belanja keluarga, memberikan pilihan dan kualitas ke semua orang, menciptakan harga yang diinginkan konsumen.

Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

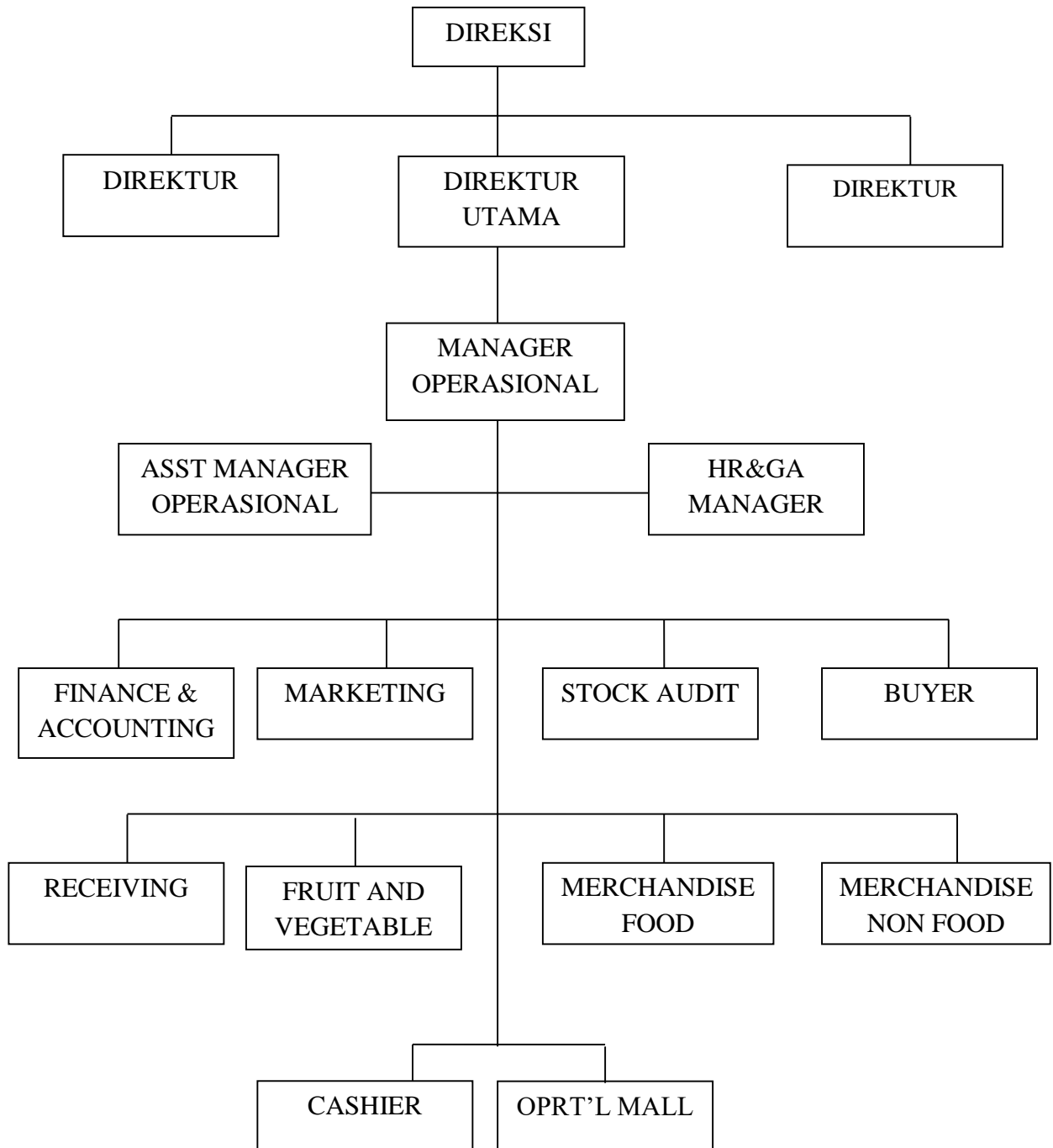
Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Medan

Brastagi Supermarket Medan terletak di Jl. Jendral Gatot Subroto No. 288 Medan. Diawali dari usaha penjualan buah-buahan dan makanan ringan dengan nama AWIE di Medan pada tahun 1961, usaha ini berkembang dengan nama perusahaan PT. Sumber Segar Utama pada tahun 1993. Kemudian tahun 1998 bersama PT. Mutiara Ritel Inti Mitra, bermitra membentuk ritel modern yang menjual buah-buahan dan kebutuhan sehari-hari yang diberi nama The Club Store. Pada tanggal 6 Juli 2006, The Club Store berubah nama menjadi Supermarket Brastagi. Produk yang dijual ritel ini berfokus pada buah-buahan, sayuran, makanan dan minuman ringan, kemudian ditambah kebutuhan sehari-hari dan peralatan rumah tangga.

Visi perusahaan ini berbicara kualitas pada setiap produknya. Visi ini menunjukkan bahwa Brastagi Supermarket sangat menyadari bahwa produk *fresh* yang dijual, baik buah, sayuran, ikan, daging dan roti harus tetap berkualitas dan segar, sehingga strategi ini menjadi daya tarik utama untuk menjaring konsumen lebih banyak dan menjadi *market leader*, khususnya produk *fresh* atau produk yang mudah rusak (*perishable*).

Misalnya adalah Brastagi Supermarket Medan akan menjadi salah satu pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara universal, kepada customer middle (menengah) dan middle up (atas), Brastagi Supermarket Medan merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi framework, landasan berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh SDM dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa.

Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Medan

1. Direksi

Pengurus atau (dewan) pimpinan perusahaan yang memimpin berdirinya perusahaan tersebut serta memiliki saham yang cukup besar dibandingkan para pemegang saham perusahaan yang lainnya. Direksi memiliki tiga (3) direktur yaitu Direktur Utama dan 2 orang Direktur

2. Direktur Utama

Tugas direktur utama dan direktur lainnya adalah memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penerangan (penjelasan), dan sebagainya.

3. Operational Manager

Manajer Operasional bertanggung jawab atas keseluruhan toko-toko yang terdapat di dalam lingkungan Brastagi Supermarket Medan. Terdapat dua (2) jabatan yang turut membantu manajer operasional dalam memegang dan bertanggungjawab atas operasional perusahaan yaitu :

a. Assistance Manager

b. HR & GA Manager

Brastagi Supermarket Medan mempunyai departemen, yaitu :

a. Finance & Accounting

b. Marketing

c. Stock Audit

d. Buyer

e. Receiving

f. Fruit & Vegetables

g. Merchandise Non Food, Food, Caster, dan OPRT Mall.

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu, bapak- bapak dan mahasiswa yang membeli buah-buahan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan keluarga perbulan. Karakteristik tersebut diperoleh dari data latar belakang konsumen yang bersedia mengisi kuisisioner ataupun konsumen yang bersedia diwawancarai. Total responden pada penelitian ini berjumlah 40 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

Karakteristik Responden Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket Medan

Tabel 3. Kumpulan Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Transmart		Brastagi Supermarket	
	Jlh(org)	(%)	Jlh (org)	(%)
Pria	3	15	5	25
Wanita	17	85	15	75
Jumlah	20	100	20	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, jumlah responden wanita lebih mendominasi yaitu sebanyak 17 orang atau sekitar 85% dan pria sebanyak 3 orang atau sekitar 15%, hal ini sesuai dengan peran wanita yang sangat senang atau kebiasaan mereka untuk berbelanja khususnya berbelanja buah-buahan. Responden pria banyak

dijumpai mulai dari sore hari hingga malam hari dengan alasan menemani istri atau setelah pulang dari aktivitas bekerja, sekaligus melepas kejenuhan dan membeli kebutuhan bulanan.

Pada Brastagi Supermarket Medan, jumlah responden wanita juga lebih mendominasi yaitu sebanyak 15 orang atau berkisar 75% dan pria sebanyak 5 orang atau sekitar 25%. Hal ini juga sesuai dengan peran wanita yang sangat senang dan kebiasaan mereka untuk berbelanja khususnya berbelanja buah-buahan. Untuk Brastagi Supermarket, responden pria sama dengan transmart banyak dijumpai pada sore dan malam hari.

Kumpulan Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Responden berdasarkan Usia

Usia	Transmart Carrefour		Brastagi Supermarket	
	Jlh (org)	(%)	Jlh (org)	(%)
19 – 25	3	15	2	10
26 – 32	-	-	4	20
33 – 39	9	45	2	10
40 – 46	7	35	6	30
47 – 53	1	5	5	25
54 – 60	-	-	1	5
Jumlah	20	100	20	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, kebanyakan responden berada pada usia produktif, terutama yang mendominasi antara umur 33 – 39 sebanyak 9 orang (45%), umur 19 – 25 sebanyak 3 orang (15%), umur 40 – 46 sebanyak 7 orang (35%), dan umur 47 – 53 sebanyak 1 orang (5%). Sedangkan pada Brastagi Supermarket, umur rata-rata responden cenderung lebih meluas namun masih dikategorikan sebagai umur yang produktif. Umur yang mendominasi berkisar antara 40 – 46 tahun dengan jumlah 6 orang responden (30%), sisanya berada pada umur 19 – 25, 26 – 32, 33 – 39, 40 – 46, 47 – 53, dan 54 – 60.

Kumpulan Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Transmart Carrefour		Brastagi Supermarket	
	Jlh (org)	(%)	Jlh (org)	(%)
Pegawai Negri Sipil	7	35	9	45
Pegawai Swasta	4	20	5	25
Wiraswasta	3	15	1	5
Ibu Rumah Tangga	5	25	4	20
Pelajar/Mahasiswa	1	5	1	5
Jumlah	20	100	20	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak 7 orang responden (35%). Untuk Brastagi Supermarket juga di dominasi oleh pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 9 orang (45%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil banyak dijumpai pada sore hari hingga malam hari. Responden wanita dengan pekerjaan ibu rumah tangga lebih sedikit, hal ini dikarenakan wanita lebih senang untuk berbelanja buah disekitar daerah tempat tinggal mereka atau pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi tempat tinggal dan biasa berbelanja pada pagi hari sekali.

Kumpulan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Transmart Carrefour		Brastagi Supermarket	
	Jlh (org)	(%)	Jlh (org)	(%)
SMA/Sederajat	8	40	4	20
Sarjana (S1)	12	60	16	80
Jumlah	20	100	20	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, pendidikan terakhir responden lebih didominasi oleh Sarjana (S1) yaitu sebanyak 12 orang (60%). Lalu SMA dengan jumlah 8 orang responden (40%). Begitu juga dengan Brastagi Supermarket

pendidikan terakhir responden lebih didominasi oleh Sarjana (S1) sebanyak 16 orang (80%) dan untuk SMA dengan jumlah 4 orang responden (20%).

Kumpulan Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Responden berdasarkan penghasilan per bulan pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dan Brastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 7. Responden Atas Dasar Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Transmart Carrefour		Brastagi Supermarket	
	Jlh (Org)	(%)	Jlh (Org)	(%)
Rp 2.000.000 -Rp 4.000.000	11	55	6	30
Rp 4.100.000-Rp 6.000.000	7	35	8	40
Rp 6.100.000-Rp 8.000.000	2	10	6	30
Jumlah	20	100	20	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair penghasilan responden perbulan didominasi pada Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000,- sebanyak 11 orang (55%). Biasanya konsumen di Transmart membeli buah sebagai kebutuhan tambahan disamping dengan pembelian buah dalam kebutuhan sehari hari dengan jenis yang cukup banyak. Sedangkan pada Brastagi Supermarket, penghasilan responden perbulan didominasi oleh pendapatan Rp. 4.100.000 – Rp.6.000.000,- dengan jumlah 8 orang (40%). Secara umum pendapatan rata-rata responden Transmart Carrefour Plaza Medan Fair lebih

rendah dibandingkan dengan pendapatan responden rata-rata pada Brastagi Supermarket, dimana konsumennya didominasi oleh para pekerja yang memiliki gaji diatas Rp. 4.000.000,- . Selain suka membeli buah-buahan khususnya buah impor, baik untuk dikonsumsi pribadi atau sebagai oleh-oleh, konsumen ditempat ini biasanya juga membeli kebutuhan sehari-harinya yang berasal dari produk impor terkhusus dari Negara Malaysia, Singapura, dan Cina. Tentu hal tersebut menambah daya tarik tersendiri bagi Brastagi Supermarket Medan dimana produk pelengkapya berupa kebutuhan sehari-hari dan hampir seluruhnya berasal dari produk impor yang sulit didapat ditempat lain namun cukup lengkap karna tersedia di Brastagi Supermarket Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor-faktor Kesesuaian Harga, Jenis Buah, Kesegaran, Kualitas dan Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah- buahan.

Penyelesaian Hipotesis Pertama pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair.

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan, terlebih dahulu dilakukan uji secara serempak (uji f) dan uji secara parsial (uji t).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Deteksi terhadap ada tidaknya multikolineritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variant Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai yaitu nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada hasil berikut ini

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesesuaian Harga	,665	1,503
Jenis Buah	,783	1,277
Kesegaran	,894	1,119
Kualitas	,732	1,366
Pelayanan	,676	1,480

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diatas diperoleh hasil kesesuaian harga nilai VIF (1,503), jenis buah nilai VIF (1,277), kesegaran nilai VIF (1,119), kualitas nilai VIF (1,366) dan pelayanan nilai VIF (1,480). Pada kriteria pengujian, nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi korelasi atau gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan ini berguna sebagai pedoman dalam menentukan sebuah kesimpulan atas hasil analisis yang dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Glesjer

Coefficients^a	
Model	Sig.
(Constant)	,555
Kesesuaian Harga	,911
Jenis Buah	,268
Kesegaran	,866
Kualitas	,687
Pelayanan	,803

Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari tabel hasil uji glesjer diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karna nilai Sig > 0,05. Artinya data pada penelitian ini dapat untuk di regresikan.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot*. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas pada grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada lampiran 4

Uji Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, maka dilakukan Uji F yaitu membandingkan Sig dengan alpha (0,05). Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan mengenai apakah pengaruh faktor-faktor kesesuaian harga (X1), jenis buah (X2), kesegaran (X3), kualitas (X4) dan pelayanan (X5) terhadap pembelian buah-buahan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Sig
Kesesuaian Harga	,733	,153	,000
Jenis Buah	-,173	,185	,366
Kesegaran	,514	,115	,001
Kualitas	,460	,122	,002
Pelayanan	-,710	,201	,003
Konstanta	,316	1,097	,778
Multiple R	,879	-	-
F-hit	9,472	-	-

Adj R-Square ,690 - -

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan pada persamaan berikut :

$$Y = 0,316 + 0,733 (X_1) - 0,173 (X_2) + 0,514 (X_3) + 0,460 (X_4) - 0,710 (X_5) + e$$

Dari hasil pengujian SPSS versi 21 diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari penelitian sebesar 0,690 atau 69%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa secara serempak (simultan) kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan berpengaruh terhadap pembelian buah-buahan. Nilai Multiple R sebesar 0,879 atau 87,9% yang berarti ada hubungan yang erat antara kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan terhadap pembelian buah-buahan.

Nilai Sig pada uji F (serempak) bernilai 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika Sig < 0,05 maka tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya variabel kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap pembelian buah-buahan di Brastagi Supermarket Medan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, untuk melihat dan membuktikan apakah secara parsial faktor dari kesesuaian harga (X_1), jenis buah (X_2), kesegaran (X_3), kualitas (X_4), dan pelayanan (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian buah-buahan (Y) di Brastagi Supermarket Medan.

Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Pembelian Buah-buahan

Dari hasil uji parsial diatas, diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti kesesuaian harga berpengaruh secara nyata terhadap pembelian buah-buahan di Brastagi Supermarket Medan. Untuk itu pihak ritel harus terus menerus memperhatikan harga buah yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dan membeli lebih banyak buah.

Pengaruh Jenis Buah terhadap Pembelian Buah-buahan

Dari hasil uji parsial, diperoleh nilai sig $0,366 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti jenis buah tidak berpengaruh secara nyata terhadap pembelian buah-buahan di Brastagi Supermarket Medan. Hal ini dikarenakan buah yang tersedia pada ritel tersebut sudah cukup bervariasi termasuk buah impor.

Pengaruh Kesegaran terhadap Pembelian Buah-buahan

Dari hasil uji parsial diatas, diperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti kesegaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian buah-buahan di Brastagi Supermarket Medan. Maka dari itu pihak ritel harus selalu rutin menyeleksi keadaan buah-buahan agar selalu dalam keadaan fresh sehingga konsumen akan terus menerus melakukan transaksi di ritel tersebut.

Pengaruh Kualitas terhadap Pembelian Buah-buahan

Dari hasil uji parsial di atas, diperoleh nilai sig $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara nyata terhadap pembelian di Brastagi Supermarket Medan. Untuk

itu pihak ritel harus menjamin semua kebutuhan terkhusus untuk buah-buahan dalam keadaan yang baik (berkualitas).

Pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Buah-buahan

Dari hasil uji parsial di atas, diperoleh nilai sig $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap pembelian buah-buahan di Brastagi Supermarket Medan. Maka pihak manajemen Brastagi Supermarket harus terus menjaga dan memberikan service yang baik kepada konsumennya, terutama kepada pegawai yang lebih aktif lagi dalam membantu konsumen yang kesulitan.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Buah-buahan .

Penyelesaian Hipotesis Kedua pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair.

Correlations			
		Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Spearman'rho	Correlation Coefficient	1,000	,631**
	Kepuasan konsumen	Sig. (2- tailed)	,003
	N	20	20
	Correlation Coefficient	,631**	1,000
	Loyalitas konsumen	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20	20

** . Correlations is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Output diatas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,631^{**}. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,631 atau 63,1% kuat. Tanda bintang (^{**}) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01. Nilai sig (2-tailed) 0,003 < 0,005, menunjukkan korelasi yang positif (searah). Artinya strategi pemasaran yang dilakukan atau yang dijalankan oleh pihak manajemen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair cukup mendapat sambutan loyalitas konsumennya. Namun perlu untuk diperhatikan, bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen belum cukup kuat atau masih rentan terhadap perubahan-perubahan. Sehingga sangat perlu untuk mengambil langkah-langkah peningkatan misalnya memperbanyak produk buah khususnya buah impor, promosi yang dilakukan harus lebih gencar lagi.

Penyelesaian Hipotesis Kedua pada Brastagi Supermarket Medan.

Correlations			
		Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
		Correlation Coefficient	1,000
	Kepuasan konsumen	Sig. (2- tailed)	,824 ^{**}
		N	,000
			20
			20
		Correlation Coefficient	,824 ^{**}
	Loyalitas konsumen	Sig. (2-tailed)	1,000
		N	,000
			20
			20

** . Correlations is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Output diatas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,824** .

Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,824 (82,4%) atau sangat kuat. Tanda bintang (**) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01. Nilai sig (2-tailed) $0,000 < 0,005$ menunjukkan korelasi yang positif (searah) yang kuat. Artinya konsumen Brastagi Supermarket menanggapi strategi pemasaran khususnya untuk buah-buahan yang dijalankan oleh pihak dari Brastagi Supermarket dengan loyalitas yang lebih baik dari Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Ketatnya persaingan ritel atau pengecer buah lebih menuntut pihak manajemen agar selalu memperhatikan dinamika perilakunya.

Image Brastagi Supermarket Medan sebagai ritel buah yang eksklusif harus tetap dijaga agar kepuasan konsumen tetap stabil bahkan meningkat. Disamping peningkatan produk yang lebih baik, harga juga harus tetap dijaga agar tetap kompetitif. Loyalitas konsumen disini juga banyak dipengaruhi oleh faktor pemenuhan kebutuhan pelengkap lain yang kebanyakan merupakan produk impor yang sulit didapat ditempat lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis pertama :

Transmart Carrefour Plaza Medan Fair berdasarkan analisis linier berganda diperoleh hasil F hitung 6,230 atau Sig 0,003 < 0,05 sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara simultan (serempak) kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap pembelian buah-buahan.

Brastagi Supermarket berdasarkan analisis linier berganda diperoleh hasil F hitung 9,472 atau Sig 0,000 < 0,05 sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara simultan (serempak) kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap pembelian buah-buahan.

2. Pengujian hipotesis kedua :

Transmart Carrefour Plaza Medan Fair diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan (korelasi) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana nilai sig (2-tailed) 0,003 < 0,005 dan besarnya korelasi adalah 0,631.

Brastagi Supermarket Medan diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig (2-tailed) 0,000 < 0,005 dan besarnya korelasi adalah 0,824.

Saran

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli buah-buahan pada kedua tempat penelitian ini, diperlukan beberapa usaha bagi pihak manajemen. Untuk itu beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

1. Dalam pembelian buah-buahan konsumen menginginkan kesesuaian harga, jenis buah, kesegaran, kualitas dan pelayanan. Untuk itu jenis buah-buahan yang ditawarkan diperbanyak lagi, khususnya buah impor sebagai daya tarik. Untuk kualitas dan kesegaran diupayakan untuk lebih ditingkatkan.

Brastagi Supermarket Medan

1. Untuk jenis buah bisa diperbanyak sehingga hal ini menjadi peluang yang baik untuk kembali meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: 1-2*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, James F., David T. Kollat dan Roger D. Blackwell. *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Alih Bahasa Budiyo, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Jifsan, (Joint Institute for Food Safety and Applied Nutrition). *Improving the Safety and Quality of Fresh Fruit and Vegetables : A Training Manual for Trainers*. University of Maryland, Symons Hall, College Park MD. [Http://www.jifsan.umd.edu](http://www.jifsan.umd.edu).
- Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, Alih Bahasa Prof. Dr. Winardi, S.E, Mandar Maju, Bandung.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11 edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip, Indeks, Jakarta..
- Nyra DK, Evita SH, Rudi H. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. J-SEP, Vol 4 (1) : 24-36.
- Pelau. 2015. *Consumer Behavior On The Fruits And Vegetables Market*. Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, Faculty for Business Administration, in foreign languages
- Peter dan Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Putri, 2018. *Perilaku Konsumen Buah Lokal Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Reardon, T. and R. Hopkins. 2006. *The Supermarket Revolution in Developing Countries. Policies to Address Emerging Tension among Supermarket Suppliers and Traditional Retailer*.

- Ricardo Moser, Roberta Raffaelli, Dawn Thilmany. 2011. Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review. Departement of Economics, University of Trento, Via inama Italy.
- Sarjana, 2008. Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam membeli Buah-buahan di Carrefour dan Brastagi Supermarket. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, Kementrian Koperasi dan UKM, Jakarta : tidak dipublikasikan
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Titin. A. 2011. Analisis *Perilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Jember. Vol. 5 No. 3 Hal 16-17.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

Resp	Usia (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)
1	47	Wanita	SMA	Wiraswasta	3.000.000
2	40	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
3	40	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
4	39	Wanita	S1	Pegawai Swasta	3.500.000
5	46	Pria	S1	PNS	5.000.000
6	22	Wanita	SMA	Mahasiswa	2.800.000
7	38	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
8	36	Wanita	S1	PNS	7.000.000
9	45	Wanita	SMA	PNS	7.000.000
10	34	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
11	44	Pria	S1	PNS	5.000.000
12	45	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
13	23	Wanita	S1	Pegawai Swasta	2.800.000

14	37	Pria	S1	Pegawai Swasta	4.500.000
15	35	Wanita	S1	PNS	6.000.000
16	24	Wanita	SMA	Wiraswasta	2.800.000
17	40	Wanita	S1	Pegawai Swasta	4.000.000
18	38	Wanita	S1	PNS	5.000.000
19	37	Wanita	S1	PNS	5.000.000
20	35	Wanita	S1	Wiraswasta	6.000.000

Karakteristik Responden pada Brastagi Supermarket Medan

Resp	Usia (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)
1	21	Wanita	SMA	Mahasiswi	2.700.000
2	23	Wanita	S1	Pegawai Swasta	4.000.000
3	27	Wanita	S1	Pegawai Swasta	3.000.000
4	45	Pria	S1	PNS	5.000.000
5	42	Wanita	S1	PNS	5.000.000
6	48	Pria	S1	PNS	5.000.000
7	45	Wanita	S1	Pegawai Swasta	5.000.000
8	50	Wanita	S1	PNS	5.000.000
9	55	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
10	33	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
11	30	Wanita	S1	PNS	8.000.000
12	31	Wanita	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
13	37	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	4.500.000
14	53	Wanita	S1	Pegawai Swasta	3.000.000

15	43	Pria	S1	PNS	6.000.000
16	42	Pria	S1	Pegawai Swasta	7.000.000
17	47	Pria	S1	PNS	7.000.000
18	41	Wanita	S1	PNS	7.000.000
19	32	Wanita	S1	PNS	7.000.000
20	47	Wanita	SMA	Wiraswasta	4.500.000

Lampiran 2. Uji Multikolineritas pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.169	1,334		,876	,396		
kesesuaian harga	-,477	,108	-,807	-4,422	,001	,665	1,503
jenis buah	-,024	,210	-,019	-,116	,910	,783	1,277
Kesegaran	,541	,138	,620	3,937	,001	,894	1,119
Kualitas	,415	,169	,427	2,455	,028	,732	1,366
Pelayanan	,092	,114	,146	,804	,435	,676	1,480

a. Dependent Variable: pembelian buah-buahan

Uji Multikolineritas pada Brastagi Supermarket Medan

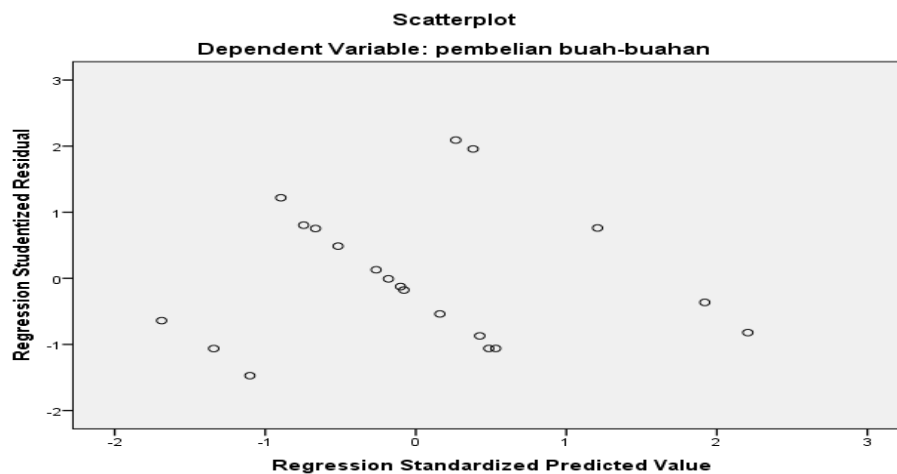
Coefficients^a

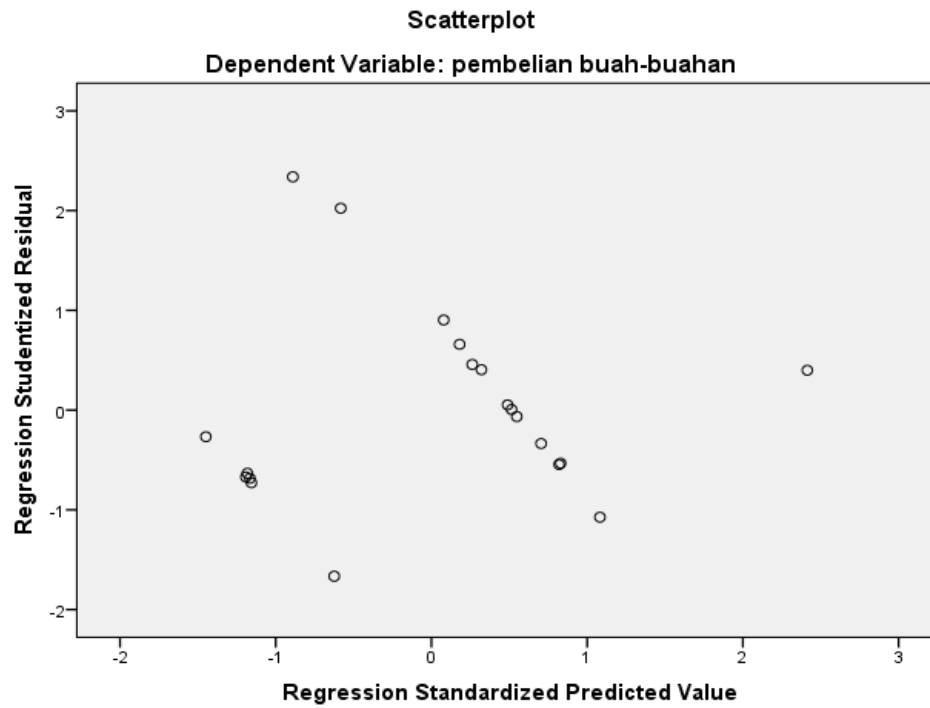
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,316	1,097		,288	,778		
Kesesuaian Harga	,733	,153	,784	4,795	,000	,610	1,639
Jenis Buah	-,173	,185	-,139	-,934	,366	,731	1,367
Kesegaran	,514	,115	,588	4,486	,001	,948	1,055
Kualitas	,460	,122	,583	3,762	,002	,679	1,474
Pelayanan	-,710	,201	-,639	-3,533	,003	,498	2,007

a. Dependent Variable: Pembelian buah-buahan

Lampiran 3. Uji Heteroskedastisitas pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

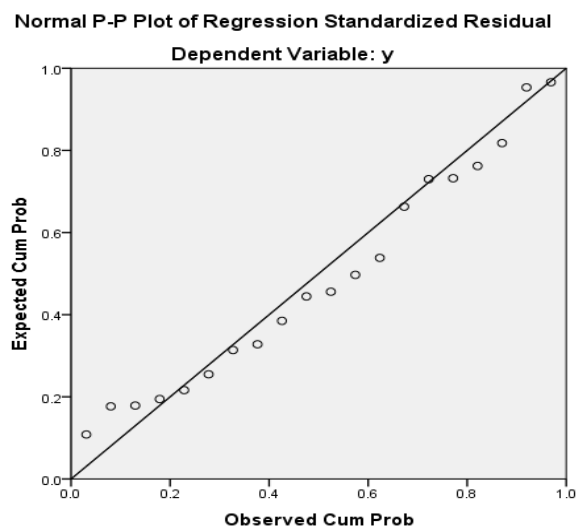
Uji Heteroskedastisitas pada Brastagi Supermarket Medan

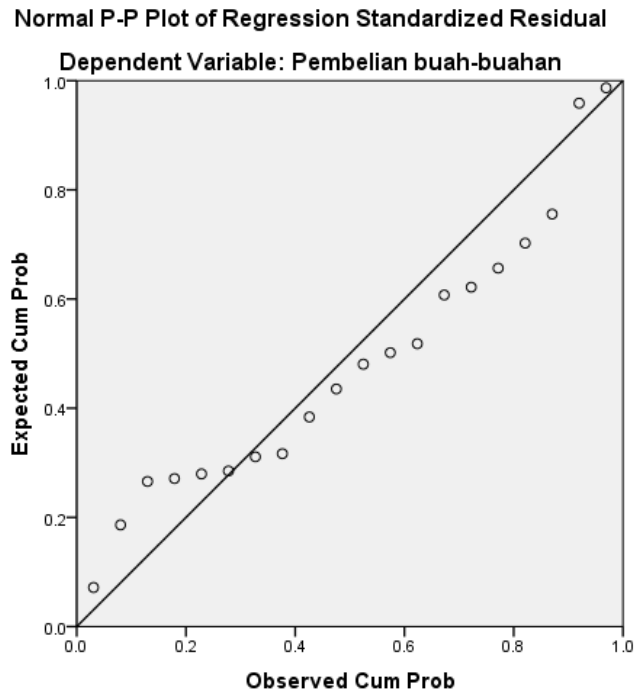




Lampiran 4. Uji Normalitas pada Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

Uji Normalitas pada Brastagi Supermarket Medan





Lampiran 5. Hasil Regresi Linier Berganda pada Transmart Carrefour Plaza

Medan Fair

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	elayanan, kesegaran, jenis buah, kualitas, kesesuaian harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: pembelian buah-buahan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,579	,20782

a. Predictors: (Constant), pelayanan, kesegaran, jenis buah, kualitas, kesesuaian harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,345	5	,269	6,230	,003 ^b
	Residual	,605	14	,043		
	Total	1,950	19			

a. Dependent Variable: pembelian buah-buahan

b. Predictors: (Constant), pelayanan, kesegaran, jenis buah, kualitas, kesesuaian harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,169	1,334		,876	,396
	kesesuaian harga	-,477	,108	-,807	-4,422	,001
	jenis buah	-,024	,210	-,019	-,116	,910
	kesegaran	,541	,138	,620	3,937	,001
	kualitas	,415	,169	,427	2,455	,028
	pelayanan	,092	,114	,146	,804	,435

a. Dependent Variable: pembelian buah-buahan

Hasil Regresi Linier Berganda pada Brastagi Supermarket Medan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Kesegaran, Jenis Buah, Kualitas, Kesesuaian Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian buah-buahan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,690	,15306

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kesegaran, Jenis Buah, Kualitas, Kesesuaian Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,110	5	,222	9,472	,000 ^b
	Residual	,328	14	,023		
	Total	1,438	19			

a. Dependent Variable: Pembelian buah-buahan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kesegaran, Jenis Buah, Kualitas, Kesesuaian Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,316	1,097		,288	,778
	kesesuaian harga	,733	,153	,784	4,795	,000
	jenis buah	-,173	,185	-,139	-,934	,366
	kesegaran	,514	,115	,588	4,486	,001
	Kualitas	,460	,122	,583	3,762	,002
	pelayanan	-,710	,201	-,639	-3,533	,003

a. Dependent Variable: pembelian buah-buahan

Lampiran 6. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

		kepuasaan konsumen	loyalitas konsumen
kepuasaan konsumen	Correlation	1,000	,631**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,003
Spearman's rho	N	20	20
	Correlation	,631**	1,000
	Coefficient		
loyalitas konsumen	Sig. (2-tailed)	,003	.
	N	20	20

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

Hipotesis Kedua pada Brastagi Supermarket Medan

Correlations

		kepuasaan konsumen	loyalitas konsumen
kepuasaan konsumen	Correlation	1,000	,824**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Spearman's rho	N	20	20
	Correlation	,824**	1,000
	Coefficient		
loyalitas konsumen	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	20	20

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