

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI  
MANGGA HARUM MANIS (*Mangifera indica L.*)  
DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR**

**S K R I P S I**

Oleh:

**SHABRINA DWI PUSPITA**

**NPM: 1504300259**

**Program Studi: AGRIBISNIS**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI  
MANGGA HARUM MANIS (*Mangifera indica L.*)  
DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAJR**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SHABRINA DWI PUSPITA**


**NPM: 1504300259**

**Program Studi: AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing

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

  
Akbar Habib, S.P., M.P.  
Anggota

Disahkan Oleh :

  
Dekan  
Ir. Asriatun Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 04-10-2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Shabrina Dwi Puspita

NPM : 1504300259

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (*Mangifera indica .L*) di Transmart Plaza Medan Fair ” 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 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, Oktober 2019

Yang menyatakan



Shabrina Dwi Puspita

## RINGKASAN

**SHABRINA DWI PUSPITA** (15043001259/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (*Mangifera indica .L*) Di Transmart Plaza Medan Fair**”. Penelitian ini dilakukan di Transmart Plaza Medan Fair Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Penelitian ini dibimbing oleh **Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si.** sebagai ketua komisi pembimbing dan **Bapak Akbar Habib, S.P., M.P.** sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk Menganalisis atribut warna, rasa, bentuk, ukuran dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair dan Menganalisis perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair dilihat dari sub budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan memakai alat ukur skala likert kemudian di intepretasikan dengan menggunakan indeks skor.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa atribut harga memiliki pengaruh yang paling kuat diantara atribut-atribut yang lain untuk konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis dengan indeks skor 81,33%. Untuk perilaku konsumen, kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh yang paling kuat diantara perilaku konsumen yang lainnya untuk konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair dengan indeks skor 77,33%.

**Kata kunci** : Mangga Harum Manis, Atribut, Perilaku Konsumen

## SUMMARY

**SHABRINA DWI PUSPITA** (15043001259 / AGRIBUSINESS) with the title of the thesis "**Analysis of Consumer Behavior Against Consumption of Mango Harum Manis (*Mangifera indica. L*) at Transmart Plaza Medan Fair**". This research was conducted at Transmart Plaza Medan Fair Jalan Gatot Subroto Medan City. This research was guided by **Mrs. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.** as chair of the supervising commission and **Mr. Akbar Habib, S.P., M.P.** as a member of the supervising commission.

This research was conducted with the aim to Analyze the attributes of color, taste, shape, size and price that can affect consumers in consuming sweet-smelling mangoes at Transmart Plaza Medan Fair and Analyzing consumer behavior towards the consumption of sweet-smelling mangoes at Transmart Plaza Medan Fair viewed from the sub-culture. The method used in this research is descriptive analysis method using a Likert scale measuring instrument then interpreted using the index score.

Based on the results and discussion of the study, it can be concluded that the price attribute has the strongest influence among other attributes for consumers in consuming sweet-smelling mangoes with an index score of 81.33%. For consumer behavior, trust and attitudes have the strongest influence among other consumer behaviors for consumers in consuming sweet-smelling sweet mangoes at Transmart Plaza Medan Fair with an index score of 77.33%.

**Keywords:** arummanis mango, Attributes, Consumer Behavior

## **RIWAYAT HIDUP**

**SHABRINA DWI PUSPITA** lahir di Kota Pematang Siantar. Anak Kedua dari lima bersaudara dari Ayahanda Basuki dan Ibunda Sudarmina. Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2001 Masuk Taman Kanak-Kanak (TK) Yaitu TK Swasta YPHI Dan Lulus Pada Tahun 2003.
2. Pada Tahun 2003 Masuk Sekolah Dasar (SD) Yaitu SD Swasta Taman Asuhan Dan Lulus Pada Tahun 2009.
3. Pada Tahun 2005 Masuk Madrasah Muhammadiyah Dan Lulus Pada Tahun 2009.
4. Pada Tahun 2009 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Yaitu SMP Negeri 2 Pematang Siantar Kemudian Pindah Ke SMP Negeri 1 Kualuh Hulu Dan Lulus Pada Tahun 2012.
5. Pada Tahun 2012 Masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) Yaitu SMA Negeri 1 Kualuh Hulu Dan Lulus Pada Tahun 2015.
6. Pada Tahun 2010 Menjadi Wakil Pimpinan Regu (WAPINRU) Pramuka Gugus Depan 033-034 SMP Negeri 2 Pematang Siantar.
7. Pada Tahun 2013 Menjadi Anggota Palang Merah Remaja (PMR) SMA Negeri 1 Kualuh Hulu.
8. Pada Tahun 2015 Diterima Menjadi Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
9. Pada Tahun 2015 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Dan Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU.
10. Pada Tahun 2015 Mengikuti Darul Arqam Dasar (DAD) PK IMM FAPERTA UMSU.

11. Pada Tahun 2016 Juara 3 Perlombaan Tari Pekan Ilmiah Dan Kreativitas Mahasiswa Milad Ke-59 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Pada Tahun 2016 Menjadi Sekretaris Bidang Riset Pengembangan Keilmuan (RPK) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2016/2017.
13. Pada Tahun 2016 Menjadi Panitia Pelaksana Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2016/2017.
14. Pada Tahun 2016 Mengikuti Kajian Intensif Al-Islam Kemuhammadiyah (KIAM) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
15. Pada Tahun 2016 Mengikuti Study Ilmiah Banda Aceh Bersama PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2016/2017.
16. Pada Tahun 2017 Juara 1 Perlombaan Tari Pekan Kreativitas Mahasiswa Milad Ke-60 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
17. Pada Tahun 2017 Menjadi Anggota I Divisi Program Dan Kreativitas Pusat Informasi Dan Konseling Mahasiswa Syahadah (PIK-M SYAHADAH) UMSU P.A 2017/2018.
18. Pada Tahun 2017 Menjadi Ketua Bidang Organisasi PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2017/2018.
19. Pada Tahun 2017 Menjadi Panitia Pelaksana Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2017/2018.
20. Pada Tahun 2018 Bulan Januari-Februari Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Perkebunan Nusantara III Unit Kebun Sei Silau.
21. Pada Tahun 2018 Menjadi Panitia Bakti Sosial (BAKSOS) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2017/2018.

22. Pada Tahun 2018 Mengikuti Kunjungan Ilmiah Yogyakarta-Surakarta-Malang Bersama PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2017/2018.
23. Pada Tahun 2018 Menjadi Ketua Divisi Organisasi Pusat Informasi Dan Konseling Mahasiswa Syahadah (PIK-M SYAHADAH) UMSU P.A 2018/2019.
24. Pada Tahun 2018 Mengikuti Joint Summer Program Biodiversity: Indonesia Coffee Story Medan-Aceh Hibah PKKUI KEMENRISTEKDIKTI.
25. Pada Tahun 2018 Mengikuti One Day Barista Training Join Summer Program Indonesia Coffee History Di AEKI Cerita Kopi, BPD AEKI SUMUT.
26. Pada Tahun 2018 Menjadi Secretary Of Training (SOT) Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2018/2019.
27. Pada Tahun 2018 Menjadi Steering Committee (SC) IMM Family Gathering PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2018/2019.
28. Pada Tahun 2019 Menjadi Master Of Training (MOT) Pelatihan Administrasi PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2018/2019.
29. Pada Tahun 2019 Melakukan Penelitian Dengan Judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (*Mangifera indica .L*) Di Transmart Plaza Medan Fair.
30. Pada Tahun 2019 Menjadi Steering Committee (SC) Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2019/2020.



## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis hadiahkan atas segala karunia dan Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua Orangtua Penulis Yang Tersayang Dan Terkasih Ayahanda Basuki Dan Ibunda Sudarmina Yang Telah Memberi Dukungan Baik Berupa Moral Dan Materi Sehingga Penulis Bisa Menyelesaikan Skripsi Ini.
2. Tersayang Dan Tercinta Kakak Dan Adik Penulis Sri Devi Muthmainnah, Dinda Ayu Faradilla, M. Daffa Syahrul Assiddiqi Dan Bima Erlangga Putra.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si Selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Sahabat Seperjuangan Tersayang Penulis Hafiza Ulfa Hasibuan, Muhammad Ihsan Syahputra, Lufpi Adi Guna, Muhammad Angga Pratama Lubis, Suharman, Rivandi Simangunsong, Resha Juang Perkasa Dan Prayogi Pangestu.
8. Teman-Teman Yang Membantu Penulis Memberikan Support System Baik Secara Moril Dan Pengetahuan Selama Proses Penyusunan Yaitu Arba Rizki Pebriani, Putri Lestari Sembiring, Annisa, Aprialdi, Teo Kurniawan, Dwi Handoko.
9. Teman-Teman Cup-Cup Squad PK IMM FAPERTA UMSU Stambuk 2015 Yang Memberikan Dukungan Kepada Penulis.
10. Adik-Adik IMM Yang Memberikan Semangat Secara Moril Kepada Penulis Tri Artika Sari, Witri Aulia Dan Seluruh Adik-Adik IMM Yang Tidak Bisa Disebutkan Satu Persatu Oleh Penulis.
11. Keluarga Kedua Penulis Yaitu Keluarga Besar Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU.
12. Keluarga Besar Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa Syahadah (PIK-M SYAHADAH) UMSU.

13. Teman-Teman Agribisnis 6 Yang Telah Memberikan Dukungan Secara Moril Dan Masukkan Sehingga Dapat Membantu Penulis Menyelesaikan Skripsi Ini Yang Tidak Bisa Penulis Sebutkan Satu Persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih. Wassalam.

Medan, September 2019

Penulis

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini, “ **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (*Mangifera indica L.*) Di Transmart Plaza Medan Fair**”. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	ii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
Mangga .....	6
Konsumen .....	7
Teori Perilaku Konsumen .....	8
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
Atribut Produk .....	16
Penelitian Terdahulu .....	17
Kerangka Pemikiran .....	21
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	23
Metode Penelitian .....	23
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	23
Metode Penarikan Sampel .....	23
Metode Pengumpulan Data .....	24

Metode Analisis Data .....	24
Defenisi dan Batasan Operasional .....	28
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
Letak Geografis, Luas Dan Batas Wilayah .....	30
Keadaan Penduduk .....	30
Karakteristik Transmart Plaza Medan Fair .....	32
Karakteristik Responden .....	33
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
Atribut Warna .....	37
Atribut Rasa .....	41
Atribut Bentuk .....	45
Atribut Ukuran .....	49
Atribut Harga .....	53
Kesadaran Diri Dan Ruang .....	57
Makan Dan Kebiasaan Makan .....	63
Hubungan Organisasi Dan Keluarga .....	68
Kepercayaan Dan Sikap .....	74
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
Kesimpulan .....	79
Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Komposisi Kimia Dan Nilai Gizi Buah Mangga .....	2
2.	Interval Skor Jawaban Likert .....	27
3.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Medan.....	31
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	32
5.	Jenis Kelamin Responden .....	33
6.	Umur Responden .....	34
7.	Tingkat Pendidikan Responden .....	34
8.	Jumlah Pendapatan Responden.....	35
9.	Jumlah Tanggungan Responden .....	35
10.	Uji Validitas Atribut Warna.....	37
11.	Uji Reabilitas Atribut Warna .....	37
12.	Distribusi Jawaban Atribut Warna.....	38
13.	Uji Validitas Atribut Rasa.....	41
14.	Uji Reabilitas Atribut Rasa .....	41
15.	Distribusi Jawaban Atribut Rasa.....	42
16.	Uji Validitas Atribut Bentuk.....	45
17.	Uji Reabilitas Atribut Bentuk .....	46
18.	Distribusi Jawaban Atribut Bentuk.....	46
19.	Uji Validitas Atribut Ukuran .....	49
20.	Uji Reabilitas Atribut Ukuran.....	49
21.	Distribusi Jawaban Atribut Ukuran .....	50
22.	Uji Validitas Atribut Harga.....	53
23.	Uji Reabilitas Atribut Harga .....	53
24.	Distribusi Jawaban Atribut Harga.....	54
25.	Uji Validitas Kesadaran Diri Dan Ruang.....	57
26.	Uji Reabilitas Kesadaran Diri Dan Ruang.....	57
27.	Distribusi Jawaban Kesadaran Diri Dan Ruang.....	58
28.	Uji Validitas Makan Dan Kebiasaan Makan .....	63
29.	Uji Reabilitas Makan Dan Kebiasaan Makan .....	63

30.	Distribusi Jawaban Makan Dan Kebiasaan Makan .....	64
31.	Uji Validitas Hubungan Organisasi Dan Keluarga .....	68
32.	Uji Reabilitas Hubungan Organisasi Dan Keluarga .....	69
33.	Distribusi Jawaban Hubungan Organisasi Dan Keluarga .....	69
34.	Uji Validitas Kepercayaan Dan Sikap .....	74
35.	Uji Reabilitas Kepercayaan Dan Sikap .....	74
36.	Distribusi Jawaban Kepercayaan Dan Sikap .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden .....	82
2.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner.....	83
3.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner.....	85
4.	Hasil Uji Validitas.....	87
5.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Warna .....	88
6.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Rasa .....	89
7.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Bentuk .....	90
8.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Ukuran.....	91
9.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Harga .....	92
10.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kesadaran Diri dan Ruang...	93
11.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Makan dan Kebiasaan Makan.....	94
12.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Hubungan Organisasi dan Keluarga .....	95
13.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kepercayaan dan Sikap.....	96
14.	Kuisisioner .....	97

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Salah satu tanaman buah tropis yang merupakan buah unggulan nasional adalah Mangga. Untuk buah-buahan tropis, komoditas mangga sama populernya dengan tanaman apel di daerah subtropis. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang dapat menghasilkan mangga dengan kualitas terbaik. Hal ini dikarenakan buah mangga membutuhkan iklim dan curah hujan yang baik untuk tumbuh subur. Selain itu, Indonesia termasuk salah satu negara yang mempunyai curah hujan cukup baik dan juga penghasil berbagai jenis mangga.

Ada sekitar 400 varietas mangga yang ada di Indonesia. Buah mangga ini banyak dijumpai di kehidupan sehari-hari. Buah mangga ini diduga berasal dari India sekitar tahun 327 sebelum Masehi. Menurut Rumphius (1741), seorang ahli botani menyimpulkan bahwa tanaman mangga baru beberapa abad ditanam di Kepulauan Asia. Sedangkan di India bagian timur yang berbatasan dengan Birma, mangga sudah ditanam lebih dari 4000-6000 tahun yang lalu. Mangga menyebar ke Semenanjung Malaysia, Indonesia dan sekitarnya. Penyebaran ini dibawa oleh pedagang India dan penyebaran Agama Hindu dan Budha sekitar abad keempat atau kelima sebelum masehi. Mangga mulai ditanam di Kepulauan Maluku pada tahun 1665. Walaupun mangga bukan tanaman asli dari Indonesia, akan tetapi penyebaran mangga hampir merata di seluruh Indonesia dan memiliki nama lokal di setiap daerah. Sentra produksi mangga banyak terdapat di Pulau Jawa khususnya Jawa Timur dan Jawa Barat.

Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian tahun 2017, total produksi buah mangga pada tahun 2017 sebesar 2.203.789 ton, berada

diurutan kedua dengan total produksi 11.22% dari total produksi buah di Indonesia. Dengan Pulau Jawa sebagai sentra produksi mangga terbesar memproduksi sebesar 1.669.672 ton atau 75,7% dari total produksi mangga nasional. Banyaknya jenis ataupun varietas mangga yang dibudidayakan membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih jenis buah mangga apa yang akan dikonsumsinya, salah satunya adalah mangga arumanis.

Mangga harum manis berasal dari Probolinggo, Jawa Timur. Buah ini salah satu varietas yang digemari dan banyak dicari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan buahnya memiliki rasa yang manis dan aroma yang harum. Buah mangga harum manis ini juga mengandung berbagai macam vitamin dan mineral yang cukup banyak. Berikut adalah komposisi kimia dan nilai gizi buah mangga harum manis:

**Tabel 1.** Komposisi kimia dan nilai gizi buah mangga harum manis

Kandungan Zat	Nilai Rata-rata buah Mangga Harum Manis	
	Mentah	Matang
Air (%)	90,00	86,10
Protein (%)	0,70	0,60
Lemak (%)	0,10	0,10
Gula total (%)	8,80	11,80
Serat (%)	-	1,10
Mineral (%)	0,40	0,30
Kapur (%)	0,03	0,01
Fosfor (%)	0,02	0,02
Besi (mg/gram)	4,50	0,30
Vitamin A	150 U.I	4.800 U.I
Vitamin B1 (mg/100 gr)	-	0,04
Vitamin B2 (mg/100 gr)	0,03	0,05
Vitamin C (mg/100 gr)	3,00	13,00
Asam nicotinat (mg/100 gr)	-	0,30
Nilai kalori per 100 gr	39	50-60

*Sumber: Pracaya, 2006.*

Selain banyak mengandung berbagai vitamin dan mineral, buah mangga harum manis juga mempunyai manfaat untuk tubuh antara lain mengurangi kadar

kolesterol, pencegah kanker, meningkatkan kekebalan tubuh dan sebagainya. Buah mangga arumanis merupakan jenis buah-buahan yang tahan lama dengan harga yang tidak terlalu mahal per kilogramnya, dengan begitu banyak konsumen yang membeli dan mengonsumsi buah mangga harum manis ini. Sehingga konsumsi mangga harum manis lebih tinggi dibanding jenis buah lainnya.

Menurut *Survey Sosial Ekonomi Nasional* oleh Badan Pusat Statistik 2016, sekitar 73.6% masyarakat Indonesia mengonsumsi buah dan mangga berada di urutan kedua menjadi buah yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan perkiraan total konsumsi Nasional 88,04 juta/tahun dan mengalami peningkatan dari tahun 2015 sebanyak 7,39 juta/tahun. Dengan banyaknya jenis buah yang diperjual belikan di pasar, buah mangga memiliki peminat yang sangat banyak. Terbukti dari banyaknya konsumen yang mengonsumsi mangga dan mengalami peningkatan dalam mengonsumsi buah mangga setiap tahunnya. Sehingga buah mangga tetap menjadi salah satu buah populer yang diminati oleh konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena masing-masing konsumen memiliki perilaku sendiri dalam mengonsumsi mangga harum manis. Mangga harum manis merupakan buah-buahan yang tidak asing bagi masyarakat di Indonesia, karena buah mangga harum manis merupakan salah satu buah yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini juga dapat kita jumpai dengan banyaknya orang yang menanam pohon mangga harum manis atau mangga jenis lainnya di perkarangan rumahnya. Selain itu, pengolahan mangga harum manis tidaklah susah baik itu sebagai minuman ataupun makanan pendamping setelah makanan utama dengan didukung harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan dengan jenis buah mangga lainnya dengan kualitas rasa yang

sudah terjamin. Transmart Plaza Medan Fair sendiri merupakan salah satu retail pasar modern terbesar di Indonesia. Di Kota Medan, Transmart sangat sering didatangi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menyediakan berbagai jenis keperluan rumah tangga. Begitu pula konsumen yang berada di Transmart Plaza Medan Fair memiliki perilaku yang berbeda dalam mengkonsumsi mangga harum manis yang ditinjau dari atribut mangga harum manis yang dianggap penting. Atribut yang dianggap penting pada mangga harum manis adalah warna mangga harum manis, rasa mangga harum manis, bentuk mangga harum manis, ukuran mangga harum manis dan harga mangga harum manis. Keunggulan suatu atribut produk akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Konsumsi Mangga Harum manis (*Mangifera indica L.*) di Transmart Plaza Medan Fair.”

### **Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut warna, rasa, bentuk, ukuran dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis atribut warna, rasa, bentuk, ukuran dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair.
2. Menganalisis perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair.

### **Kegunaan penelitian**

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Mangga** (*Mangifera indica* L.)

Mangga merupakan tumbuhan yang berasal dari India yang kini menyebar sampai ke seluruh dunia. Menurut ahli botani Rumphius (1741), menyimpulkan bahwa tanaman mangga baru beberapa abad ditanam di Kepulauan Asia. Sedangkan di India bagian timur yang berbatasan dengan Birma, mangga telah ditanam lebih dari 4000 tahun., bahkan 6000 tahun yang lalu. Di India, pemeliharaan tanaman mangga mungkin sama tuanya dengan peradaban India. Dongeng rakyat di India menyebut bahwa mangga adalah penjelmaan Dewa Prajapati (Ashari, 2006).

Klasifikasi Tanaman Mangga Harum manis:

Kingdom : Plantae  
Sub Kingdom : Viridiplantae  
Divisi : Spermatophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledon  
Ordo : Spindales  
Famili : Anarcadiaceae  
Genus : Mangifera  
Spesies : *Mangifera indica* L.

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang dapat menghasilkan mangga dengan kualitas terbaik. Hal ini dikarenakan buah ini membutuhkan iklim curah hujan yang baik untuk tumbuh subur. Mangga tumbuh berupa pohon berbatang tegak, bercabang banyak, dan bertajuk rindang dan hijau sepanjang

tahun. Tinggi pohon dewasa bisa mencapai 10-40 m. Umur pohon bisa mencapai 100 tahun lebih. Walaupun mangga bukan tanaman asli dari Indonesia, akan tetapi penyebaran mangga hampir merata di seluruh Indonesia dan memiliki nama lokal di setiap daerah (Pracaya, 2006).

### **Konsumen**

Konsumen adalah seseorang atau pelaku yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen biasanya melakukan kegiatan pembelian terhadap barang-barang maupun jasa. Konsumen ini tidak terbatas pada jenis kelamin, umur, dan bahkan status sosial. Semua orang yang memiliki uang dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka orang tersebut disebut sebagai konsumen. Selain membeli, konsumen juga merupakan seseorang yang memakai atau menggunakan barang-barang hasil produksi.

Konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali (Masyhuri, 2010).

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa (Rosyidi, 2017).

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang diartikan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam periode tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Halim, 2018).



Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan, tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Tingkat pendidikan/pengetahuan
2. Kondisi tempat tinggal iklim
3. Jenis pekerjaan
4. Tingkat peradaban bangsa
5. Kebiasaan dan kondisi sosial budaya masyarakat
6. Tinggi rendahnya harga barang dan jasa
7. Selera yang sedang berkembang di masyarakat (Mankiw, 2014).

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial dan faktor personal (Assauri, 2018).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

### a. Budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

### b. Sub Budaya

Sub budaya (*Sub Culture*) terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

### c. Kelas Sosial

Semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam setiap masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip yang ditandai oleh sekumpulan

variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan hanya satu variabel.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran diri dan Ruang (*sense of self and space*)
2. Komunikasi dan Bahasa
3. Pakaian dan Penampilan
4. Makanan dan Kebiasaan Makan
5. Waktu dan Kesadaran akan waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah
7. Nilai dan Norma
8. Kepercayaan dan Sikap
9. Proses Mental dan belajar
10. Kebiasaan kerja

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal.

Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu disertai dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian terhadap kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

#### d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

#### e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

### **4. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang dalam bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan data masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.



#### d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Orang-orang memiliki kepercayaan terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya (Kotler dan Susanto, 1999).

#### **Atribut Produk**

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) seperti ukuran, rasa, warna, aroma, berat, volume, sentuhan, kuantitas atau komposisi bahan. Sedangkan tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi (Setyaningrum, 2015).

Menurut Engel, et al 1994 dalam Andilla 2011, atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut

sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Erna 2005, atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible dan intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting.

Atribut produk adalah karakteristik atau fitur dari produk yang dianggap nisa untuk menarik pelanggan. Atribut yang melekat pada produk biasanya menggambarkan prespektif dari pelanggan atau produsen. Contoh atribut produk adalah kopi instan: aroma, rasa, warna, kadar kafein, kemasan dan penyajian, harga, masa kadaluarsa, kandungan nutrisi dan atribut produk lainnya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

### **Penelitian Terdahulu**

Menurut Putri Maida (2018), dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Buah Lokal Di Kota Bandar Lampung” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal, sikap konsumen terhadap buah lokal dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah lokal di Bandar Lampung. Atribut itu meliputi rasa, harga, aroma, warna, kesegaran dan kandungan gizi. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2017. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah

sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang ibu rumah tangga yang memenuhi kriteria yaitu sedang membeli buah lokal. Tujuan pertama dianalisis dengan analisis deskriptif, tujuan ke dua dan ke tiga dianalisis dengan Model Multiatribut Fishbein dan analisis faktor. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen buah lokal melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sikap konsumen memberi nilai tertinggi terhadap buah jeruk. Analisis faktor menunjukkan bahwa ada tiga komponen faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal. Komponen faktor yang pertama dinamakan faktor kesesuaian harga, komponen faktor kedua dinamakan faktor daya tarik dari buah lokal, sedangkan komponen ketiga dinamakan faktor pengaruh orang lain. Nilai sikap konsumen terhadap buah jeruk di Kota Bandar Lampung yang tertinggi. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kandungan gizi.

Menurut penelitian terdahulu oleh Eka Sunarya (2014) "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru" Dalam melakukan pembelian jamur tiram konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat merupakan atribut yang paling diyakini dalam memilih produk jamur tiram yaitu sama-sama memperoleh nilai 2,48 diikuti oleh atribut kandungan zat, tekstur dan rasa. Atribut harga merupakan atribut yang mempunyai nilai yang paling rendah yaitu senilai 0,63. Pada analisis evaluasi atribut kandungan zat merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram artinya jamur tiram yang tidak mengandung bahan kimia sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen. Sikap konsumen

terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen terhadap produk jamur tiram dinilai baik. Atribut jamur tiram yang meliputi harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat, dan kemudahan memperoleh dinilai positif. Atribut yang mendapat nilai paling besar adalah atribut kandungan zat diikuti oleh atribut manfaat, rasa dan tekstur, sedangkan yang paling kecil diperoleh atribut harga. Perilaku konsumen dalam membeli produk jamur tiram menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 710,70. Artinya perilaku pembelian konsumen baik, karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen dalam memposisikan produk jamur tiram bernilai positif bagi produsen.

Menurut Therezia Airine (2010), dalam judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat)”. Sayuran organik merupakan produk yang baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Giant Botani Square merupakan ritel modern di Bogor yang belum lama dalam menjual sayuran organik yang aman dan segar untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, Giant Botani Square perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen sayuran organik yang sekarang maupun konsumen yang potensial di masa yang akan datang. Penelitian dilaksanakan di Giant Botani Square, Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive), dengan alasan Giant Botani Square merupakan daerah yang strategis dan merupakan ritel modern yang belum lama dalam memasarkan sayuran organik. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Maret hingga April 2010. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sayur organik di Giant Botani Square sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan alat

analisis tabulasi deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Mayoritas konsumen sayur organik adalah wanita yang sudah menikah, berusia 25–34 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 3–5 orang, berpendidikan sarjana (S1) dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga, dengan tingkat pengeluaran lebih dari Rp 100.000,- per bulan. Proses keputusan pembelian yang dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, menunjukkan bahwa sebagian besar alasan responden mengkonsumsi sayur organik adalah baik untuk kesehatan dengan frekuensi pembelian sebanyak 3–4 kali per bulan dan jumlah sayuran yang dikonsumsi sebanyak 3–4 jenis sayuran organik per bulan. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar responden memperoleh informasi pertama kali melalui media cetak, seperti majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Tahap evaluasi alternatif menunjukkan bahwa alasan responden memilih belanja di Giant Botani Square dikarenakan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja, dengan atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan adalah bebas pestisida. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang harus diperbaiki kinerjanya adalah keragaman jenis dan ketersediaan sayuran organik, karena memiliki kinerja yang rendah. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah kualitas karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang baik dan atribut yang berlebihan kinerjanya adalah harga dan kemasan sayuran organik karena memiliki kinerja yang berlebihan. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen sayuran organik di Giant Botani Square menunjukkan bahwa secara keseluruhan indeks kepuasan konsumen pada atribut sayuran organik yang dianalisis adalah puas.

## **Kerangka Pemikiran**

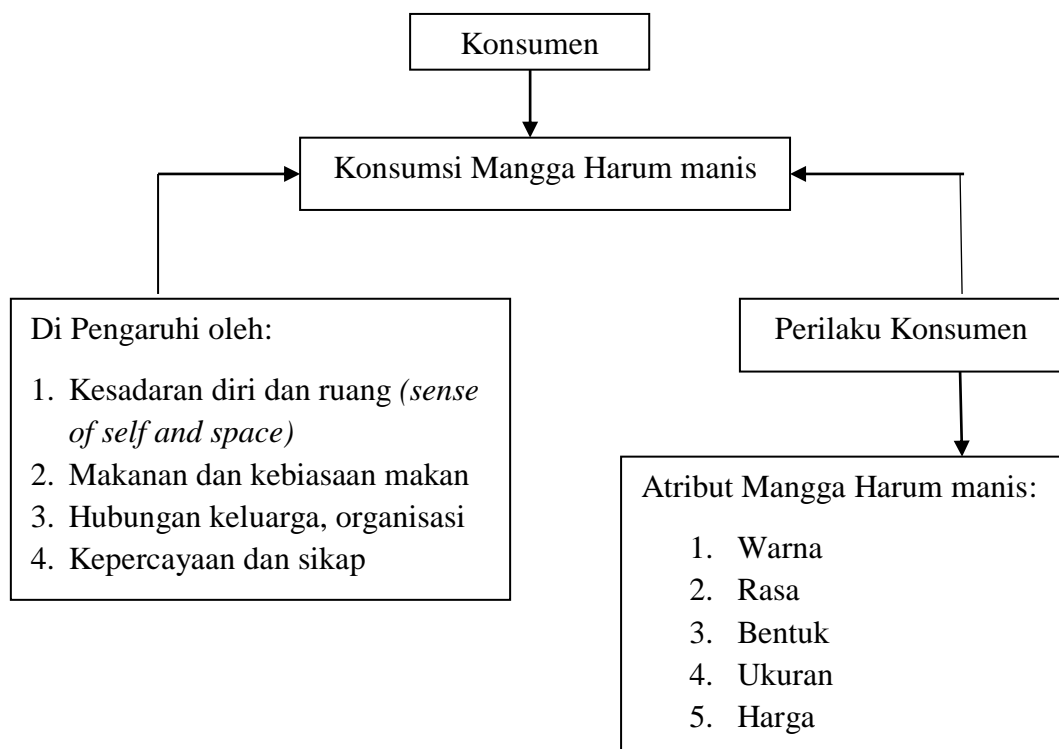
Konsumen adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi bukan hanya makan dan minum, tetapi juga menyangkut kegiatan lain yang berkaitan dengan pemenuhan hidup dalam perekonomian. Konsumen disini adalah konsumen yang membeli mangga arumanis di Transmart Plaza Medan Fair. Adanya keinginan dari konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi maka konsumen akan melakukan permintaan.

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa. Selain itu konsumsi terhadap mangga arumanis berhubungan dengan perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen dalam pembelian mangga harum manis dipengaruhi dengan atribut yaitu warna, rasa, bentuk, ukuran dan harga buah mangga harum manis.

Perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis dipengaruhi oleh: Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*) adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami diri sendiri dengan tepat. Proses mengenali motivasi, pilihan dan kepribadian yang berdasarkan pada penilaian, keputusan dan interaksi dengan orang lain. Makanan dan kebiasaan makan yaitu cara individu atau kelompok individu memilih pangan apa yang akan dikonsumsi sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologis dan sosial budaya. Hubungan keluarga, organisasi yaitu hubungan yang berdasarkan kedekatan didalamnya yang sangat penting dalam mengkonsumsi suatu produk dalam keluarga atau organisasi karena kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu

produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh lingkungan sekitar. Kepercayaan dan sikap adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat serta perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran peneliti sebagai berikut :



**Gambar 1.** Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan Transmart Plaza Medan Fair sendiri merupakan salah satu retail pasar modern terbesar di Indonesia. Transmart Plaza Medan Fair merupakan pasar modern yang mana pasar tersebut merupakan salah satu pasar modern yang berada di pusat kota medan dan merupakan retail terbesar di Indonesia. Transmart Plaza Medan Fair merupakan pasar modern yang banyak menjual jenis mangga salah satunya adalah mangga harum manis. Di Kota Medan, Transmart sangat sering didatangi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menyediakan berbagai jenis keperluan rumah tangga. Selain itu letak Transmart yang strategis menjadikan transmart sebagai pasar modern yang disukai oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan keperluan rumah tangga.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi



untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden untuk dijadikan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian mangga arumanis. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2017) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang .

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner 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, ataupun instansi lainnya yang terkait baik data ataupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan ini. Sumber lain diperoleh dari jurnal maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis metode analisis deskriptif. Perumusan masalah pertama menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana warna, rasa, bentuk, ukuran, dan harga dapat mempengaruhi konsumsi terhadap mangga harum manis yang dilakukan dengan cara mengelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden yang disajikan dalam tabel tabulasi sederhana. Dimana presentase yang terbesar merupakan variabel yang dominan dari masing- masing variabel yang diteliti.

Dimana akan didapatkan presentase dominan dari karakteristik konsumen mangga harum manis. Menurut Sanusi (2011), metode deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian yang berfokus pada penjelajahan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

Sedangkan Menurut Nazir (2003) metode deskriptif ini adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

Perumusan masalah kedua menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen dengan memakai alat ukur skala likert yang mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2016).

Dengan skala likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasar pertanyaan yang akan diberikan kemudian akan dihitung jumlahnya dan kemudian dipresentasikan. Namun untuk menguji apakah instrumen yang digunakan terukur dan akurat maka digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diuku. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel  $\geq 0,3$  maka dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisoner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Sugiyono (2012) jika alpha :

- a. Jika nilai koefisien  $> 0,60$  maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang baik/reliabel.
- b. Jika nilai koefisien  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skor dari setiap indikator sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### Interpretasi Skor Perhitungan

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

1. Menghitung Skor tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah Responden x skor tertinggi likert

2. Menghitung Indeks Skor

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

3. Rumus Interval

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Skor Likert}}$$

**Tabel 2.** Interval Skor Jawaban Likert

Indeks Skor	Keterangan
0 % -- 19.99%	Sangat Tidak Kuat
20% -- 39.99%	Tidak Kuat
40% -- 59.99%	Cukup Kuat
60% -- 79.99%	Kuat
80% -- 100%	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, 2017.*

## **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Komoditi yang akan diteliti adalah mangga harum manis.
2. Mangga harum manis merupakan salah satu varietas buah mangga dengan buah yang mengandung banyak vitamin dan salah satu buah yang kaya akan manfaat.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
4. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan merupakan turunan atau sub budaya dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*), Makanan dan kebiasaan makan, Hubungan keluarga, organisasi dan Kepercayaan dan sikap dimana keempat faktor tersebut sudah mencakup dari judul besar.
5. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*) adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami diri sendiri dengan tepat. Proses mengenali motivasi, pilihan dan kepribadian yang berdasarkan pada penilaian, keputusan dan interaksi dengan orang lain.
6. Makanan dan kebiasaan makan yaitu cara individu atau kelompok individu memilih pangan apa yang akan dikonsumsi sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologis dan sosial budaya.
7. Hubungan keluarga, organisasi yaitu hubungan yang berdasarkan kedekatan didalamnya yang sangat penting dalam mengkonsumsi suatu produk dalam keluarga atau organisasi karena kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh lingkungan sekitar.

8. Kepercayaan dan sikap adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat serta perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen.
9. Penelitian dilakukan di Transmart Plaza Medan Fair Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.
10. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian mangga arumanis di Transmart Plaza Medan Fair.
11. Responden merupakan orang yang mengkonsumsi mangga arumanis tanpa dijual kembali.
12. Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu objek atau produk. Atribut yang diteliti adalah warna, rasa, ukuran, bentuk dan harga mangga arumanis.
13. Jumlah responden yang diteliti adalah 30 responden yang berbelanja di Transmart Plaza Medan Fair.
14. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2019.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah**

Kota Medan yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Utara. Secara geografis kota Medan terletak antara 3°.27 - 3°.47 LU dan 98°.35 - 98°.44 BT, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum berkisar antara 23,1° C dan suhu maksimum berkisar antara 33,7° C. Kelembaban udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Secara administratif, batas wilayah kota medan adalah sebagai berikut :

- a. Utara : Kabupaten Deli Serdang
- b. Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- c. Barat : Kabupaten Deli Serdang
- d. Timur : Kabupaten Deli Serdang

### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang tersebar disetiap kecamatan di Kota Medan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk pada tahun 2016, terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0.81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km<sup>2</sup> dengan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.478 jiwa/km<sup>2</sup>.

### **Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin**

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa dengan 507.205 Rumah Tangga yang tersebar disetiap kecamatan kota medan. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 3.** Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan Tahun 2017

<b>Golongan Umur (Tahun)</b>	<b>Laki-Laki (Jiwa)</b>	<b>Perempuan (Jiwa)</b>	<b>Jumlah</b>
0 – 4	100.103	96.332	196.435
5 – 9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60-64	34.594	35.439	70.033
65-69	20.508	22.269	42.777
70-74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
<b>Total</b>	<b>1.110.000</b>	<b>1.137.425</b>	<b>2.247.425</b>

*Sumber : BPS Medan dalam angka, 2017.*

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa yang terdiri dari 1.110.000 jiwa laki-laki dan 1.137.425 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada penduduk laki-laki. Tabel 3 juga



menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja tahun adalah sebanyak 582.191 jiwa. Jumlah usia produktif yaitu 15 – 54 tahun adalah sebanyak 861.597 jiwa. Sedangkan usia manula > 55 adalah 254.140 jiwa.

### **Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Penduduk Kota Medan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamat SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	125,486	12,75
SMP	113,583	11,54
SMA	525,157	53,36
Perguruan Tinggi	219,811	22,35
<b>Jumlah</b>	<b>984,307</b>	<b>100</b>

*Sumber : BPS Medan dalam Angka, 2017.*

Tabel 4 menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 525.157 orang (53,36%). Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 219.811 orang (22,35%), SD sebanyak 125.486 orang (12,75%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMP yaitu sebanyak 113.583 orang (11,54%).

### **Karakteristik Transmart Plaza Medan Fair**

Transmart Plaza Medan Fair berada di jalan Gatot Subroto Kota Medan. Transmart merupakan pasar modern yang lengkap menyediakan perlengkapan rumah tangga dan keperluan rumah tangga sehari-hari. Transmart merupakan

salah satu retail pasar modern terbesar di Indonesia yang sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya berada di Kota Medan. Produk yang dijual lengkap, tempat yang strategis serta nyaman menjadikan Transmart menjadi salah satu pasar modern yang sering didatangi oleh masyarakat di kota medan. Sebelumnya Transmart Plaza Medan Fair bernama Carrefour. Sejak tahun 2012 yang lalu, keseluruhan saham dari Carrefour diambil alih oleh PT. Trans Retail Indonesia.

Produk yang ada pada Transmart Plaza Medan Fair mulai dari daging, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, minuman, makanan, pakaian hingga kebutuhan kantor tersedia. Ruangan yang luas, memiliki etalase yang rapi dan bersih membuat konsumen nyaman serta memudahkan customer menemukan produk. Staf yang ramah membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan ketika tidak mendapatkan produk yang dicari.

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan dapat terlihat karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah pendapatan dan jumlah tanggungan.

### **Jenis Kelamin**

**Tabel 5.** Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	28	93,33%
Laki-laki	2	6,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2019.*

Jumlah responden dalam mengkonsumsi buah mangga harum manis 28 orang berjenis kelamin perempuan dan 2 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki. Dengan persentase yang didapat 93,33% perempuan dan 6,67% laki-laki.

## Umur

**Tabel 6.** Umur Responden

<b>Umur Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
22-34	9	30%
35-47	9	30%
48-60	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2019.*

Umur responden dalam mengkonsumsi mangga harum manis dari umur 22-34 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Umur 35-47 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 30% dan umur 48-60 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 40%.

## Pendidikan

**Tabel 7.** Tingkat Pendidikan Responden

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	3	10%
SMP	4	13,1%
SMA	15	50%
D1	1	3,4%
D3	1	3,4%
S1	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2019.*

Tingkat pendidikan responden dalam mengonsumsi mangga harum manis SD berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, SMP berjumlah 4 orang dengan persentase 13,1%, SMA berjumlah 15 orang dengan persentase 50%, D1 berjumlah 1 orang dengan persentase 3,4%, D3 berjumlah 1 orang dengan persentase 3,4%, dan S1 berjumlah 6 orang dengan 20%.

### Jumlah Pendapatan

**Tabel 8.** Jumlah Pendapatan Responden

<b>Jumlah Pendapatan (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 2.000.000	5	16,67%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	20	66,67%
>Rp 4.000.000	5	16,67 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2019.*

Pendapatan responden mangga harum manis <Rp 2.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 16,67%, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 20 orang dengan persentase 66,67% dan >Rp 4.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 16,67%.

### Jumlah Tanggungan

**Tabel 9.** Jumlah Tanggungan Responden

<b>Jumlah Tanggungan (Orang)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
0-1	8	26,7%
2-3	15	50%
4-5	6	20%
6-7	1	3,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2019.*

Jumlah tanggungan pada responden mangga harum manis yaitu 0-1 berjumlah 8 orang dengan persentase 26,7%, 2-3 berjumlah 15 orang dengan persentase 50%, 4-5 berjumlah 6 orang dengan persentase 20% dan 6-7 berjumlah 1 orang dengan persentase 3,3%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Atribut Warna

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Warna:

**Tabel 10.** Uji Validitas Atribut Warna

Variabel Warna	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,712	Valid
Pernyataan 2	0,836	Valid
Pernyataan 3	0,873	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan atribut warna pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 11.** Uji Reliabilitas Atribut Warna

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Warna	3	0,766	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut warna  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan atribut warna pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

## Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 12.** Distribusi jawaban dari Atribut Warna

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total skor
Membeli mangga harum manis karena warnanya yang menarik	7	16	7	0	0	120
Warna daging buah mangga harum manis yang kuning mempengaruhi dalam membeli	8	11	9	2	0	111
Warna mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis	11	11	7	1	0	122
<b>Total</b>						<b>357</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada atribut warna pada mangga harum manis cukup setuju yaitu bernilai 357. Hal ini dapat dilihat bahwasannya pada pernyataan pertama 7 responden menyatakan sangat setuju membeli buah mangga harum manis karena warna dari buah mangga harum manis yang menarik. Warna buah yang menarik tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Selain itu, warna pada buah mangga harum manis menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Pada data diatas, 16 reponden menyatakan setuju membeli dan mengkonsumsi buah mangga harum manis karena warna pada buah mangga harum manis yang menarik. Pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen yang melakukan pembelian buah mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair tetap memperhatikan warna saat melakukan

pembelian. Dan 7 responden menyatakan cukup setuju pada pernyataan pertama bahwasannya membeli buah mangga harum manis karena warnanya yang menarik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dari pernyataan pertama dapat disimpulkan bahwa warna yang menarik mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Dari pernyataan kedua, 8 responden menyatakan sangat setuju bahwa warna pada daging buah mangga harum manis mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Karena warna daging buah yang cerah dapat menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis kembali. Pada data diatas, 11 responden menyatakan setuju warna pada daging buah mangga harum manis mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Selain itu, 9 responden menyatakan cukup setuju warna pada daging buah mangga harum manis mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. tetapi tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa warna pada daging buah mangga harum manis mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Karena warna daging buah mangga harum manis tidak menjadi pertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis pada konsumen. Dari pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa warna daging buah mangga harum manis mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis



Pada pernyataan ketiga, 11 responden menyatakan sangat setuju warna dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 11 responden yang menyatakan setuju setuju warna dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 7 responden menyatakan cukup setuju setuju warna dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis tetapi tidak terlalu mempengaruhi konsumen. Dan ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju setuju warna dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena tidak menjadi pertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa warna mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis.

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

$$\text{Total Skor} = 357$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{357}{450} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 79,33\%$$

Dari data yang didapat, 79.33% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian atribut warna sangat berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis karena warnanya yang

menarik. Warna pada mangga harum manis yang cerah menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis.

### Atribut Rasa

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Rasa:

**Tabel 13.** Uji Validitas Atribut Rasa

Variabel Rasa	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,802	Valid
Pernyataan 2	0,674	Valid
Pernyataan 3	0,769	Valid
Pernyataan 4	0,803	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan atribut rasa pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 14.** Uji Reliabilitas Atribut Rasa

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Rasa	4	0,741	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut rasa  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan atribut rasa pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

## Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 15.** Distribusi jawaban dari Atribut Rasa

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Membeli mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair	11	14	4	0	1	124
Membeli mangga harum manis karena rasanya yang enak	14	13	3	0	0	131
Rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya	4	8	6	11	1	93
Rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis	16	11	2	1	0	132
<b>Total</b>						<b>480</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019.*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada atribut rasa pada mangga harum manis biasa saja yaitu bernilai 480. Dapat dilihat pada pernyataan pertama 11 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair. Rasa pada buah mangga harum manis menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 14 responden menyatakan setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair. Pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen yang melakukan pembelian buah mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair tetap memperhatikan rasa buah mangga

harum manis. Ada 4 responden menyatakan cukup setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair. Dan ada 1 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair. Karena rasa mangga harum manis yang manis dan tidak terlalu berair bukan menjadi pertimbangan konsumen tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Pada pernyataan kedua, 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli mangga harum manis karena rasanya yang enak. Rasa menjadi pertimbangan utama konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 13 responden menyatakan setuju membeli mangga harum manis karena rasanya yang enak dan menjadikan rasa yang enak pada mangga harum manis pertimbangan untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 3 responden menyatakan cukup setuju membeli mangga harum manis karena rasanya yang enak.

Pada pernyataan ketiga, 4 responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair sehingga konsumen sangat setuju bahwasannya rasa mangga harum manis tidak dapat digantikan oleh buah yang lainnya. Ada 8 responden menyatakan setuju bahwa rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya karena rasanya yang manis. Ada 6 responden menyatakan cukup setuju bahwa rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya tapi tidak memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi

mangga harum manis. Ada 11 responden menyatakan tidak setuju bahwa rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya karena menurut responden rasa buah mangga harum manis bisa digantikan oleh jenis buah yang lainnya yang memiliki rasa yang manis. Dan ada 1 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya karena menurut responden rasa pada buah mangga harum manis masih bisa digantikan oleh jenis buah-buahan lainnya.

Pada pernyataan keempat, 16 responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena rasa buah mangga harum manis berbeda dari buah-buahan lainnya memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi mangga harum manis. Ada 11 responden menyatakan setuju bahwa rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena rasanya yang khas. Ada 2 responden menyatakan cukup setuju rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis walaupun tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen. Dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena rasa pada buah mangga tersebut masih bisa digantikan oleh rasa buah yang lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya atribut rasa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi mangga harum manis.

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

$$\text{Total Skor} = 480$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{480}{600} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 80\%$$

Dari data yang didapat 80% termasuk pada interval sangat kuat. Dinyatakan sangat kuat karena pada saat penelitian atribut rasa sangat berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis karena rasanya yang sangat manis, enak dan tidak terlalu berair. Rasa pada mangga harum manis yang khas menjadikan mangga harum manis menjadi buah pendamping keluarga setelah makan.

### **Atribut Bentuk**

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Bentuk:

**Tabel 16.** Uji Validitas Atribut Bentuk

<b>Variabel Bentuk</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,840	Valid
Pernyataan 2	0,842	Valid
Pernyataan 3	0,682	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan atribut bentuk pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012)

yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 17.** Uji Reliabilitas Atribut Bentuk

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Bentuk	3	0,696	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut bentuk  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan atribut bentuk pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 18.** Distribusi jawaban dari Atribut Bentuk

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total skor
Membeli mangga harum manis karena bentuk buah bulat panjang	3	7	16	4	0	99
Membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit	3	5	12	10	0	91
Bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis	5	12	11	2	0	110
<b>Total</b>						<b>300</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019.*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada atribut bentuk pada mangga harum manis biasa saja yaitu bernilai 300. Pada pernyataan pertama, 3 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli mangga harum manis karena

bentuk buah bulat panjang karena berbeda dari bentuk jenis buah lainnya yang diperjual belikan. Bagi responden bentuk buah mangga harum manis merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 7 responden menyatakan setuju bahwa membeli mangga harum manis karena bentuk buah bulat panjang. Ada 16 responden menyatakan cukup setuju bahwa membeli mangga harum manis karena bentuk buah bulat panjang, tetapi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 4 responden menyatakan tidak setuju bahwa membeli mangga harum manis karena bentuk buah bulat panjang karena menurut responden bentuk pada mangga harum manis bukan merupakan atribut utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Pada pernyataan kedua, 3 responden menyatakan sangat setuju membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit. Karena bentuk mangga harum manis yang unik tidak dimiliki oleh buah-buahan lainnya sehingga memiliki pengaruh bagi konsumen. Ada 5 responden menyatakan setuju bahwa membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit. Ada 12 responden menyatakan cukup setuju membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit. Akan tetapi, bentuk pada buah mangga harum manis tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 10 responden menyatakan tidak setuju membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit.



Karena bentuk mangga harum manis bukan merupakan atribut utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Pada pernyataan ketiga, 5 responden menyatakan sangat setuju bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena bentuk buah mangga yang unik dan menjadi salah satu atribut utama bagi konsumen sehingga membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 12 responden menyatakan setuju bahwa bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena bentuknya yang unik berbeda dari bentuk buah yang lainnya. Ada 11 responden menyatakan cukup setuju bahwa bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis tetapi bentuk pada mangga harum manis tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis. Karena bentuk mangga harum manis bukan merupakan atribut utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya atribut bentuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

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

$$\text{Total Skor} = 300$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{300}{450} \times 100\%$$

Indeks Skor = 66,67%

Dari data yang didapat 66.67% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian atribut bentuk berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis karena bentuknya yang lumayan unik yaitu berbentuk bulat panjang, sehingga konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

### **Atribut Ukuran**

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Ukuran:

**Tabel 19.** Uji Validitas Atribut Ukuran

<b>Variabel Ukuran</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,853	Valid
Pernyataan 2	0,760	Valid
Pernyataan 3	0,794	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan atribut ukuran pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 20.** Uji Reliabilitas Atribut Ukuran

<b>Atribut</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Cronbach`s Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Ukuran	3	0,721	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut ukuran  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan atribut ukuran pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 21.** Distribusi jawaban dari Atribut Ukuran

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar	5	14	10	1	0	113
Membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil	2	12	13	3	0	103
Ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis	7	15	6	2	0	117
<b>Total</b>						<b>333</b>

Sumber : *Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada atribut ukuran pada mangga harum manis biasa saja yaitu bernilai 333. Pada pernyataan pertama, 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar. Ukuran yang cukup besar pada mangga harum manis menjadi salah satu alasan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 14 responden menyatakan bahwa membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar karena ukuran yang cukup besar sehingga konsumen merasa puas untuk membeli mangga harum manis. Ada

10 responden menyatakan cukup setuju bahwa membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar, walaupun ukuran mangga harum manis bukan alasan utama mereka membeli mangga harum manis. Dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa Membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar karena menurut responden ukuran pada mangga harum manis bukan atribut utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Pada pernyataan kedua, 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil. Hal ini bisa dilihat buah mangga harum manis memiliki ukuran buah yang tidak terlalu kecil ataupun tidak terlalu besar, sehingga konsumen mendapatkan jumlah yang cukup banyak per kilogramnya. Ada 12 responden menyatakan setuju bahwa membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil yang disebabkan ukuran buah yang bisa dibilang sedang daripada jenis buah lainnya. Ada 13 responden menyatakan membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil, tetapi ukuran buah mangga harum manis bukan alasan utama konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 3 responden menyatakan membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil. Karena bagi konsumen ukuran pada buah mangga harum manis bukan salah satu atribut utama dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

Pada pernyataan ketiga, 7 responden menyatakan sangat setuju Ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena ukuran buah

mangga yang cukup besar dan tidak terlalu kecil dan menjadi salah satu atribut utama bagi konsumen sehingga membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 15 responden menyatakan setuju bahwa ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis karena ukuran yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Ada 6 responden menyatakan cukup setuju bahwa ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis tetapi ukuran pada mangga harum manis tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis. Karena ukuran mangga harum manis bukan merupakan atribut utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya atribut ukuran mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

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

$$\text{Total Skor} = 333$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{333}{450} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 74\%$$

Dari data yang didapat 74% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian atribut ukuran berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan

fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis karena ukuran pada buah mangga harum manis tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

### **Atribut Harga**

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Harga:

**Tabel 22.** Uji Validitas Atribut Harga

<b>Variabel Harga</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,824	Valid
Pernyataan 2	0,804	Valid
Pernyataan 3	0,730	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan atribut harga pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 23.** Uji Reliabilitas Atribut Harga

<b>Atribut</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Cronbach`s Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	3	0,681	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut harga  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan atribut harga pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono

(2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 24.** Distribusi jawaban dari Atribut Harga

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau	7	10	12	1	0	111
Harga mangga harum manis sesuai dengan kualitas buah yang ditawarkan	8	18	4	0	0	124
Harga mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis	14	13	3	0	0	131
<b>Total</b>						<b>366</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada atribut harga pada mangga harum manis biasa saja yaitu bernilai 366. Pada pernyataan pertama, 7 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau. Bisa dilihat dari mangga harum manis yaitu Rp 25.000/kg dan menurut konsumen harga mangga harum manis masih terjangkau. Ada 10 responden menyatakan setuju bahwa membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau. Karena dengan ukuran mangga harum manis yang cukup besar dan tidak terlalu kecil diantara varietas mangga lainnya. Ada 12 responden menyatakan cukup setuju bahwa membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau. Harga mangga harum manis termasuk harga buah yang tidak terlalu mahal dibanding dengan varietas mangga lainnya dengan ukuran

yang sama ataupun jenis buah-buahan lainnya dengan ukuran yang sama. Dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau. Menurut responden, walaupun konsumen membeli mangga harum manis di pasar modern yang selalu memiliki stock tetapi ketika mangga haum manis sudah tidak mengalami musimnya harga yang ditawarkan pada konsumen bisa sedikit lebih mahal.

Pada pernyataan kedua, 8 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga mangga harum manis sesuai dengan kualitas buah yang ditawarkan. Dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas buah yang ditawarkan di Transmart pun bagus yang sudah mengalami penyortiran untuk mendapatkan pilihan yang bagus mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi mangga harum manis. Ada 18 responden setuju bahwa harga mangga harum manis sesuai dengan kualitas buah yang ditawarkan. Karena mangga harum manis yang ditawarkan di Transmart tersebut sudah dipisahkan antara yang layak dijual ataupun tidak. Selain itu, rasa manis yang sudah pasti terjamin juga menjadikan harga mangga harum manis sesuai dengan kualitasnya. Dan ada 4 responden yang menyatakan cukup setuju harga mangga harum manis sesuai dengan kualitas buah yang ditawarkan.

Pada pernyataan ketiga, 14 responden menyatakan sangat setuju harga mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis. Karena harga yang terjangkau dengan kualitas buah yang terjamin membuat konsumen memilih membeli dan mengonsumsi mangga harum manis. Ada 13 responden menyatakan setuju bahwa harga mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis. Konsumen yang membeli mangga haum manis memperhatikan



harga dalam melakukan pembelian mangga harum manis. Dan ada 3 responden menyatakan cukup setuju bahwa harga mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis cukup terjangkau dengan kualitas buah yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya atribut harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

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

$$\text{Total Skor} = 366$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{366}{450} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 81,33\%$$

Dari data yang didapat 81,33% termasuk pada interval sangat kuat. Dinyatakan sangat kuat karena pada saat penelitian atribut harga berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan dengan harga Rp 25.000/kg nya. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis karena harga pada mangga harum manis yang terjangkau dan memiliki kualitas yang terjamin membuat konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis.

## Aspek Perilaku

### Kesadaran Diri dan Ruang

Uji Validitas dan Reabilitas kesadaran diri dan ruang:

**Tabel 25.** Uji Validitas Kesadaran Diri dan Ruang

Variabel Kesadaran Diri dan Ruang	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,752	Valid
Pernyataan 2	0,426	Valid
Pernyataan 3	0,882	Valid
Pernyataan 4	0,677	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 26.** Uji Reliabilitas Kesadaran Diri dan Ruang

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kesadaran Diri dan Ruang	4	0,653	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012)

yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 27.** Distribusi jawaban dari Kesadaran Diri dan Ruang

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu	4	3	5	11	8	77
Konsumen membeli mangga harum manis karena berminat membeli	3	20	7	0	0	120
Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas	2	0	8	11	9	65
Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke bawah	0	1	9	11	9	62
<b>Total</b>						<b>324</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang pada mangga harum manis berada di interval tidak setuju yaitu bernilai 324. Pada pernyataan pertama, 4 responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu. Responden menyatakan bahwasannya harga mangga harum manis memiliki harga yang terjangkau. Ada 3 responden menyatakan setuju bahwa konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu dengan alasan responden harga mangga harum manis memiliki harga yang terjangkau. Ada 5 responden menyatakan

cukup setuju bahwa konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu. Responden menyatakan bahwasannya harga mangga harum manis memiliki harga yang terjangkau namun sewaktu-waktu harga mangga harum manis bisa turun atau naik. Ada 11 responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu. Karena responden beranggapan harga mangga harum manis cukup mahal. Dan ada 8 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu. Karena responden beranggapan harga mangga harum manis cukup mahal.

Pada pernyataan kedua, 3 responden menyatakan sangat setuju konsumen membeli mangga harum manis karena berminat membeli. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli mangga harum manis sengaja membeli mangga harum manis ketika sedang berbelanja di Transmart. Ada 20 responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli mangga harum manis karena berminat membeli. Karena buah mangga harum manis menjadi salah satu buah yang digemari anggota keluarga, sehingga konsumen berminat melakukan pembelian pada buah mangga harum manis. Dan ada 7 responden menyatakan cukup setuju bahwa konsumen membeli mangga harum manis karena berminat membeli, tetapi tidak dengan frekuensi pembelian yang terlalu sering.

Pada pernyataan ketiga, 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang mengonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas. Karena menurut responden harga yang ditawarkan hanya mampu dibeli oleh masyarakat menengah ke atas. Ada 8 responden menyatakan cukup setuju bahwa konsumen yang mengonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas. Responden berada diposisi setuju dan tidak

setuju dengan pernyataan tersebut, karena menurutnya semua kalangan dapat mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 11 responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas. Karena menurut responden, konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis bisa berasal dari kalangan mana saja. Selain itu diantara 30 responden ada 5 orang memiliki pendapatan yang rendah, tetapi pendapatan yang ada merupakan pendapatan pribadi responden sementara untuk pendapatan suami dari responden berbeda. Ada juga yang tidak memiliki jumlah tanggungan sehingga konsumen bebas melakukan konsumsi akan mangga harum manis karena kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan dan juga lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal ataupun tempat kerja membuat konsumen lebih sering berbelanja di Transmart. Dan ada 9 responden yang sangat tidak setuju bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas. Karena menurut responden, konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis bisa berasal dari kalangan mana saja. Selain itu diantara 30 responden ada 5 orang memiliki pendapatan yang rendah, tetapi pendapatan yang ada merupakan pendapatan pribadi responden sementara untuk pendapatan suami dari responden berbeda. Ada juga yang tidak memiliki jumlah tanggungan sehingga konsumen bebas melakukan konsumsi akan mangga harum manis karena kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan dan juga lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal ataupun tempat kerja membuat konsumen lebih sering berbelanja di Transmart.

Pada pernyataan keempat, 1 responden menyatakan setuju bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat

menengah ke bawah. Karena responden meyakini bahwasannya masyarakat menengah keatas lebih memilih mengkonsumsi jenis buah lainnya. Ada 9 responden menyatakan bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke bawah. Responden berada diposisi setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, karena menurutnya semua kalangan dapat mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 11 responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke bawah. Karena menurut responden, konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis bisa berasal dari kalangan mana saja. Karena menurut responden, konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis bisa berasal dari kalangan mana saja. Selain itu diantara 30 responden ada 5 orang memiliki pendapatan yang rendah, tetapi pendapatan yang ada merupakan pendapatan pribadi responden sementara untuk pendapatan suami dari responden berbeda. Ada juga yang tidak memiliki jumlah tanggungan sehingga konsumen bebas melakukan konsumsi akan mangga harum manis karena kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan dan juga lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal atupun tempat kerja membuat konsumen lebih sering berbelanja di Transmart. Dan ada 9 responden yang sangat tidak setuju bahwa konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke bawah. Menurut mereka mangga harum manis tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke bawah saja. Karena menurut responden, konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis bisa berasal dari kalangan mana saja. Selain itu diantara 30 responden ada 5 orang memiliki pendapatan yang rendah, tetapi pendapatan yang ada merupakan pendapatan

pribadi responden sementara untuk pendapatan suami dari responden berbeda. Ada juga yang tidak memiliki jumlah tanggungan sehingga konsumen bebas melakukan konsumsi akan mangga harum manis karena kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan dan juga lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal ataupun tempat kerja membuat konsumen lebih sering berbelanja di Transmart.

Pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen yang melakukan pembelian buah mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair bukan merupakan konsumen masyarakat tertentu yang berada pada tingkat menengah ke atas saja atau tingkat menengah kebawah saja. Akan tetapi dari semua golongan dapat mengkonsumsi mangga harum manis.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 324$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{324}{600} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 54\%$$

Dari data yang didapat 54% termasuk pada interval cukup kuat. Dinyatakan cukup kuat karena pada saat penelitian aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang cukup berpengaruh bagi konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis walaupun tidak mempengaruhi secara maksimal. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Konsumen yang pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis bukan merupakan masyarakat tertentu yang berasal dari konsumen

menengah ke atas ataupun konsumen menengah ke bawah. Semua golongan masyarakat dapat mengkonsumsi mangga harum manis untuk dijadikan buah-buahan pendamping untuk konsumsi keluarga.

### **Makan dan Kebiasaan Makan**

Uji Validitas dan Reabilitas Makan dan Kebiasaan Makan:

**Tabel 28.** Uji Validitas Makan dan Kebiasaan Makan

<b>Variabel Makan dan Kebiasaan Makan</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,779	Valid
Pernyataan 2	0,758	Valid
Pernyataan 3	0,663	Valid
Pernyataan 4	0,680	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Makan dan Kebiasaan Makan pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 29.** Uji Reliabilitas Makan dan Kebiasaan Makan

<b>Atribut</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Cronbach`s Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Makan dan Kebiasaan Makan	4	0,693	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku mengenai makan dan kebiasaan makan  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Makan dan Kebiasaan Makan pada mangga harum



manis reliabel untuk dijadikan sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 30.** Distribusi jawaban dari Makan dan Kebiasaan Makan

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup	1	4	8	16	1	78
Mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga	5	17	3	5	0	122
Kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengkonsumsi mangga harum manis	1	2	10	16	1	76
Mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan	3	13	11	3	0	106
<b>Total</b>						<b>382</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada aspek perilaku mengenai makan dan kebiasaan makan pada mangga harum manis berada di interval setuju yaitu bernilai 382. Pada pernyataan pertama, 1 responden menyatakan sangat setuju bahwasannya mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup. Karena mengkonsumsi mangga harum manis dianggap sebagai kebutuhan untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih baik yang menjadikan buah-buahan salah satunya mangga harum manis sebagai buah-buahan pelengkap sesudah makan ataupun olahan makanan atau minuman lain bagi keluarga. Ada 4 responden menyatakan setuju bahwa mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup karena mengkonsumsi mangga harum manis dianggap merupakan kebiasaan yang baik bagi kesehatan tubuh dan dapat

dijadikan olahan makanan atau minuman lain. Ada 8 responden menyatakan cukup setuju bahwa mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup. Konsumen membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis karena selain merupakan buah-buahan yang dianggap cocok untuk pendamping setelah makan, tapi juga mengkonsumsi mangga harum manis karena suka. Ada 16 responden menyatakan tidak setuju bahwa mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup karena menurut responden mengkonsumsi mangga harum manis bukan merupakan kebutuhan utama keluarga dan buah mangga harum manis tersebut dapat digantikan buah-buahan yang lainnya sebagai hidangan penutup setelah makan. Dan ada 1 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup karena menurutnya mangga harum manis bukan kebutuhan utama keluarga dan buah mangga harum manis tersebut dapat digantikan buah-buahan yang lainnya sebagai hidangan penutup setelah makan.

Pada pernyataan kedua, 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga. Karena selain bisa dimakan langsung, buah mangga harum manis dapat diolah sebagai jenis makanan ataupun minuman yang menyehatkan bagi keluarga. Ada 17 responden menyatakan setuju bahwa mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga karena mangga harum manis salah satu buah-buahan yang mudah diolah untuk berbagai jenis makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi keluarga. Ada 3 responden menyatakan cukup setuju bahwa mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga. Dan ada 5 responden menyatakan tidak setuju bahwa

mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga karena menurut responden mangga harum manis juga bisa dijadikan sebagai salah satu buah-buahan ketika akan berkunjung ke rumah saudara dan bukan buah-buahan yang rutin dikonsumsi keluarga.

Pada pernyataan ketiga, ada 1 responden menyatakan sangat setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengonsumsi mangga harum manis karena menurut responden kesibukan pekerjaan yang menjadikan mangga harum manis sebagai buah-buahan yang bisa diolah menjadi minuman menyegarkan dengan tidak memakan waktu yang lama. Ada 2 responden menyatakan setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengonsumsi mangga harum manis karena buah mangga harum manis yang mudah untuk diolah menjadi berbagai jenis makanan dan minuman, sehingga ketika sibuk, mangga harum manis pilihan konsumen untuk dikonsumsi sebagai pengganjal lapar. Ada 10 responden menyatakan cukup setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengonsumsi mangga harum manis karena sesibuk apapun, responden akan tetap mengonsumsi makanan berat seperti nasi sebagai konsumsi utama keluarga. Ada 16 responden menyatakan tidak setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengonsumsi mangga harum manis karena sesibuk apapun, responden akan tetap mengonsumsi makanan berat seperti nasi sebagai konsumsi utama keluarga. Dan ada 1 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengonsumsi mangga harum manis karena responden lebih memilih makanan pokok daripada

mangga harum manis. Sebab mengolah mangga harum manis akan menambah pekerjaan.

Pada pernyataan keempat, 3 responden menyatakan sangat setuju bahwa mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan karena rasa yang manis dan merupakan salah satu buah kegemaran keluarga menjadikan mangga harum manis sebagai makanan penutup yang cocok setelah makanan berat. Ada 13 responden menyatakan setuju bahwa mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan karena rasa yang manis dan tidak terlalu berair serta bisa dimakan langsung oleh konsumen saat setelah selesai makan. Ada 11 responden menyatakan cukup setuju bahwa mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan karena rasa yang manis dan mudah untuk diolah. Dan ada 3 responden menyatakan tidak setuju bahwa mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan karena menurut responden ada jenis buah lainnya yang juga cocok sebagai buah pendamping setelah makan.

Pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen yang melakukan pembelian buah mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair adalah konsumen yang akan mengkonsumsi kembali mangga harum manis yang mereka beli untuk memenuhi konsumsi keluarga akan buah-buahan pendamping setelah makan.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai makan dan kebiasaan makan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat:

Total Skor = 382

Skor Maksimal = 600

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{382}{600} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 63,67\%$$

Dari data yang didapat 63,67% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian aspek perilaku mengenai makan dan kebiasaan makan berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan. Mangga harum manis akan diolah untuk menjadi konsumsi keluarga yang bisa diolah menjadi berbagai jenis minuman seperti jus, king mango tea dan lainnya serta berbagai jenis makanan mangga harum manis olahan seperti mango sticky rice, mango puding, ketan mangga dan lainnya. Selain itu, mangga juga merupakan salah satu pilihan buah pendamping setelah makan yang dapat dimakan langsung.

### **Hubungan Organisasi dan Keluarga**

Uji Validitas dan Reabilitas Hubungan Organisasi dan Keluarga:

**Tabel 31.** Uji Validitas Hubungan Organisasi dan Keluarga

<b>Variabel Hubungan Organisasi dan Keluarga</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,581	Valid
Pernyataan 2	0,759	Valid
Pernyataan 3	0,726	Valid
Pernyataan 4	0,589	Valid
Pernyataan 5	0,614	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Hubungan Organisasi dan Keluarga pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian

sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 32.** Uji Reliabilitas Hubungan Organisasi dan Keluarga

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Hubungan Organisasi dan Keluarga	5	0,665	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku mengenai Hubungan Organisasi dan Keluarga  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Hubungan Organisasi dan Keluarga pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 33.** Distribusi jawaban dari Hubungan Organisasi dan Keluarga

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total skor
Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi mangga harum manis	3	8	15	4	0	100
Mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut	3	10	8	7	2	95
Mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak	2	8	11	7	2	91
Usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari hari	4	11	7	6	2	99
Sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi mangga harum manis	2	11	13	2	2	99
<b>Total</b>						<b>484</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada aspek perilaku mengenai Hubungan Organisasi dan Keluarga pada mangga harum manis berada di interval biasa saja yaitu bernilai 484. Pada pernyataan pertama, ada 3 responden menyatakan sangat setuju bahwa lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi mangga harum manis. Karena buah mangga harum manis merupakan salah satu buah kegemaran masyarakat dan selain itu adanya orang yang menanam pohon mangga harum manis disekitar lingkungan rumah, menjadikan lingkungan sebagai salah satu aspek mengapa konsumen mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 8 responden menyatakan setuju bahwa lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi mangga harum manis karena merupakan buah kegemaran masyarakat yang mudah untuk didapatkan. Ada 15 responden menyatakan cukup setuju bahwa lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi mangga harum manis dengan alasan bahwasannya banyak konsumen yang menyukai rasa mangga harum manis.

Pada pernyataan kedua, 3 responden menyatakan sangat setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut. Mulai dari bagaimana rasa, bentuk ataupun harga mangga harum manis konsumen dapatkan dari konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 10 responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut. Informasi mengenai kelebihan mangga harum manis didapatkan konsumen ketika sedang berkumpul bersama saudara ataupun lingkungan tempat tinggal yang sudah mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 8 responden menyatakan cukup setuju

bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis sebelumnya walaupun informasi yang didapatkan tidak mutlak dari mulut ke mulut. Ada 4 responden menyatakan tidak setuju mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut. Karena selain dari dari mulut ke mulut, konsumen juga mendapatkan informasi dari media lainnya.

Pada pernyataan ketiga, 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak. Informasi yang didapat mengenai mangga harum manis berupa kelebihan ataupun manfaat dari mangga harum manis bagi tubuh dan beberapa informasi lainnya. Ada 8 responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak mengenai manfaat mengkonsumsi mangga harum manis bagi tubuh. Ada 11 reponden menyatakan cukup setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak walaupun informasi yang didapat oleh konsumen tidak mutlak dari media sosial ataupun media cetak. Ada 7 responden menyatakan tidak setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak, karena informasi mengenai mangga harum manis juga bisa didapatkan dari orang-orang yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi mangga harum manis. Dan ada 2 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak. Karena konsumen mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari orang-orang yang sudah mengkonsumsi mangga harum manis.



Pada pernyataan keempat, 4 responden menyatakan sangat setuju bahwa usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Karena usia keluarga konsumen berbeda-beda dan ada beberapa larangan membuat konsumen memutuskan makanan yang dikonsumsi bisa dimakan oleh seluruh anggota keluarga. Ada 11 responden menyatakan bahwa usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari karena kebutuhan gizi antara orang dewasa, remaja dan anak-anak berbeda. Ada 7 responden menyatakan cukup setuju bahwa usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Ada 6 responden menyatakan tidak setuju bahwa usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari karena bagi konsumen semua jenis makanan bisa dikonsumsi semua orang selama tidak ada larangan. Dan ada 2 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Karena selagi makanan yang dikonsumsi menyehatkan tidak ada batasan usia dalam mengonsumsi makanan yang telah ada dibuat.

Pada pernyataan kelima, 2 responden menyatakan bahwa sebagian orang menyarankan untuk mengonsumsi mangga harum manis karena mangga harum manis memiliki rasa yang manis, mudah diolah dengan harga yang cukup terjangkau. Ada 11 responden menyatakan setuju bahwa sebagian orang menyarankan untuk mengonsumsi mangga harum manis karena orang-orang yang sudah pernah mengonsumsi mangga harum manis menganggap rasa buah yang manis sehingga merekomendasikan pada orang-orang terdekatnya. Ada 13

responden menyatakan sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 2 responden menyatakan tidak setuju sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi mangga harum manis. Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis karena hanya ingin membeli tanpa rekomendasi orang-orang terdekatnya. Dan ada 2 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi mangga harum manis. Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis karena hanya ingin membeli tanpa rekomendasi orang-orang terdekatnya.

Dari berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan organisasi dan keluarga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai makan dan kebiasaan makan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat:

$$\text{Total Skor} = 484$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{484}{750} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 64,53\%$$

Dari data yang didapat 64,53% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian aspek perilaku mengenai hubungan organisasi dan keluarga berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Fakta yang ditemui di lapangan adalah aspek hubungan organisasi dan keluarga cukup mempunyai peran dalam

menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis atau tidak. Lingkungan keluarga ataupun tempat tinggal serta berbagai informasi yang didapat konsumen baik itu dari orang lain ataupun media sosial mempunyai peran yang cukup penting. Usia dalam sebuah keluarga juga menentukan apakah akan mengkonsumsi buah mangga harum manis atau tidak.

### **Kepercayaan dan Sikap**

Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan dan Sikap:

**Tabel 34.** Uji Validitas Kepercayaan dan Sikap

<b>Variabel Kepercayaan dan Sikap</b>	<b>Pearson Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,874	Valid
Pernyataan 2	0,763	Valid
Pernyataan 3	0,686	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan  $\geq 0,3$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap pada mangga harum manis valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

**Tabel 35.** Uji Reliabilitas Kepercayaan dan Sikap

<b>Atribut</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Cronbach`s Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan dan Sikap	4	0,693	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap pada mangga harum manis reliabel untuk dijadikan sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

### **Pembahasan**

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

**Tabel 36.** Distribusi jawaban dari Kepercayaan dan Sikap

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total skor</b>
Memutuskan untuk mengkonsumsi mangga harum manis karena manfaat dari produk tersebut	6	14	10	0	0	116
Konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis	2	12	15	1	0	105
Memutuskan mengkonsumsi mangga harum manis karena banyak mengandung vitamin	10	17	3	0	0	127
<b>Total</b>						<b>348</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa interpretasi pada aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap pada mangga harum manis berada di interval biasa saja yaitu bernilai 348. Pada pernyataan pertama, 6 responden menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan untuk mengkonsumsi mangga harum manis karena manfaat dari produk tersebut. Manfaat mangga harum manis bagi tubuh seperti mengurangi kadar kolesterol karena vitamin C yang tinggi, pencegah kanker, menyehatkan kulit wajah, menyehatkan mata dan lain-lain sehingga

konsumen mengkonsumsi mangga harum manis. Ada 14 responden menyatakan setuju bahwa memutuskan untuk mengkonsumsi mangga harum manis karena manfaat dari produk tersebut. Karena berbagai macam manfaat mangga harum manis yang baik bagi tubuh jika dikonsumsi. Ada 10 responden menyatakan cukup setuju bahwa memutuskan untuk mengkonsumsi mangga harum manis karena manfaat dari produk tersebut. Selain mangga harum manis yang banyak manfaat bagi tubuh, walaupun konsumen tidak tahu secara pasti manfaat dari mangga harum manis karena konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis karena salah satu buah kegemaran keluarga.

Pada pernyataan kedua, 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis. Informasi mengenai berbagai macam manfaat mangga harum manis ini bisa didapat konsumen dari berbagai jenis media sehingga konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis mengetahui manfaat mangga harum manis. Ada 12 responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis. Konsumen dengan mudah dapat mengetahui manfaat sebuah produk termasuk mangga harum manis ketika akan mengkonsumsinya. Ada 15 responden menyatakan cukup setuju bahwa konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis. Karena dengan mengetahui lebih banyak manfaat mangga harum manis konsumen bisa menjadikan mangga harum manis sebagai salah satu buah pilihan untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh. Dan ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis karena

konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis hanya karena ingin tanpa mengetahui lebih banyak manfaat mangga harum manis bagi tubuh.

Pada pernyataan keempat, 10 responden menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan mengkonsumsi mangga harum manis karena banyak mengandung vitamin. Berbagai jenis vitamin dan mineral yang dikandung oleh buah mangga harum manis yang baik bagi tubuh membuat konsumen memilih mangga harum manis sebagai salah satu buah yang dikonsumsi oleh keluarga. Ada 17 responden menyatakan bahwa memutuskan mengkonsumsi mangga harum manis karena banyak mengandung vitamin yang baik untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan vitamin dan mineral pada tubuh. Dan ada 3 responden menyatakan cukup setuju bahwa memutuskan mengkonsumsi mangga harum manis karena banyak mengandung vitamin walaupun tidak semua konsumen tahu apa-apa saja vitamin yang ada didalam buah mangga harum manis.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat:

$$\text{Total Skor} = 348$$

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

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{348}{450} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 77,33\%$$

Dari data yang didapat 77,33% termasuk pada interval kuat. Dinyatakan kuat karena pada saat penelitian aspek perilaku mengenai Kepercayaan dan Sikap berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi mangga harum manis. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan, walaupun sebagian

konsumen tidak mengetahui secara khusus manfaat dari buah mangga harum manis tetapi konsumen mengetahui bahwasannya mangga harum manis mengandung banyak sekali vitamin dan mineral yang berguna bagi tubuh jika mengkonsumsinya. Manfaat akan buah mangga harum manis ini pun cukup banyak seperti mengurangi kadar kolesterol karena memiliki vitamin C yang tinggi dan kaya akan serat, pencegah kanker, membakar kalori dan lainnya. Manfaat utama buah mangga yang banyak menjadikan konsumen percaya bahwa mangga harum manis memiliki manfaat bagi tubuh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Atribut yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis dilihat dari beberapa variabel dengan indeks skor yaitu atribut warna 79,33%, atribut rasa 80%, atribut bentuk 66,67%, atribut ukuran 74% dan atribut harga 81,33%. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa atribut harga memiliki pengaruh yang paling kuat diantara atribut-atribut yang lain untuk konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis.
2. Perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis dapat dilihat dari beberapa perilaku dengan indeks skor yaitu kesadaran diri dan ruang 54%, makan dan kebiasaan makan 63,67%, hubungan organisasi dan keluarga 64,53% dan kepercayaan dan sikap 77,33%. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh yang paling kuat diantara perilaku konsumen yang lainnya untuk konsumen dalam mengkonsumsi mangga harum manis di Transmart Plaza Medan Fair.

### **Saran**

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan atribut dalam mengkonsumsi mangga harum manis Transmart Plaza Medan Fair.
2. Dengan penelitian ini diharapkan Pasar modern Transmart Plaza Medan Fair dapat menjaga dan meningkatkan kualitas mangga harum manis yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja di Transmart Plaza Medan Fair.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andilla, Y. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ashari, Prof. Ir. S. 2006. *Meningkatkan Keunggulan Berbuah Tropis Indonesia*. Andi. Yogyakarta.
- Assauri, Prof. Dr. S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok.
- BPS Nasional. 2016. *Survey Sosial Ekonomi Nasional*.
- BPS Sumatera Utara. 2017.
- Eka, S, dkk. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru*. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Erna, F. 2005. *Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7 No. 2.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, A. 2014. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi 3. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Hani, E. S, dkk. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modren Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol 4 (1). Universitas Jember.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan Susanto, A. B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Mankiw, dkk. 2014. *Pengantar Ekonomi Makro: Principles of Economics (Edisi Asia)*. Volume 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Masyhuri, Dr. Ir. 2010. *Ekonomi Mikro*. UIN Maliki Press. Malang.
- Pracaya, Ir. 2006. *Bertanam Mangga*. Cetakan ke- 22. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.

- Putri, M. 2018. *Perilaku Konsumen Buah Lokal Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Rosyidi, S. 2017. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Ekonomi Mikro & Makro*. Edisi 7. Rajawali Press. Jakarta.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar, S., Khair, H., & Putra, Y. A. (2016). Analisis Of Factor That Influence The Demand For Organic Vegetables In Medan.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Setyaningrum, A. Dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Setyawati, T. 2006. *Perilaku Konsumen terhadap Mangga Arumanis di Tiga Kota Besar di Indonesia*. Balai Pengkajian Trknologi Pertanian (BPTP). Jawa Timur.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke- 18. Alfabeta CV. Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian*. CV. Alfabet. Bandung.
- Sukirno, S. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi 3. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Sungkawa, I, dkk. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Import di Kota Cirebon (Kasus di Perumahan Sapphire, Taman Cipto, dan Taman Wahidin)*. Paradigma Agribisnis 1 (1). ISSN 2621-9921.
- Therezia, A. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Trisna, D. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modren Kota Palopo*. Vol 5. No 2. ISSN 2302-6944. Fakultas Pertanian. Universitas Cokroaminoto Palopo.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Jumlah Pendapatan	Jumlah Tanggungan
1	Sudarmina	P	42	D1	Rp 4.000.000	6
2	Nurul	P	22	SMA	Rp 1.500.000	0
3	Tetiana	P	58	S1	Rp 3.000.000	4
4	Widyani	P	45	SMA	Rp 3.500.000	4
5	Misgianti	P	47	SMP	Rp 1.500.000	3
6	Susilawati	P	32	SMA	Rp 2.500.000	3
7	Wagiam Damanik	P	50	SMA	Rp 4.000.000	3
8	Nurmalan	P	42	SMA	Rp 3.000.000	3
9	Faridah Hamim Ritonga	P	56	SD	Rp 3.500.000	2
10	Rosdiana Lubis	P	48	SMA	Rp 3.000.000	3
11	Maslina Wati Siregar	P	56	SMA	Rp 3.000.000	3
12	Ade Finta Nasution	P	50	D3	Rp 15.000.000	5
13	Paridah Hanim Daulay	P	55	SMA	Rp 10.000.000	2
14	Nur Saidah Nasution	P	49	SMA	Rp 3.000.000	4
15	Mariana Siregar	P	43	SMP	Rp 1.500.000	3
16	Sariati	P	52	SD	Rp 6.000.000	2
17	Ery Sucipto	L	54	SMA	Rp 2.900.000	3
18	Sukarmila	P	30	SMP	Rp 1.500.000	4
19	Widya Mega Lestari	P	44	SMA	Rp 3.000.000	2
20	Agus Faijal Lubis	L	43	SMA	Rp 4.000.000	4
21	Nur'aini	P	52	SD	Rp 3.000.000	3
22	Novia Mentari	P	26	S1	Rp 2.000.000	0
23	Cucu Nistiya Ningrum	P	23	S1	Rp 3.000.000	1
24	Rizki Andani	P	25	S1	Rp 2.200.000	0
25	Sapriani Lubis	P	43	SMA	Rp 2.000.000	2
26	Melinda Sari	P	28	S1	Rp 3.000.000	0
27	Yulya Etydariah Lasabae	P	25	SMA	Rp 5.000.000	0
28	Arifah Farhan Nasution	P	27	SMA	Rp 1.000.000	0
29	Patricia Irina	P	29	S1	Rp 3.200.000	0
30	Asiah	P	43	SMP	Rp 5.000.000	3
<b>Jumlah</b>		-	<b>1.239</b>	-	<b>Rp 108.800.00</b>	<b>72</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>41,3</b>	<b>SMA</b>	<b>Rp 3.626.666</b>	<b>2,4</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

**Lampiran 2.** Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

Responden	Warna			Total	Rasa				Total	Bentuk			Total	Ukuran			Total	Harga			Total
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3		P1	P2	P3		P1	P2	P3	
1	3	3	3	9	4	4	2	5	15	2	2	4	8	3	3	4	10	4	4	4	12
2	3	2	2	7	4	5	2	4	15	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11
3	4	4	5	13	5	4	2	4	15	2	2	3	7	4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	3	3	10	4	5	3	4	16	3	2	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12
5	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
6	4	3	3	10	3	3	3	4	13	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	3	9
7	4	2	3	9	5	5	5	5	20	3	2	4	9	3	4	4	11	3	4	4	11
8	5	5	4	14	4	5	4	5	18	3	3	5	11	5	4	4	13	5	4	5	14
9	4	5	4	13	4	5	4	5	18	3	3	5	11	5	4	4	13	5	4	5	14
10	4	3	4	11	3	3	2	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
11	4	5	4	13	5	4	2	5	16	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11
12	4	4	4	12	4	4	2	5	15	3	2	3	8	3	3	4	10	4	5	5	14
13	4	3	4	11	4	5	2	4	15	3	2	2	7	3	3	4	10	3	4	4	11
14	3	4	4	11	3	4	4	5	16	3	3	4	10	5	5	4	14	3	4	4	11
15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	4	12	2	4	5	11
16	5	4	4	13	4	4	2	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
17	3	3	3	9	4	5	4	5	18	4	3	3	10	4	4	5	13	5	5	5	15
18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	5	5	14	5	5	4	5	19	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	2	4	9	4	2	4	10	4	4	5	13

21	5	4	5	14	5	4	2	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13
22	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
23	4	4	4	12	5	5	3	5	18	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15
24	4	4	5	13	4	5	2	4	15	2	3	2	7	2	3	2	7	3	4	5	12
25	3	3	3	9	5	5	3	5	18	2	3	3	8	5	4	5	14	3	4	5	12
26	5	3	5	13	4	4	2	3	13	3	3	5	11	4	2	5	11	3	4	5	12
27	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	3	13	4	4	5	13	5	5	5	15
28	4	4	5	13	4	4	3	5	16	3	3	3	9	3	3	2	8	4	5	4	13
29	3	3	5	11	1	4	1	2	8	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	5	11
30	4	5	5	14	4	4	3	5	16	4	2	4	10	4	2	4	10	4	5	4	13
<b>Total</b>	120	115	122	357	124	131	93	132	480	99	90	110	299	113	103	117	333	113	124	131	368

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

### Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

Responden	Kesadaran Diri Dan Ruang				Total	Makanan Dan Kebiasaan Makan				Total	Hubungan Keluarga Dan Organisasi					Total	Kepercayaan dan Sikap			Total
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	
1	2	4	1	1	8	2	4	2	4	12	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14
2	1	4	2	2	9	2	4	2	4	12	3	4	3	2	3	15	3	3	5	11
3	2	4	2	2	10	2	4	2	4	12	4	4	4	2	3	17	3	4	4	11
4	1	4	1	1	7	3	4	2	4	13	4	5	4	4	3	20	4	3	5	12
5	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
6	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	1	2	3	4	13	3	3	4	10
7	2	4	2	4	12	1	2	2	4	9	3	2	1	4	1	11	4	4	4	12
8	5	4	1	1	11	2	5	3	2	12	3	3	2	5	4	17	4	4	4	12
9	5	4	1	1	11	2	4	2	2	10	3	3	2	5	4	17	4	4	4	12
10	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
11	1	4	1	1	7	2	4	3	3	12	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
12	2	4	1	1	8	3	4	3	4	14	5	5	3	4	4	21	5	4	5	14
13	1	4	1	1	7	2	4	3	4	13	4	5	3	4	3	19	4	3	5	12
14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11
15	2	4	2	2	10	2	2	3	3	10	2	2	3	4	4	15	3	3	4	10
16	2	4	2	3	11	4	4	2	3	13	2	4	5	3	4	18	5	3	4	12
17	1	3	1	1	6	3	2	2	3	10	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9
18	5	5	5	2	17	5	5	2	5	17	5	2	4	1	5	17	5	5	5	15

19	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11
20	2	4	2	2	10	2	4	2	4	12	2	2	4	2	4	14	4	4	4	12
21	4	3	3	2	12	3	3	2	2	10	2	3	2	3	3	13	3	2	4	9
22	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16	5	3	5	13
23	2	5	3	3	13	2	4	2	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
24	1	4	2	2	9	2	4	2	4	12	3	4	2	4	2	15	4	4	4	12
25	3	4	2	2	11	2	5	3	3	13	3	1	1	1	1	7	3	3	4	10
26	1	3	2	1	7	2	3	1	3	9	3	4	3	5	3	18	3	3	5	11
27	4	5	5	3	17	4	5	4	5	18	5	3	4	5	5	22	5	5	5	15
28	2	4	2	2	10	2	3	2	3	10	3	2	2	2	3	12	3	3	3	9
29	1	4	1	2	8	4	4	3	5	16	3	4	4	3	3	17	4	4	5	13
30	2	4	2	2	10	3	4	2	4	13	4	2	3	2	4	15	4	4	4	12
<b>Total</b>	72	117	65	62	316	78	112	76	106	372	100	95	91	99	99	484	116	105	127	348

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

**Lampiran 4.** Hasil Uji Validitas

<b>Pertanyaan</b>	<b>r Tabel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,361	0,712	Valid
2	0,361	0,836	Valid
3	0,361	0,873	Valid
4	0,361	0,802	Valid
5	0,361	0,674	Valid
6	0,361	0,769	Valid
7	0,361	0,803	Valid
8	0,361	0,840	Valid
9	0,361	0,842	Valid
10	0,361	0,682	Valid
11	0,361	0,853	Valid
12	0,361	0,760	Valid
13	0,361	0,794	Valid
14	0,361	0,824	Valid
15	0,361	0,804	Valid
16	0,361	0,730	Valid
17	0,361	0,752	Valid
18	0,361	0,426	Valid
19	0,361	0,882	Valid
20	0,361	0,667	Valid
21	0,361	0,779	Valid
22	0,361	0,758	Valid
23	0,361	0,663	Valid
24	0,361	0,680	Valid
25	0,361	0,581	Valid
26	0,361	0,759	Valid
27	0,361	0,726	Valid
28	0,361	0,589	Valid
29	0,361	0,614	Valid
30	0,361	0,874	Valid
31	0,361	0,763	Valid
32	0,361	0,686	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2019.*



**Lampiran 5.** Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Warna

**Correlations**

		P1	P2	P3	TOTAL1
P1	Pearson Correlation	1	,435*	,572**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,016	,001	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,435*	1	,580**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,016		,001	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,572**	,580**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL1	Pearson Correlation	,772**	,836**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

**Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Rasa**

**Correlations**

		P4	P5	P6	P7	TOTAL2
P4	Pearson Correlation	1	,489**	,385*	,617**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,006	,036	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,489**	1	,308	,442*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,006		,098	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,385*	,308	1	,457*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,036	,098		,011	,000
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,617**	,442*	,457*	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,011		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL2	Pearson Correlation	,802**	,674**	,769**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

## Lampiran 7. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Bentuk

		Correlations			
		P8	P9	P10	TOTAL3
P8	Pearson Correlation	1	,653**	,342	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,653**	1	,302	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,105	,000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,342	,302	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,065	,105		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL3	Pearson Correlation	,840**	,842**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	3

**Lampiran 8. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Ukuran**

**Correlations**

		P11	P12	P13	TOTAL4
P11	Pearson Correlation	1	,520**	,543**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,003	,002	,000
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,520**	1	,332	,760**
	Sig. (2-tailed)	,003		,073	,000
	N	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,543**	,332	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,002	,073		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL4	Pearson Correlation	,853**	,760**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	3

**Lampiran 9. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Atribut Harga**

**Correlations**

		P14	P15	P16	TOTAL5
P14	Pearson Correlation	1	,507**	,334	,824**
	Sig. (2-tailed)		,004	,071	,000
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,507**	1	,454*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,004		,012	,000
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,334	,454*	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,071	,012		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL5	Pearson Correlation	,824**	,804**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

**Lampiran 10. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kesadaran Diri dan Ruang**

		<b>Correlations</b>				
		P17	P18	P19	P20	TOTAL6
P17	Pearson Correlation	1	,207	,498**	,193	,762**
	Sig. (2-tailed)		,272	,005	,307	,000
	N	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,207	1	,261	,087	,426*
	Sig. (2-tailed)	,272		,164	,648	,019
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,498**	,261	1	,646**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,005	,164		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,193	,087	,646**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,307	,648	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL6	Pearson Correlation	,762**	,426*	,882**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	4

**Lampiran 11. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Makan dan Kebiasaan Makan**

		<b>Correlations</b>				
		P21	P22	P23	P24	TOTAL7
P21	Pearson Correlation	1	,441*	,348	,442*	,779**
	Sig. (2-tailed)		,015	,059	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,441*	1	,368*	,324	,758**
	Sig. (2-tailed)	,015		,045	,081	,000
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,348	,368*	1	,229	,663**
	Sig. (2-tailed)	,059	,045		,223	,000
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,442*	,324	,229	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,014	,081	,223		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL7	Pearson Correlation	,779**	,758**	,663**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

**Lampiran 12. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Hubungan Organisasi dan Keluarga**

		<b>Correlations</b>					
		P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL8
P25	Pearson Correlation	1	,341	,303	,107	,300	,581**
	Sig. (2-tailed)		,065	,104	,575	,107	,001
	N	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	,341	1	,503**	,470**	,081	,759**
	Sig. (2-tailed)	,065		,005	,009	,670	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,303	,503**	1	,049	,550**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,104	,005		,796	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,107	,470**	,049	1	,167	,589**
	Sig. (2-tailed)	,575	,009	,796		,378	,001
	N	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,300	,081	,550**	,167	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,107	,670	,002	,378		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL8	Pearson Correlation	,581**	,759**	,726**	,589**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	5



**Lampiran 13. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kepercayaan dan Sikap**

**Correlations**

		P30	P31	P32	TOTAL9
P30	Pearson Correlation	1	,554**	,447*	,874**
	Sig. (2-tailed)		,002	,013	,000
	N	30	30	30	30
P31	Pearson Correlation	,554**	1	,202	,763**
	Sig. (2-tailed)	,002		,285	,000
	N	30	30	30	30
P32	Pearson Correlation	,447*	,202	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,013	,285		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL9	Pearson Correlation	,874**	,763**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

**Lampiran 14. Kuisisioner**

NOMOR

**KUISISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI MANGGA  
HARUM MANIS (*Mangifera indica L.*) DI TRANSMART PLAZA MEDAN  
FAIR**

**Pengantar**

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya bermaksud untuk menggali informasi kepada Bapak/Ibu terkait dengan judul Penelitian saya. Oleh karena itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat membantu dengan menjawab pernyataan serta pernyataan yang telah saya susun sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang Bapak/Ibu rasakan. Informasi yang saya terima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisisioner ini Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Shabrina Dwi Puspita  
1504300259

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Usia : .....Tahun

Jenis Kelamin : .....

Agama : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Status Pernikahan : .....

Jumlah Pendapatan : .....

Jumlah Tanggungan : .....

### B. Petunjuk Pengisian Faktor Perilaku Konsumen

Berilah tanda *ceklis* ( $\checkmark$ ) yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing - masing.

Keterangan : Skor

**SS** (Sangat Setuju) : **5**

**S** (Setuju) : **4**

**CS** (Cukup Setuju) : **3**

**TS** (Tidak Setuju) : **2**

**STS** (Sangat Tidak Setuju) : **1**

## Atribut

### Variabel Warna

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli mangga harum manis karena warnanya yang menarik					
2.	Warna daging buah mangga harum manis yang kuning mempengaruhi dalam membeli					
3.	Warna mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis					

### Variabel Rasa

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli mangga harum manis karena rasanya yang manis dan tidak terlalu berair					
2.	Membeli mangga harum manis karena rasanya yang enak					
3.	Rasa manis pada mangga harum manis tidak bisa digantikan dengan buah yang lainnya					
4.	Rasa mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis					

### Variabel Bentuk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli mangga harum manis karena bentuk buah bulat panjang					
2.	Membeli mangga harum manis karena bentuk ujungnya meruncing dan berparuh sedikit					
3.	Bentuk buah mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis					

### Variabel Ukuran

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli mangga harum manis karena ukurannya yang cukup besar					
2.	Membeli buah mangga harum manis karena memiliki ukuran buah tidak terlalu kecil					
3.	Ukuran mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis					

### Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli mangga harum manis karena harganya yang terjangkau					
2.	Harga mangga harum manis sesuai dengan kualitas buah yang ditawarkan					
3.	Harga mempengaruhi minat dalam membeli mangga harum manis					

### Aspek Perilaku

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>Kesadaran diri dan ruang</b>					
1	Konsumen mangga harum manis adalah masyarakat tertentu					
2	Konsumen membeli mangga harum manis karena berminat membeli					
3	Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke atas					
4	Konsumen yang mengkonsumsi mangga harum manis adalah konsumen tingkat menengah ke bawah					
	<b>Makanan dan kebiasaan makan</b>					
5	Mengkonsumsi mangga harum manis untuk memenuhi gaya hidup					
6	Mangga harum manis dibeli untuk kemudian diolah kembali menjadi konsumsi keluarga					
7	Kesibukan pekerjaan menjadikan konsumen memilih untuk mengkonsumsi mangga harum manis					
8	Mangga harum manis merupakan buah pendamping setelah makan					
	<b>Hubungan Keluarga dan organisasi</b>					
9	Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi mangga harum manis					
10	Mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis dari mulut ke mulut					

<b>11</b>	Mendapatkan informasi mengenai mangga harum manis melalui media sosial atau media cetak					
<b>12</b>	Usia dari setiap anggota keluarga menentukan apa saja yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari					
<b>13</b>	Sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi mangga harum manis					
	<b>Kepercayaan dan sikap</b>					
<b>14</b>	Memutuskan untuk mengkonsumsi mangga harum manis karena manfaat dari produk tersebut					
<b>15</b>	Konsumen lebih mengetahui manfaat tentang mangga harum manis					
<b>16</b>	Memutuskan mengkonsumsi mangga harum manis karena banyak mengandung vitamin					

**Pertanyaan Pendukung :**

1. Kenapa anda membeli mangga harum manis di pasar modern?

.....  
.....  
.....

2. Menurut anda apa kelebihan membeli mangga harum manis di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional ?

.....  
.....  
.....

3. Kenapa anda membeli mangga harum manis?

.....  
.....  
.....

4. Seberapa Sering anda membeli mangga harum manis dalam sebulan ?
- a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d.  $\geq 3$ kali

Alasan :

.....  
.....

5. Dalam satu kali pembelian berapa jumlah mangga harum manis yang anda beli ?
- a. 1 kg
  - b. 2 kg
  - c. 3 kg
  - d.  $\geq 3$  kg

Alasan : .....

.....  
.....

Tempat Penelitian	Waktu Wawancara