

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PISANG CAVENDISH (*Musa cavendishii*)  
DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**BIRAY SHINTIA  
NPM : 1504300121  
Program Studi : AGRIBISNIS**



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

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PISANG CAVENDISH (*Musa cavendishii*)  
DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN

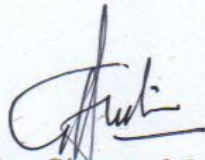
SKRIPSI

Oleh:

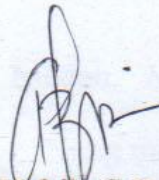
BIRAY SHINTIA  
NPM : 1504300121  
Program Studi : AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing



Ir. Gustina Siregar, M.Si.  
Ketua



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



Disahkan Oleh:  
Dekan



Ir. Asriyanti Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 21 Maret 2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Biray Shintia

NPM : 1504300121

Menyatakan bahwa sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (*Musa cavendishii*) Di Brastagi Supermarket Medan” adalah berdasarkan 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 kemudian hari dan ternyata ditemukan adanya penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



*Biray Shintia*  
Biray Shintia

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PISANG CAVENDISH (*Musa cavendishii*)  
DI BRASTAGI SUPERMARKET**

**Biray Shintia**

*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**RINGKASAN**

BIRAY SHINTIA (1504300121) dengan Judul Skripsi Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (*Musa cavendishii*) Di Brastagi Supermarket Medan. Dibimbing oleh Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si dan Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa alasan konsumen dalam membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan. Pemilihan lokasi di Brastagi Supermarket Medan dengan pertimbangan bahwa Brastagi Supermarket Medan merupakan salah satu Supermarket terbesar yang ada di kota Medan. Lokasi ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berada di jalan jend.Gatot Subroto No 288 Medan.

Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dengan yang sedang membeli Pisang Cavendish jumlah responden sebanyak 30 orang. Analisis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil dari analisis masalah pertama alasan konsumen dalam pembelian Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan akan melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dan untuk analisis kepuasan konsumen di dapat bahwa mayoritas konsumen pada skala sangat Puas dilihat pada kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat indeks skor 90%, kesegaran Pisang Cavendish 91,2%, kematangan Pisang Cavendish 90%, dan Berat Pisang Cavendish 88%.

**Kata Kunci: Pisang Cavendish, Keputusan Konsumen**

**CONSUMER DECISION ANALYSIS OF PURCHASING  
CAVENDISH BANANA (Musa Cavendishii)  
AT BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN**

**Biray Shintia**

*Agriculture Faculty Agribusiness Study Program  
Muhhammadiyah University of North Sumatera*

**SUMMARY**

BIRAY SHINTIA (1504300121) with the Thesis Title Analysis of Consumer Decisions on the Purchase of Cavendish Bananas (Musa sp) at Brastagi Supermarket Medan. Supervised by Ms. Ir. Gustina Siregar, M.Sc and Mr. Akbar Habib, S.P., M.P.

This study aims to find out what are the reasons for consumers in buying Cavendish Bananas in Medan Brastagi Supermarket and to find out the level of customer satisfaction of Cavendish Banana at Brastagi Supermarket Medan. Location selection in Brastagi Supermarket Medan with the consideration that Brastagi Supermarket Medan is one of the largest supermarkets in the city of Medan. This location is carried out at Brastagi Supermarket which is on the street of Gatot Subroto No 288 Medan.

The method of determining this sample is done by accidental sampling method, which is to determine the sample based on chance to meet researchers with those who are buying Cavendish Bananas with a total response of 30 people. Analysis of the data used is primary data and secondary data. Analysis of the data used is descriptive analysis.

Based on the results of the first problem analysis, the purchasing decision process of Cavendish Banana in Brastagi Supermarket Medan will go through five stages, namely introduction of needs, information seeking, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. And for consumer satisfaction analysis it can be found that the majority of consumers on a very Satisfied scale are seen in price suitability with a quality and benefit index score of 90%, Cavendish Banana freshness 91.2%, Cavendish Banana maturity 90%, and Cavendish Banana Weight 88%.

**Keywords: Cavendish Banana, Consumer Decision.**

## **RIWAYAT HIDUP**

**Biray Shintia** dilahirkan di Naga Dolok, kecamatan Tapian Dolok, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 29 September 1997. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan anak dari **Bapak Suberly** dan **Almh. Ibu Ramiana br Saragih**.

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

1. Pada tahun 2002-2003, menjalani Pendidikan Taman kanak-kanak di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Serbelawan.
2. Pada tahun 2004-2009, menjalani Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Inpres 094126 Naga Dolok.
3. Pada Tahun 2009-2012, menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Dolok Batu Nanggar.
4. Pada Tahun 2012-2015, menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Dolok Batu Nanggar.
5. Pada tahun 2015 sampai sekarang, menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
6. Bulan Januari-Februari 2018, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) DI PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Adolina.
7. Bulan Januari 2019 melakukan penelitian Skripsi di Brastagi Supermarket Medan di jln Jend. Gatot Subroto No 288.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucap puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari skripsi ini adalah “ **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PISANG CAVENDISH (*Musa sp*) DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN**”.

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

Medan, Maret 2019

Penulis

## UCAPAN TERIMAKASIH

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

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Ridho-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Studi Strata 1(S1).
2. Teristimewa kedua Orang Tua Ayahanda Suberly dan Ibunda Almh Ramiana Br Saragih yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan semangat, memberikan kasih sayang dan cintah yang tidak ternilai serta memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti baik dukungan moral maupun dukungan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Akhir Studi ini dengan lancar.
3. Ibu Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ir. Gustina, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P selaku anggota komisi pembimbing yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si selaku Ketua Prodi Agribisnis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak dan Ibu Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Abangda tercinta Billy Ramayudha, S.E yang sudah banyak membantu dalam moral maupun materil serta semangatnya.



9. Huru-hara squad (Siti, Izky, Irma, Maya, Rahma, Robbi, Syahrul, Dian, Aprian, Fachri) atas dukungan, bantuan, perhatian, semangat dan persahabatan selama 4 tahun ini di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman-teman SMA (Roma, Suci, Tiwi, Meli, Tari dan Siti) atas semangat dan kebersamaan sampai saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Agribisnis 3 angkatan 2015 yang selalu memberikan semangatnya.
12. Abangda M. Iqbal Harahap, S.P yang telah banyak membantu memberikan informasi dan semangat.

Medan, Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
PENDAHULUAN .....	1
LatarBelakang .....	1
RumusanMasalah.....	4
TujuanPenelitian .....	4
ManfaatPenelitian .....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
LandasanTeori.....	6
KomoditiPisang( <i>Musa sp</i> ) .....	6
KarakteristikPisang Cavendish .....	7
Pemasaran .....	10
Konsumen .....	10
KeputusanPembelian.....	11
Proses KeputusanPembelian .....	11
Kepuasan Konsumen .....	14
PenelitianTerdahulu .....	15
KerangkaPemikiran.....	17

METODE PENELITIAN.....	18
MetodePenelitian .....	18
MetodePenentuanLokasiPenelitian.....	18
MetodePenarikanSampel .....	18
MetodePengumpulan Data.....	19
MetodeAnalisis Data.....	19
UjiValiditas Dan UjiRelibilitas.....	21
Uji Validitas.....	21
Uji Reliabilitas .....	22
Defenisidan BatasanOperasional .....	23
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN.....	25
Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	25
KarakteristikUmumResponden.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	
Pisang Cavendish .....	32
Alasan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	
Pisang Cavendish .....	32
Sumber Informasi Konsumen Dalam Keputusan	
Pembelian Pisang Cavendish .....	34
Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan	
Pembelian Pisang Cavendish .....	36
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pisang Cavendish	38
Tingkat Kepuasan Konsumen Pisang Cavendish.....	40

KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
Kesimpulan .....	51
Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN.....	55

## DAFTAR TABEL

1. Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Pertahun .....	2
2. Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Di Brastagi Supermarket .....	20
3. Interval Skor Jawaban Likert .....	21
4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan.....	26
5. DistribusiPendudukBerdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
6. Karakteristik Responden BerdasarkanUsia.....	28
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	30
10. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	30
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
12. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli Pisang Cavendish Di Brastagi Supermarket .....	33
13. Rekapitulasi Jawaban Responden TentangYang Didapat Konsumen Setelah Mengonsumsi Pisang Cavendish .....	33
14. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi ...	34
15. Rekapitulasi Jawaban Responden TentangInformasi Yang Menjadi Fokus Perhatian Responden .....	35
16. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Promosi...	36
17. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam	

Membeli Pisang Cavendish.....	37
18. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Pisang Cavendish .....	38
19. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Pisang Cavendish	39
20. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian Pisang Cavendish .....	39
21. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian Pisang Cavendish Dalam Sebulan.....	40
22. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Harga Pisang Cavendish .....	41
23. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kesegaran Pisang Cavendish .....	43
24. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kematangan Pisang Cavendish .....	45
25. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Berat Pisang Cavendish .....	46
26. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Setelah Membeli Pisang Cavendish .....	48
27. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Brastagi Supermarket .....	49
28. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Niat Kembali Membeli Pisang Cavendish.....	49

## DAFTAR GAMBAR

1. Pisang Cavendish .....	9
2. Kerangka pemikiran .....	17

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Hasil Uji Validitas Harga Menggunakan SPSS .....	56
2. Hasil Uji Validitas Kesegaran Menggunakan SPSS .....	56
3. Hasil Uji Validitas Kematangan Menggunakan SPSS .....	57
4. Hasil Uji Validitas Ukuran Menggunakan SPSS .....	57
5. Hasil Uji Reliabilitas Harga Menggunakan SPSS .....	58
6. Hasil Uji Reliabilitas Kesegaran Menggunakan SPSS .....	58
7. Hasil Uji Reliabilitas Kematangan Menggunakan SPSS .....	58
8. Hasil Uji Reliabilitas Ukuran Menggunakan SPSS .....	58
9. Kuesioner .....	60
10. Data jumlah pembelian, Harga dan Frekuensi Pembelian .....	66
11. Skor Jawaban Indikator Harga .....	67
12. Skor Jawaban Indikator Kesegaran .....	68
13. Skor Jawaban Indikator Kematangan .....	69
14. Skor Jawaban Indikator Ukuran .....	70



## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Komoditi buah-buahan memiliki potensi besar dan memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia. Buah-buahan adalah makanan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memegang peran penting bagi pembangunan pertanian. Hal tersebut dikarenakan buah-buahan memiliki keunggulan berupa nilai jual tinggi, keragaman jenis, serta konsumsi yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk akan pentingnya kesehatan bagi tubuh dan kehidupan yang panjang kedepannya dengan mulai mengkonsumsi buah-buahan setiap hari dengan teratur. Buah-buahan juga sangat banyak mengandung vitamin, gizi, mineral dan memiliki rasa yang khas disetiap jenisnya.

Badan kesehatan dunia (WHO) Secara umum menganjurkan konsumsi buah-buahan dan sayuran untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah. Bagi masyarakat Indonesia terutama balita dan anak usia sekolah dianjurkan untuk mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan 300-400 gram per orang per hari. Sekitar dua-pertiga dari anjuran konsumsi tersebut adalah porsi sayur. Dalam mengkonsumsi sayuran dan buah setiap harinya perlu mengikuti pedoman gizi seimbang sesuai permenkes No. 41 Tahun 2014. Dan Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun (Infodatin, 2016)

Salah satu buah yang menjadi primadona untuk dikonsumsi adalah Pisang. Pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Pisang juga merupakan komoditas yang mudah dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia, banyak sekali jenisnya serta merupakan jenis buah yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk semua umur dan status sosial karena harganya yang relatif terjangkau dan mudah didapat. Konsumsi pisang di Indonesia umumnya dikonsumsi langsung (segar), seperti Pisang Cavendish, Pisang Barangan, Pisang ambon, dan Pisangkepok. Namun tidak sedikit yang mengonsumsi dalam bentuk olahan seperti keripik, sale pisang, kolak, Pisang goreng ataupun Pisang rebus.

**Tabel 1. Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Per tahun**

Jenis buah	Perkiraan Total Konsumsi Nasional (Dalam Jutaan)	
	2015	2016
Rambutan	2.263.66	1.129.31
Pisang	1.535.45	1.519.93
Jeruk	835.48	928.41
Durian	698.48	282.93
Duku	460.92	318.04
Apel	183.69	262.83

**Sumber : Susenas Indonesia, BPS 2016**

Pisang Cavendish merupakan satu dari berbagai jenis pisang yang dapat dikonsumsi secara langsung (segar) dan sering dijadikan buah meja. Pisang Cavendish sendiri belum banyak dikenal masyarakat awam. Masyarakat lebih mengenal Pisang Cavendish sebagai Pisang Ambon karena bentuk dan rasa

hampir sama dengan Pisang Ambon. Pisang Cavendish sendiri lebih sering dijumpai dipasar modern. Pisang Cavendish yang sering dijumpai dipasar modern biasanya berlabel Sunpride dengan jenis cluster yang terdiri dari 3-8 fingers.

Di era tahun 1980an, keberadaan ritel modern masih sedikit dalam pasar pangan. Pasar ini terbatas pada sebahagian kecil golongan berpenghasilan tinggi di perkotaan sampai pada pertengahan tahun 1990an. Namun sejak tahun 1998, pasar ini berkembang sangat pesat sehingga menempati sekitar 30 persen dari seluruh perdagangan ritel pangan. Pasar modern yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern selain karena mutu produknya yang baik, konsumen juga lebih merasa nyaman dalam berbelanja. Pasar modern memiliki penataan ruang dan barang yang menarik, praktis, semua kebutuhan rumah tangga tersedia, kepastian harga produk, dan konsumen dapat memilih serta membandingkan barang-barang yang tersedia dengan bebas sebelum membeli.

Brastagi supermarket adalah salah satu pasar modern terbesar yang ada di kota Medan. Brastagi supermarket yang terletak di Jl. Jend Gatot Subroto No. 288 Medan ini merupakan pusat pasar modern yang menerapkan teknologi modern dengan menyediakan berbagai produk-produk terbaik. Brastagi Supermarket menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan produk-produk yang segar seperti buah-buahan, sayuran-sayuran, daging ayam dan daging sapi yang segar dengan kualitas yang baik dan tingkat higienis yang terjamin. "Belanja di Brastagi keluarga Happy" adalah hal yang ditawarkan kepada setiap keluarga yang berbelanja di brastagi. Konsumen yang berbelanja dapat merasakan kesenangan

karena pelayanan yang bagus, lokasi Brastagi Supermarket yang nyaman dengan tata letak buah dan sayur yang rapih memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli, kebersihan tempat yang terjamin.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PISANG CAVENDISH (*Musa Sp*)DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN”**

### **Rumusan Masalah**

1. Apa alasan konsumen dalam membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui alasan konsumen dalam membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pisang Cavendish di Brastagi Supermarket.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis, sebagai wadah untuk melatih kemampuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen,serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan konsep-konsep dari ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah

satusyarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bagi pihak- pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Komoditi Pisang(*Musa cavendishii*)

Klasifikasi botani tanaman pisang adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Kelas : Monocotyledonae

famili : Musaceae

Genus : Musa

Spesies : *M. cavendishii* (Nashar, 2015).

Pisang (*M. cavendishii*) merupakan tanaman buah berbentuk herba berasal dari kawasan di Asia Tenggara (termasuk Indonesia). Tanaman ini kemudian menyebar ke Afrika (Madagaskar), Amerika Selatan dan Tengah. Di Indonesia, pisang merupakan salah satu buah yang sangat populer di masyarakat karena mudah ditemukan dan tersedia dalam berbagai jenis, disamping harganya yang sangat terjangkau dan nilai gizinya yang sangat lengkap. Budidaya buah pisang saat ini tidak hanya dilakukan secara sederhana hanya di pekarangan/kebun rumah, tetapi telah dilakukan secara intensif terutama pisang untuk keperluan ekspor (Yuliatwati, 2016).

Menurut Prihatma, 2000 dalam Yuliatwati 2016, pisang dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jenis dan pemanfaatannya yakni: 1) pisang yang dimakan buahnya tanpa dimasak yaitu *M. paradisiaca* var *sapientum*, *M. nana* atau disebut juga *M. cavendishii*, *M. sinensis*, misalnya pisang ambon, susu, raja, cavendish, barangan dan mas; 2) pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak

yaitu *M. paradisiaca forma typica* atau disebut juga *M. paradisiaca normalis*, misalnya pisang nangka, tanduk, dan kepok; 3) pisang berbiji yaitu *M. brachycarpa* yang di Indonesia dimanfaatkan daunnya, misalnya pisang batu dan klutuk; 4) pisang yang diambil seratnya misal pisang manila.

Buah pisang mengandung gizi cukup tinggi, kolesterol rendah serta vitamin B6 dan vitamin C tinggi. Zat gizi terbesar pada buah pisang masak adalah kalium sebesar 373 miligram per 100 gram pisang, vitamin A 250-335 gram per 100 gram pisang dan kalori sebesar 125 miligram per 100 gram pisang. Pisang juga merupakan sumber karbohidrat, vitamin A dan C, serta mineral. Komponen karbohidrat terbesar pada buah pisang adalah pati pada daging buahnya, dan akan diubah menjadi sukrosa, glukosa dan fruktosa pada saat pisang matang (15-20 %) (Ismanto, 2015 dalam Monica dan Eva 2015).

### **Karakteristik Pisang Cavendish**

Pisang Cavendish merupakan komoditas buah tropis yang sangat populer di dunia, Pisang Cavendish banyak dikembangkan menggunakan metode kultur jaringan. Keunggulan bibit pisang hasil kultur jaringan dibandingkan dengan bibit dari anakan adalah bibit kultur jaringan terbebas dari penyakit seperti layu moko akibat *Pseudomonas solanacearum* dan layu panama akibat *Fusarium oxysporum cubense*. Di Indonesia Pisang Cavendish sunpride di tanam di kebun milik group PT Sewu Segar Nusantara yang ada di Lampung. Kulitnya yang mulus dikarenakan perawatan yang maksimal mulai dari pemilihan bibit dan pengemasannya.

Pisang Cavendish yang sering dijumpai dipasar modern biasanya bermerek Sunpride memiliki beberapa jenis yang dijual dipasar yaitu cluster,

finger dan single. Cavendish cluster terdiri dari 3-8 fingers, Cavendish finger terdiri dari 1-2 fingers sedangkan Cavendish single hanya ada 1 finger yang dikemas dalam plastik khusus yang berlubang agar bisa menjaga suhu buah dan tidak menyebabkan jamur.

Tanaman Pisang Cavendish dapat tumbuh di daerah tropis baik di dataran rendah maupun dataran tinggi dengan ketinggian tidak lebih dari 1.600 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu yang terbaik untuk pertumbuhan pisang adalah 29°C-30°C. Curah hujan 2000-2500 mm/tahun. Keasaman tanah (pH) 4,5-7,5. Selain itu tanaman pisang menyukai tanah yang subur dan mengandung humus tinggi dengan kandungan liat di bawah 40% (Wijaya, 2008).

Pisang Cavendish merupakan jenis pisang yang sering dijadikan buah meja. Pisang ini memiliki ciri buah yang panjang, dengan warna kulit kuning bersih, buah daging yang putih kekuningan dengan karakter rasa yang unik sebab terdapat rasa asam yang tidak dominan dalam rasa manisnya. Ciri fisik dari pohon Pisang Cavendish adalah memiliki tinggi batang 2,5-3 m. Dengan warna batang hijau kehitaman. Dan warna pada daunnya adalah hijau tua. Setiap tandan memiliki panjang sekitar 60-100 cm dengan berat mulai dari 15-30 kg. Setiap tandan Pisang Cavendish terdiri dari 8-13 sisir dan setiap sisir terdiri dari 12-22 buah. Pisang Cavendish memiliki rasa yang tidak terlalu manis dan teksturnya yang lembut. Kulit Pisang Cavendish berwarna hijau kekuningan dengan ukuran sedikit tebal. Apabila telah matang makan akan berubah warna menjadi kuning mulus (Syamsuddin dan Ika, 2014).





Gambar 1. Pisang cavendish

Diluar itu, pisang ini mempunyai banyak kandungan gizi seperti riboflavin, mangan, niacin, serat, protein, besi, kalium, folat, serta magnesium dan kaya vitamin A, vitamin B6, serta vitamin C. Jadi badan lebih sehat serta menolong menghindar penyakit luar ataupun penyakit dalam.

Berikut dibawah ini adalah beberapa manfaat dari Pisang Cavendish :

#### 1. Sumber energi

Pisang cavendish mempunyai kandungan karbohidrat sejumlah 22.48 gram tiap-tiap 100 gr nya. Kandungan glukosa yang dipunyainya jauh tambah baik dibanding glukosa yang dipunyai oleh gula atau sirup manis. Daya serap pisang cavendish tambah lebih cepat di terima oleh badan dibanding dengan roti serta nasi hingga daya yang dibuat yaitu daya instan yang segera diperlukan oleh badan

#### 2. Memperlancar peredaran darah

Berdasar pada hasil riset yang dikerjakan oleh beberapa pakar gizi, pisang cavendish mempunyai kandungan kalium serta potasium yang begitu tinggi hingga bisa memperlancar system peredaran darah pada badan.

### 3. Melancarkan Pencernaan

Seperti buah pisang pada umumnya, pisang Sunpride memiliki manfaat dalam melancarkan kerja sistem pencernaan. Pisang Sunpride Cavendish memiliki zat pectin yang berfungsi dalam mengatasi masalah sembelit. Selain itu, pisang Sunpride juga mengandung antasid yang dapat mengatasi penyakit maag.

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Rizka, 2015).

#### **Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang memakai atau menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Menurut suwarman (2004), Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang digunakan oleh anggota lain, misalnya susu bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya furniturre dan sebagainya . Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus

membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Morissan, 2015).

## **Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemuka jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut ( Etta dan Sopiah, 2013)

## **Pencarian Informasi**

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pameran.
3. Sumber umum : media massa.
4. Sumber pengalaman : menangani dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang di dominasi oleh pemasar. Sedangkan informasi yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang sedikit berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk pilihannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian produk yang paling baik. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat yang membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain,

faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak akan selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

### **Perilaku Pasca Pembelian**

Proses yang dilakukan tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, melainkan konsumen harus mengevaluasi pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang paling menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi maka konsumen akan puas.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah konsumen mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen akan membeli ulang produk. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli lagi produk untuk kemudian hari. Kepuasan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sisca Zulfa Afrima (2014) mengenai *Analisis Keputusan Konsumen Pembelian Buah Segar Di Yogya Bogor Junction* di pusat kota bogor diperoleh hasil karakteristik konsumen yang banyak mengkonsumsi buah segar di yogya bogor junction adalah Ibu rumah tangga sebesar 31 % , usia antara 25-35 tahun sebanyak 40 % , berstatus sudah menikah sebanyak 78 % , memiliki anggota keluarga 4-6 orang sebanyak 51 % dengan tingkat pendidikan akhir Diploma sebanyak 41 % . Sedangkan pada proses keputusan pembelian konsumen pada tahap pencarian informasi, informasi utama berasal dari diri sendiri karena lokasi yang mudah dicapai. Pada tahap evaluasi alternatif dasar pertimbangan utama dalam membeli buah segar di Yogya Bogor *Junction* adalah dekat dengan tempat tinggal dan apabila harga buah-buahan segar mengalami kenaikan konsumen akan tetap membeli. Pada tahap keputusan pembelian, cara pembelian buah segar adalah tergantung situasi dan alternatif, jika buah tidak tersedia maka akan membeli buah segar yang lain. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, tindakan terhadap buah setelah dibeli yaitu langsung dikonsumsi, sikap konsumen pasca

pembelian adalah puas, dan konsumen berniat kembali untuk melakukan pembelian buah segar di *Yogya Bogor Junction*.

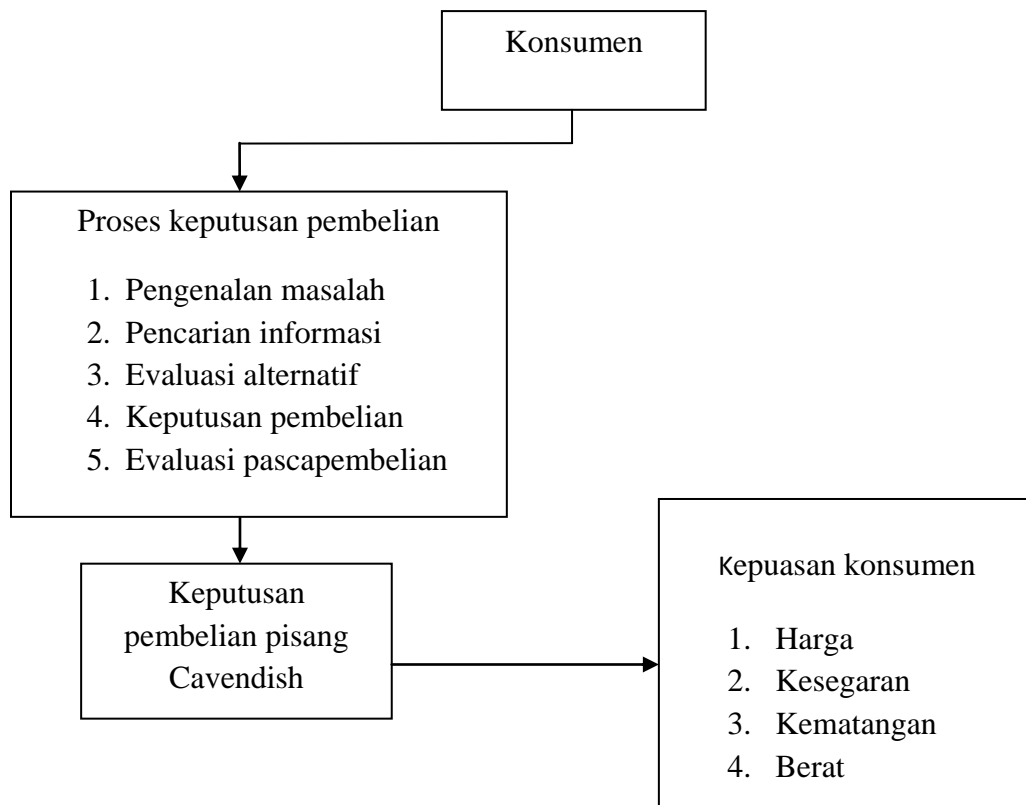
Penelitian Sarah Nur Nafisah (2013) mengenai *Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern* kota bogor diperoleh hasil terhadap karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian, analisis multiatribut Fishbein, serta analisis *perceptual mapping*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik konsumen buah jeruk di pasar modern Kota Bogor yaitu berjenis kelamin wanita sebesar 77%, berusia 27 – 34 tahun sebesar 41%, berstatus sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang, pendidikan akhir Sarjana (S1) sebanyak 47%, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, serta mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.000.000. Berdasarkan hasil analisis model fishbein, pelanggan lebih menyukai atribut kinerja buah jeruk lokal. Berdasarkan hasil pemetaan persepsi, atribut jeruk lokal yang memiliki persepsi baik adalah harga, rasa, kemudahan memperoleh, kadar air, kondisi kesegaran, tingkat kematangan, dan tekstur daging buah.

Penelitian Rey Hanafi Pardede (2016) mengenai *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok* di PadangSidempuan diperoleh hasil secara serempak keputusan pembelian kopi luwak liarsipirok dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis yang terdapat pada perilaku konsumen sebesar 70,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti sebesar 29,5%. Keputusan pembelian kopi luwak liar sipirok dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan lokasi yang terdapat pada pihak perusahaan sebesar 87,6.



## Kerangka Pemikiran

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan hidup panjang maka meningkat juga minat konsumen dalam membeli buah. Karena buah banyak mengandung vitamin, gizi, protein, dan serat yang baik untuk tubuh. Buah pisang merupakan salah satu primadona buah yang banyak dikonsumsi karena banyak mengandung manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Buah pisang sendiri sangat mudah ditemukan di pasar modern. Konsumen dalam membeli sebelumnya akan melalui proses memutuskan pembelian. Dari proses yang dilewati tersebut konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak puas terhadap buah pisang di brastagi supermarket. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari harga, kesegaran, Kematangan, dan Ukuran.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena 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 Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jl.Jendral Gatot Subroto No.288 Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) bahwa Pisang Cavendish hanya ada dijual di pasar modern dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu Brastagi Supermarket Medan.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu , jelas, dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen pisang Cavendish di Berastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan Kriteria penelitian ini yaitu konsumen akhir yang membeli Pisang Cavendish maka dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2010). Sesuai dengan teori Roscoe yang menyatakan sebaiknya ukuran sampel 30 s/d 500 dengan jumlah minimum sampel sebanyak 30. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 orang.

## **Metode Pengumpulan Data**

### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang terkait dengan penelitian, baik melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan maupun observasi.

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dengan cara mencatat laporan atau dokumen dari instansi-instansi yang berkaitan dengan penelitian, antara lain Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan serta literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **Metode Analisis Data**

Untuk menyelesaikan masalah 1, dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian buah pisang di lokasi penelitian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresetasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2010).

**Tabel 2. Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Cavendish Di Brastagi Supermarket**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Pengenalan Masalah/Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan/Motivasi</li> <li>2. Manfaat Produk</li> </ol>
Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber Informasi</li> <li>2. Fokus Utama Informasi</li> <li>3. Sumber Pengaruh</li> </ol>
Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertimbangan Utama</li> <li>2. Alternatif Tempat Lain</li> </ol>
Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hal yang memutuskan untuk membeli</li> <li>2. Cara memutuskan pembelian</li> <li>3. Frekuensi Pembelian</li> </ol>
Evaluasi pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan Konsumen Pasca Pembelian</li> <li>2. Sikap Konsumen Pasca Pembelian</li> </ol>

**Sumber : Sumarwan, 2004**

Dan untuk menyelesaikan rumusan masalah ke 2, kepuasan konsumen terhadap Harga, Kesegaran, Kematangan dan Ukuran Pisang Cavendish menggunakan metode analisis deskriptif dengan memakai Skala Likert, yang mana Skala Likert digunakan untuk mengukur Sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasarkan pertanyaan yang akan diberikan kemudian akan dihitung jumlahnya serta dipresentasikan hasilnya terhadap kepuasan konsumen. Dalam

mengemukakan Skala likert terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tidak Puas : Nilai 1
2. Biasa Saja : Nilai 2
3. Puas : Nilai 3
4. Sangat Puas : Nilai 4

#### 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 3 . Interval Skor Jawaban Likert**

Indeks Skor	Keterangan
0% - 24,99%	Tidak Puas
25 % - 49,99%	Biasa Saja
50% - 74,99%	Puas
75% - 100%	Sangat Puas

(Sugiyono, 2017)

#### Uji Validitas Dan Uji Relibilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Ghozali (2005) menyatakan bahwa pengukuran validitas dapat dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Perhitungan korelasi bivariate masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15,0. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Sedangkan Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu berbeda.

Pernyataan yang telah dinyatakan Valid dalam Uji Validitas, maka akan ditentukan realibilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  alpha positif atau  $>$  dari  $r$  tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika  $r$  alpha negatif atau  $<$  dari  $r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel.

## **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Pisang (*Musa sp*) merupakan tanaman buah berbentuk herba berasal dari kawasan di Asia Tenggara (termasuk Indonesia).
2. Pisang dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jenis dan pemanfaatannya yakni: 1) pisang yang dimakan buahnya tanpa dimasak. 2) pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak. 3) pisang berbiji , yang di Indonesia dimanfaatkan daunnya. 4) pisang yang diambil seratnya .
3. Pisang Cavendish di indonesia dibudidayakan oleh group PT Sewu Segar Nusantara di Lampung.
4. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket.
5. Keputusan konsumen merupakan pemilihan atau pembelian untuk memenuhi kebutuhankonsumen.
6. Pengenalan masalah dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
7. Pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan bacaan melalui media sosial atau media cetak dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
8. Manfaat adalah sesuatu yang bisa digunakan untuk menunjang kehidupan yang lebih baik.
9. Fokus perhatian adalah pandangan khusus seseorang terhadap suatu produk.
10. Kepuasan adalah hasil akhir yang di dapatkan konsumen setelah melakukan pembelian.

11. Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jln.Jendral Gatot Subroto No.288 Medan.
12. Sampel hanya konsumen yang membeli buah pisang di Brastagi Supermarket Medan .



## **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **Letak Geografis**

Penelitian dilakukan di 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 22,49° C – 23,97° C dan suhu maksimum berkisar antara 32,15° C – 34,21° C. Kelembaban udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. 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 berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang disebelah utara, selatan, barat dan timur. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

#### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2015 mencapai 2.210.624 jiwa. Dibanding hasil proyeksi penduduk 2014, terjadi penambahan penduduk sebesar 19.484 jiwa (0,89%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 digambarkan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.339 jiwa.

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

Penduduk Kota Medan Tahun 2015 berjumlah 2.210.624 jiwa dengan 507.205 rumah tangga (RT) yang tersebar disetiap kecamatan di Kota Medan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan presentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2016**

<b>Golongan</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Umur (Tahun)</b>	<b>(Jiwa)</b>	<b>(Jiwa)</b>	
0 – 4	101,527	97,708	199,235
5 – 9	101,307	96,790	198,097
10-14	94,651	90,058	184,709
15-19	106,323	109,962	216,285
20-24	122,868	129,478	252,346
25-29	97,923	99,400	197,323
30-34	87,071	90,548	177,619
35-39	80,910	85,130	166,040
40-44	74,310	76,763	151,073
45-49	64,170	66,739	130,909
50-54	54,404	57,826	112,230
55-59	45,191	47,103	92,294
60-64	32,674	33,356	66,030
65-69	18,981	21,037	40,018
70-74	11,000	13,898	24,898
75+	7,710	12,592	20,302
<b>Jumlah</b>	<b>1,101,020</b>	<b>1,128,388</b>	<b>2,229,408</b>

*Sumber: BPS, Medan dalam Angka 2017*

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2016 yang berjumlah 2,229,408 jiwa yang terdiri dari 1,101,020 jiwa laki-laki dan 1,128,388 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Tabel 4 juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja tahun adalah sebanyak 582,041 jiwa (26,10%), jumlah usia produktif yaitu 15– 54 tahun adalah sebanyak 1.403.825 jiwa (63%). Sedangkan usia manula > 55 adalah 243.542 orang (10,90%).

### **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 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	125,486	15,77
SMP	113,583	14,27
SMA	336,844	42,33
Perguruan Tinggi	219,811	27,63
<b>Jumlah</b>	<b>795,724</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Medan dalam Angka 2017*

Tabel 5 di atas menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 336,844 orang (43,33%). Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 219.811 orang (27,63%), SD sebanyak 125.486 orang (15,77%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMP yaitu sebanyak 113.583 orang (14,27%).

### **Karakteristik Brastagi Supermarket**

Brastagi supermarket Medan buka setiap hari dari pagi pukul 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Produk-produk yang dijual di Brastagi Supermarket disusun dengan rapih sesuai dengan jenis-jenisnya sehingga memudahkan para konsumen untuk memilih/membeli kebutuhan yang dicari. Brastagi supermarket menjual produk-produk lengkap baik produk dalam negeri maupun luar negeri dengan kondisi yang fresh seperti sayuran, buah-buahan, daging dan lainnya. Brastagi supermarket juga mempunyai keunggulan tempat yang nyaman, bersih dan sejuk sehingga konsumen merasa betah saat berbelanja di Brastagi Supermarket .

### **Karakteristik Umum Responden**

Jumlah responden seluruhnya ada 30 orang. Responden diambil langsung dari lokasi penelitian yaitu brastagi supermarket medan jln gatot subroto no 208 medan. Semua responden yang diambil adalah konsumen yang datang ke brastagi supermarket untuk membeli pisang cavendish. Karakteristik umum responden/konsumen meliputi Usia, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia ( Tahun )</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-30	15	50
31-40	3	10
41-50	10	33,3
51-60	2	6,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden berusia 21-30 tahun merupakan mayoritas yang dominan membeli pisang cavendish dengan jumlah

50%, terbanyak kedua dengan rentang usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 33,3%, untuk rentan usia 51-60 tahun yaitu sebanyak 6,7% .

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	5	16,7
Perempuan	25	83,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data jenis kelamin diatas dapat dilihat responden jeniswanita merupakan mayoritas responden yang membeli Pisang Cavendish yaitu sebanyak 83,3% di bandingkan dengan responden pria yang hanya 16,7%. Dari presentase tersebut konsumen wanita lebih mendominasi, dikarenakan wanita merupakan ibu rumah tangga yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanja keluarga.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wirausaha	4	13,3
PNS	5	16,7
Pegawai swasta	18	60
Mahasiswa	-	-
Dan lain-lain	3	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan pekerjaan di lihat bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas terbanyak yaitu sebanyak 60 %, terbanyak kedua adalah pegawai negeri sipil (PNS) 16,7% , lalu terbanyak ketiga yaitu wirausaha sebanyak 13,3% dan lalu untuk lain-lainnya yaitu sebanyak 10% .

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

<b>StatusPernikahan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sudah menikah	19	63,3
Belum menikah	11	36,6
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden dengan status sudah menikah merupakan mayoritas terbanyak yang membeli Pisang Cavendish yaitu sebanyak 63,3 % dan untuk responden dengan status belum menikah sebanyak 36,6 %.

**Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	2	6,7
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	10	33,3
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	13	43,3
Rp. 4.000.000-Rp.5.000.000	5	16,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Pendapatan responden dengan rentan pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 merupakan mayoritas yang paling banyak membeli Pisang Cavendish sebanyak 43,4%, diposisi kedua responden yang membeli Pisang Cavendish dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 33,3%, lalu disusul responden dengan pendapatan Rp. 4.000.000 –Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 16,7% sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 500.00-Rp. 1.000.00 sebanyak 6,7%.

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	-	-
SMA	5	16,7
D3	3	10
S1	22	73,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data Pendidikan Terakhir diatas dapat dilihat responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan mayoritas terbanyak yang membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket yaitu sebanyak 73,3%, terbanyak kedua dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 16,7% , dan dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebesar 10% .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pisang Cavendish**

Karakteristik dan latar belakang yang beragam akan mempengaruhi pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli Pisang Cavendish (*M cavendishii*) di Brastagi Supermarket Medan. Keputusan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk tindakan tidak muncul begitu saja, melainkan melalui tahap-tahapan tertentu yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

### **Alasan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Cavendish**

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen pada umumnya diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Dalam menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen responden terhadap pembelian Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen/responden dalam membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan serta manfaat apa yang dicari konsumen setelah mengkonsumsi Pisang Cavendish.

Konsumen yang membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket membeli Pisang Cavendish dengan berat dan banyak yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Pisang Cavendish yang tersedia di Brastagi Supermarket memiliki harga 18.500/kg. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 10 hasil pembelian serta Harga dari Pisang Cavendish yang dibeli konsumen.



**Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli Di Brastagi Supermarket.**

<b>Jawaban Sampel</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kebiasaan Keluarga	17	56,7%
Sekedar ingin mencoba	8	26,6%
Perwujudan dari gaya hidup	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data Alasan Konsumen dalam membeli Pisang Cavendish diatas dapat dilihat responden alasan konsumen membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan adalah Kebiasaan Keluarga yaitu sebanyak 56,7% , kebiasaan keluarga yang dimaksud disini adalah karena seluruh anggota keluarga konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi Pisang Cavendish sehingga Pisang Cavendish dapat dikatakan buah Favorite keluarga. Lalu sebanyak 26,6% konsumesekedar ingin mencoba. Sedangkan yang terakhir konsumen menjawab sebagai perwujudan gaya hidup yaitu sebanyak 16,7%.

**Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Yang Didapat Konsumen Setelah Mengkonsumsi Pisang Cavendish**

<b>Jawaban Sampel</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Manfaat Kesehatan	25	83,3%
Pemenuhan Gaya Hidup	5	16,7%
Pemenuhan Gizi	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Konsumen yang membeli Pisang Cavendish ingin merasakan apa yang didapat setelah mengkonsumsi Pisang Cavendish tersebut, yaitu manfaat bagi kesehatan, pemenuhangaya hidup, dan sebagai pemenuhan gizi. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab bahwa manfaat yang diharapkan sebagai manfaat bagi kesehatan yaitu sebanyak 83,3%. Sedangkan

sebanyak 16,7% konsumen menjawab yang di dapat adalah sebagai pemenuhan gaya hidup. Pisang Cavendish banyak mengandung manfaat yang baik kesehatan yaitu baik untuk pencernaan, sumber energi, dan kandungan glukosa yang tidak tinggi yang baik untuk diet. Pisang Cavendish mengandung zat pectin yang memang baik untuk mengatasi masalah sembelit dan Pisang Cavendish memiliki kandungan Karbohidrat yang tinggi. Sedangkan Pemenuhan gaya hidup sehat disini maksudnya konsumen tidak melihat manfaat yang ada pada Pisang Cavendish tersebut melainkan mengkonsumsi hanya untuk memenuhi gaya hidup sehat sehari-hari saja.

### **Sumber Informasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Cavendish**

Langkah selanjutnya setelah mengenali kebutuhan adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak terhadap suatu produk. Tahap pencarian informasi pada penelitian ini yaitu meliputi sumber informasi mengenai produk, fokus perhatian dan pengaruh promosi produk terhadap responden.

**Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Persentase(%)</b>
Anggota keluarga	19	63,3%
Teman	9	30%
Iklan	1	3,3%
Media sosial	1	3,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi tentang Pisang Cavendish dari Anggota Keluarga yaitu

sebanyak 63,3%. Anggota keluarga merupakan indikator terbesar hal ini karena biasanya konsumen mendapatkan informasi dari anggota keluarga lainnya yang sudah membeli atau sudah menjadi kebiasaan keluarga mengkonsumsi Pisang Cavendish dikarenakan Pisang Cavendish itu dapat dikonsumsi dari segala umur sehingga memberitahukan kepada anggota keluarga lainnya untuk mengkonsumsi Pisang Cavendish. Lalu mendapatkan informasi dari teman sebanyak 30%. Dengan mendengar cerita atau pengalaman teman yang sebelumnya sudah mengkonsumsi Pisang Cavendish. Lalu konsumen mendapatkan informasi dari media sosial seperti instagram, internet dan lainnya sebanyak 3,3%. Dan konsumen mendapatkan informasi tentang Pisang Cavendish dari Iklan sebanyak 3,3%. Iklan yang dimaksud disini seperti iklan di televisi, radio, dan majalah.

**Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Informasi Yang Menjadi Fokus Perhatian Konsumen**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Manfaat	21	70%
Harga	7	23%
Kandungan gizi	2	6,7%
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen, sebanyak 70% responden menjawab bahwa manfaat Pisang Cavendish merupakan hal yang paling menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen mengetahui manfaat Pisang Cavendish itu sendiri. Artinya konsumen membeli Pisang Cavendish memang ingin mencari atau mendapatkan manfaat yang terkandung

didalamnya yang bagus untuk kesehatan. Pisang Cavendish mengandung Karbohidrat yang tinggi dan mengandung zat pectin yang baik untuk pencernaan sehingga Pisang Cavendish baik dikonsumsi disemua usia baik dari anak bayi sampai lansia. Sehingga dapat dilihat dikarakteristik responden sebelumnya bahwa dijelaskan konsumen yang membeli Pisang Cavendish itu di usia 21-60 Tahun tetapi lebih dominan di usia 21-30 tahun karena konsumen dengan status ibu rumah tangga yang memiliki anak Bayi atau anak kecil. Sedangkan sebanyak 23% responden menjawab bahwa informasi yang dapat menjadi fokus perhatian mereka adalah Harga Pisang Cavendish, sedangkan responden menjawab kandungan gizi sebanyak 6,7%.

**Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Promosi**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Tidak berpengaruh	6	20%
Berpengaruh	24	80%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas mengenai pengaruh Promosi terhadap konsumen dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh terhadap konsumen sebanyak 80%, dan ada juga konsumen yang tidak berpengaruh terhadap promosi sebanyak 20%. Menurut konsumen promosi sangat berpengaruh karena biasanya promosi yang dilakukan adalah menurunkan harga jual sehingga konsumen yang dominan ibu-ibu rumah tangga sensitif dengan harga murah sehingga dapat menghemat pengeluarannya.

### **Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Cavendish**

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan yaitu alternatif proses dimana satu alternatif pilihan di evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Konsumen dalam memilih membeli konsumen Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan biasanya mempertimbangkan beberapa kriteria yang akhirnya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa pertimbangan konsumen ketika membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket Medan antara lain manfaat, harga, kandungan gizi, gaya hidup sehat dan lainnya

**Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam Membeli Pisang Cavendish**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Manfaat	15	50%
Harga	10	33,3%
Kandungan gizi	2	6,7%
Gaya hidup	3	10%
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data pertimbangan dalam membeli Pisang Cavendish diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden menjawab bahwa manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian. Artinya konsumen membeli Pisang Cavendish memang ingin mendapatkan manfaat yang ada didalam Pisang Cavendish. Pisang Cavendish mengandung Karbohidrat yang tinggi dan mengandung zat pectin yang baik untuk pencernaan. Pertimbangan kedua konsumen dalam membeli Pisang Cavendish adalah Harga sebanyak 33,3%. Lalu sebanyak 10% responden menjawab gaya hidup sebagai pertimbangan dalam membeli Pisang Cavendish sedangkan sisanya sebanyak 6,7% responden menjawab kandungan gizi yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli Pisang Cavendish.

**Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Pisang Cavendish**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Membeli pisang jenis lain	13	43,3%
Membeli buah lain	12	40%
Mencari tempat lain	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data sikap konsumen apabila persediaan Pisang Cavendish habis dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli pisang jenis lain apabila persediaan Pisang Cavendish habis yaitu sebanyak 43,3% yang artinya konsumen tetap membeli pisang jenis lain meskipun persediaan Pisang Cavendish habis dikarenakan konsumen memang sudah terbiasa mengkonsumsi Pisang dari pada Buah lainnya. Lalu ada juga konsumen yang memilih buah jenis lain sebagai pengganti Pisang Cavendish yaitu sebanyak 40% dikarenakan besarnya faktor keinginan dan kebutuhan akan buah sehingga membeli buah jenis lain sebagai pengganti Pisang Cavendish. Namun ada juga konsumen yang memilih mencari tempat lain sebanyak 16,7% dengan alasan konsumen memang harus dan sudah terbiasa membeli atau mengkonsumsi Pisang Cavendish.

### **Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pisang Cavendish**

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai hal apa yang membuat konsumen memberikan keputusan untuk membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan kapan waktu konsumen membeli.

**Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Pisang Cavendish**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Diri sendiri	18	60%
Pengaruh saudara	7	23,3%
Pengaruh teman	5	16,7%
Pengaruh iklan	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen yang didasari oleh diri sendiri untuk membeli Pisang Cavendish sebanyak 66,6%, karena seperti yang sudah tertera di tabel karakteristik responden bahwasannya responden yang membeli Pisang Cavendish adalah perempuan yang sudah menikah dan sebagai ibu rumah tangga. Maka itu sebagai ibu rumah tangga mereka mempunyai kewajiban untuk berbelanja memenuhi kebutuhan keluarga untuk kesehatan yaitu dengan menyediakan buah-buahan. Lalu yang melakukan pembelian karena di pengaruhi oleh saudara dan teman sebanyak 5% alasannya karena responden penasaran dengan Pisang Cavendish baik rasa maupun tekstur dagingnya karena sebelumnya belum pernah mencoba Pisang Cavendish.

**Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian Pisang Cavendish**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Direncanakan	15	50%
Tidak Direncanakan	7	23,3%
Tergantung Situasi	8	26,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data cara memutuskan membeli Pisang Cavendish diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 50% konsumen sudah merencanakan terlebih dahulu untuk membeli Pisang Cavendish. Artinya konsumen sudah memikirkan

atau merencanakan terlebih dahulu untuk membeli Pisang Cavendish dikarenakan persediaan Pisang Cavendish dirumah mereka sudah habis dan karena memang sudah terbiasa membeli Pisang Cavendish. Sedangkan konsumen yang tidak direncanakan sebesar 23,3%. Artinya konsumen secara mendadak membeli Pisang Cavendish pada saat sedang membeli produk lain di Brastagi Supermarket Medan. Dan tergantung situasi sebanyak 26,6%.

**Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian Pisang Cavendish Dalam Sebulan**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
1 kali	10	33,3%
2 kali	16	53,4%
3 kali	4	13,3%
Selebihnya	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Sebanyak 53,4% Konsumen Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket melakukan pembelian Pisang Cavendish dalam sebulan dengan frekuensi 2 kali yaitu pada awal bulan dan pertengahan bulan, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 33,3% yang dilakukan pada saat awal bulan saja. Dan konsumen yang melakukan pembelian Pisang Cavendish 3 kali dalam sebulan sebanyak 13,3%.

### **Tingkat Kepuasan Konsumen Pisang Cavendish**

Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.



Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berikut adalah uraian dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan tentang kepuasan konsumen terhadap Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket.

**Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Harga Pisang Cavendish**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Sangat Puas</b>	<b>Puas</b>	<b>Biasa Saja</b>	<b>Tidak Puas</b>
Kesesuaian harga dengan kualitas Pisang Cavendish	19	11	-	-
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pisang Cavendish.	18	12	-	-

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 pada Indikator Hargayaitu kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pisang Cavendish

Dari indikator pertanyaan 1 sebanyak 19 responden menjawab sangat puas (SP), dan 11 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pernyataan dan

tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan harga Pisang Cavendish yaitu sebesar 18.500/kg karena dengan harga segitu konsumen sudah bisa mendapatkan kualitas Pisang Cavendish yang bagus untuk nantinya dapat dikonsumsi.

2. Pertanyaan 2 pada Indikator Harga yaitu kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pisang Cavendish.

Dari indikator pertanyaan 2 sebanyak 18 responden menjawab sangat puas (SP), dan 12 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pernyataan dan tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan harga Pisang Cavendish yaitu sebesar 18.500/kg karena dengan harga segitu konsumen sudah bisa mendapatkan segudang manfaat yang dimiliki Pisang Cavendish yang bagus untuk kesehatan.

Pisang Cavendish banyak mengandung manfaat yang baik kesehatan yaitu baik untuk pencernaan, sumber energi, untuk jantung dan kandungan glukosa yang tidak tinggi yang baik untuk diet. Pisang Cavendish mengandung zat pectin yang memang baik untuk mengatasi masalah sembelit dan Pisang Cavendish memiliki kandungan Karbohidrat yang tinggi.

Dari seluruh data jawaban indikator Harga responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

Total Skor = 217

Skor Maksimal = 240

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{217}{240} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 90\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 90 % , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap Indikator Harga Pisang Cavendish sangat puas dalam keputusan membeli Pisang Cavendish.

**Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kesegaran Pisang Cavendish**

Pertanyaan	Sangat Puas	Puas	Biasa Saja	Tidak Puas
Kecerahan Kulit Pisang Cavendish	22	8	-	-
Tampilan Fisik Pisang Cavendish	17	13	-	-

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 pada Indikator Kesegaran yaitu kecerahan kulit Pisang Cavendish

Dari indikator pertanyaan 1 sebanyak 22 responden menjawab sangat puas (SP), dan 8 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pernyataan, tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan Kecerahan Kulit Pisang Cavendish. Konsumen sangat puas dengan kecerahan kulit Pisang Cavendish yang berwarna kuning cerah. Karena warna kuning cerah itulah yang menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli Pisang Cavendish.

2. Pertanyaan 2 pada Indikator Kesegaran yaitu Tampilan Fisik Pisang Cavendish

Dari indikator pertanyaan 2 sebanyak 17 responden menjawab sangat puas (SP), dan 13 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki pernyataan dan tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan Tampilan Fisik Pisang Cavendish. Konsumen sangat puas dengan tampilan fisik Pisang Cavendish karena Pisang Cavendish memiliki kulit yang bersih, mulus dan kesegarannya terjaga karena didukung oleh pendingin yang ada di Brastagi Supermarket. Sehingga menurut konsumen tampilan luar Pisang Cavendish tetap segar dan kulitnya tidak mengkerut atau layu.

Dari seluruh data jawaban indikator Kesegaran responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 219$$

$$\text{Skor Maksimal} = 240$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{219}{240} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 91,2 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 91,2 % , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap Indikator Kesegaran Pisang Cavendish sangat puas dalam keputusan membeli Pisang Cavendish.

**Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kematangan Pisang Cavendish**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Sangat Puas</b>	<b>Puas</b>	<b>Biasa Saja</b>	<b>Tidak Puas</b>
Warna Kulit Pisang Cavendish	18	12	-	-
Tekstur Daging Buah Pisang Cavendish	15	15	-	-

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 pada Indikator Kematangan yaitu Warna Kulit Pisang Cavendish

Dari indikator pertanyaan 1 sebanyak 18 responden menjawab sangat puas (SP), dan 12 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pernyataan, tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan Warna Kulit Pisang Cavendish yang berwarna Hijau kekuningan atau kuning terang sehingga menjadi daya tarik responden untuk membeli dan menurut konsumen bahwa dengan pisang yang masih berwarna hijau kekuningan konsumen dapat menyimpan untuk waktu yang lama.

2. Pertanyaan 2 pada Indikator Kematangan yaitu Tekstur Daging Buah Pisang Cavendish

Dari indikator pertanyaan 2 sebanyak 20 responden menjawab sangat puas (SP), dan 10 responden menjawab puas (P). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki pernyataan dan tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan Tekstur Daging Buah Pisang Cavendish. Karena berdasarkan keterangan pada saat penelitian konsumen sangat puas apabila tingkat kematangan Pisang

Cavendish itu tidak terlalu matang karena dengan tekstur daging yang tidak terlalu lembek/lunak konsumen dapat menyimpan Pisang Cavendish untuk waktu yang lama.

Dari seluruh data jawaban indikator Harga responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 218$$

$$\text{Skor Maksimal} = 240$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{218}{240} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 90 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 90 % , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap Indikator Kematangan Pisang Cavendish sangat puas dalam keputusan membeli Pisang Cavendish.

**Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Berat Pisang Cavendish**

Pertanyaan	Sangat Puas	Puas	Biasa Saja	Tidak Puas
Banyak Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir	18	9	3	-
Berat Pisang Cavendish dalam 1 sisir	19	8	3	-

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 pada Indikator Ukuran yaitu Banyak Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir

Dari indikator pertanyaan 1 sebanyak 18 responden menjawab sangat puas (SP),9 responden menjawab puas (P), dan 3 responden menjawab Biasa saja (BS). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pernyataan, tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan Banyak buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir . Sesuai dengan yang dilapangan bahwa Pisang Cavendish yang dijual tersedia dengan dengan berbagai banyak buah mulai dari yang 3-10 finger dalam 1 sisir. Tetapi Konsumen lebih puas dengan Pisang Cavendish yang banyaknya 3-6 finger dalam 1 sisir .

2. Pertanyaan 2 pada Indikator Ukuran yaitu Berat Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir

Dari indikator pertanyaan 2 sebanyak 19 responden menjawab sangat puas (SP), 8 responden menjawab puas (P), dan 3 responden menjawab biasa saja(BS). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki pernyataan dan tanggapan yang sama bahwa responden Sangat Puas dengan berat Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir. Sesuai dengan yang dilapangan bahwa Pisang Cavendish yang dijual tersedia dengan berbagai berat buah karena Berat Pisang Cavendish juga sesuai dengan Banyak buah dalam 1 sisir. Konsumen biasanya sangat puas dengan Pisang Cvaendish yang beratnya kurang lebih 1 kg.

Dari seluruh data jawaban indikator Ukuran responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 211$$

$$\text{Skor Maksimal} = 240$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{211}{240} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 88\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 88 % , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap Indikator Ukuran Pisang Cavendish sangat kuat dalam keputusan membeli Pisang Cavendish.

**Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Setelah Membeli Pisang Cavendish**

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Sangat puas	17	56,7%
Puas	10	33,3%
Biasa saja	3	10%
Tidak puas	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setelah konsumen melakukan pembelian Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket merasa sangat puas yaitu sebesar 56,7%,begitu juga dengan konsumen yang merasa puas sebanyak 33,3%. Namun konsumen ada juga yang merasa biasa saja setelah membeli Pisang Cavendish DiBrastagiSupermarket yaitu sebanyak 10% dan konsumen tidak ada yang merasa tidak puas membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket



Medan. Kepuasan konsumen setelah membeli Pisang Cavendish dapat dilihat juga dari kondisi tempat yang bersih,nyaman,sejuk, lokasi yang terjangkau serta kelengkapan produk.

**Tabel 27. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Brastagi Supermarket**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Produk yang lengkap	16	53,3%
Harga yang terjangkau	5	16,7%
Tempat yang nyaman	4	13,3%
Lokasi yang terjangkau	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa menurut konsumen setelah membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket bahwa keunggulan Brastagi Supermarket yaitu produk yang lengkap sebesar 53,3%, karena menurut karena menurut konsumen Brastagi Supermarket menyediakan produk yang sangat lengkap seperti buah-buahan, sayur-sayuram, produk dalam negeri maupun luar negeri, peralatan rumah tangga sehingga memudahkan konsumen mencari suatu produk yang diinginkan tanpa harus mencari ke tempat lainnya. Lalu menurut konsumen keunggulan kedua dari Brastagi Supermarket yaitu harga yang terjangkau dan lokasi terjangkau sebanyak 16,7% dan 13,3% menjawab tempat yang nyaman.

**Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Niat Kembali Membeli Pisang Cavendish**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	30	100
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 100% konsumen akan datang kembali untuk membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket . Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen setelah membeli Pisang Cavendish.konsumen merasa puas dari segi tempat yang bersih, tempat yang terjangkau dan produk yang lengkap.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

1. Alasan konsumen merupakan kebiasaan Keluarga sebanyak 56,7% , memilih karena manfaat sebanyak 83,3%, konsumen mendapatkan informasi dari Anggota Keluarga sebanyak 63,3%, berdasarkan informasi konsumen berfokus kepada manfaat Pisang Cavendish tersebut sebanyak 70% , pengaruh promosi konsumen menganggap bahwa promosi sangat berpengaruh sebanyak 80%, pertimbangan utama konsumen yaitu manfaat Pisang Cavendish sebanyak 50%, konsumen lebih memilih membeli Pisang jenis lain sebanyak 43,3%, konsumen terpengaruhi oleh diri sendiri untuk membeli Pisang Cavendish sebanyak 60% , sudah merencanakan terlebih dahulupembelian sebanyak 50%, konsumen melakukan pembelian 2 kali sebanyak 53,4%, konsumen merasa sangat puas berbelanja di Brastagi Supermarket karena didukung oleh keunggulan yang dimiliki yaitu produk yang lengkap dan karena itu semua konsumen memilih untuk kembali berbelanja di Brastagi Supermarket.
2. Indikator kepuasan konsumen Pisang Cavendish berada pada rating skala sangat puas. Indeks skor Harga sebesar 90%, indeks skor kesegaran sebesar 91,2% , indeks skor kematangan sebesar 90% , indeks skor Banyaknya buah sebesar 88% .

## **Saran**

1. Bagi konsumen yang mengambil keputusan pembelian Pisang Cavendish tetap mempertahankan untuk mengkonsumsi Pisang Cavendish karena Pisang Cavendish mengandung sedikit glukosa sehingga baik untuk kadar gula tubuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2016. *Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Tahunan*.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Infodatin, 2016. *Konsumsi Makanan Penduduk Indonesia*.
- Monica. D.Y, dan Eva Sartini, 2015. *Identifikasi Karakter Morfologis Pisang (Musa spp) di Kabupaten Deli Serdang*. Agroekoteknologi. Vol 4 No 1 (586) 1911-1924. E-ISSN No 2337-6597. Desember 2015
- Morissan, M. A. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group
- Nashar, H. 2015. *Prospek Jenis Tanaman Pisang Untuk Dilakukan Oleh Kelompok Usaha Tani*. Iqtishadia. Vol 2. No 1, Juni 2015
- Nugroho, J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Prenada Media Group.
- Rey Hanafi Pardede, 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok*(Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara). Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Rizky, M. 2015. *Analisis Pemasaran Tomat di desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala*. E-J. Agrotekbis 3 (6) : 759-764, Desember 2015.
- Sarah Nur Nafisah, 2013. *Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Dipasar Modern Kota Bogor*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sihotang, S. dan Riyanto. 2016. *Stimulasi Tunas Pisang Barangan (Musa acuminata L.) Secara In Vitro Dengan Berbagai Konsentrasi IBA (Indole-3-butyric acid) dan BA (Benzyladenin)*. BioLink Vol. 3 (1) : 18-30, Agustus 2016.
- Sisca Zulfa Afrima, 2014. *Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar Di Yogya Bogor Junction*. Skripsi S1. Fakultas ekonomi dan bisnis institut pertanian bogor.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet. Bandung.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku konsumen dan teori penerapannya dalam pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Syamsuddin dan Ika, 2014. *Studi Introduksi Pisang Cavendish Dan Hama Penyakitnya*. UB Press. Malang

Wijaya. K.A, 2008. *Seri Hortikultura Buah-buahan*.

Yulawati, 2016. *Outlook Komoditi Pisang*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta

## LAMPIRAN

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

#### Correlations

		Item 1	Item 2	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,791**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	,791**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,714**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Kesegaran Menggunakan SPSS

#### Correlations

		Item 1	Item 2	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,537**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	,537**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,861**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

**Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kematangan Menggunakan SPSS**

**Correlations**

		Item 1	Item 1	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,600**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	,600**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,834**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

**Correlations**

		Item 1	Item 2	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,593**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30



Item 2	Pearson Correlation	,593**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,893**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

#### Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Harga Menggunakan Aplikasi SPSS

##### Case Processing Summary

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	2

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

#### Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Kesegaran Menggunakan Aplikasi SPSS

##### Case Processing Summary

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	2

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

#### Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Kematangan Menggunakan Aplikasi SPSS

##### 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
,750	2

**Lampiran 8. Hasil uji reliabilitas Ukuran Menggunakan Aplikasi SPSS**

**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
,745	2

## Lampiran 9. Kuesioner

### KUESIONER

#### ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PISANG CAVENDISH (*MUSA SP*) DI BRASTAGI SUPERMARKET

##### A. UMUM

Saya **Biray Shintia**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan penelitian mengenai **Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pisang Cavendish (*Musa sp*) Di Brastagi Supermarket Medan** untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan studi. Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisoner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang saya terima dari kuisoner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisoner ini.

##### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....Tahun

Jenis Kelamin : a. Perempuan

b. Laki-laki

Pekerjaan : a. Wirausaha c. Pegawai Swasta e. Lainnya....

b. PNS d. Mahasiswa

Tingkat Pendidikan : a. SD c. SMA e. S1

b. SMP d. D3

Status Pernikahan : a. Sudah Menikah  
b. Belum Menikah

Frekuensi datang ke Brastagi Supermarket dalam 1 bulan

- a. 1 kali                      c. 3 kali                      e. dan selebihnya  
b. 2 kali                      d. 4 kali

### C. PETUNJUK PENGISIAN

TP : Tidak Puas

BS : Biasa Saja

P : puas

SP : Sangat Puas

**Petunjuk : Berilah tanda *Silang* (x) pada jawaban yang anda pilih.**

### Proses Pengambilan Keputusan

#### A. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan anda membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket ?
  - a. Kebiasaan Keluarga                      c. Sumber Vitamin
  - b. Sekedar Ingin Mencoba                      d. Perwujudan Dari Gaya Hidup
2. Manfaat utama apa yang anda cari setelah mengkonsumsi Pisang Cavendish?
  - a. Manfaat Kesehatan
  - b. Pemenuhan Gaya Hidup
  - c. Pemenuhan gizi

## B. Pencarian Informasi

1. Dari mana anda Mengetahui tentang Pisang Cavendish?
  - a. Anggota Keluarga
  - b. Teman
  - c. Iklan
  - d. Media Sosial
2. Berdasarkan informasi yang di dapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian anda dalam membeli Pisang Cavendish?
  - a. Manfaat
  - b. Harga
  - c. Kandungan Gizi
  - d. Lainnya.....
3. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap anda ?
  - a. Tidak berpengaruh
  - b. Berpengaruh

## C. Evaluasi Alternatif

1. Hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket?
  - a. Manfaat
  - b. Harga
  - c. Kandungan Gizi
  - d. Gaya Hidup Sehat
  - e. Lainnya.....
2. Pada saat anda berkunjung ke Brastagi Supermarket untuk membeli Pisang Cavendish , akan tetapi pada saat itu ketersediaan produk habis . Apa yang anda lakukan pada saat itu?
  - a. Membeli Pisang jenis lainnya
  - b. Membeli buah lain
  - c. Mencari tempat lain

#### **D. Keputusan Pembelian**

1. Siapakah pihak yang mempengaruhi anda dalam membeli pisang cavendish di brastagi supermarket ?
  - a. Diri sendiri
  - b. Pengaruh saudara
  - c. Pengaruh teman
  - d. Pengaruh Iklan
2. Bagaimana cara Anda memutuskan membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket?
  - a. Direncanakan
  - b. Tidak direncanakan
  - c. Tergantung situasi
3. Berapa kali anda membeli pisang cavendish di brastagi supermarket dalam waktu 1 bulan?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. Selebihnya.....

#### **E. Evaluasi Pasca Pembelian**

1. Apakah anda merasa puas setelah membeli Pisang Cavendish di Brastagi Supermarket?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak puas
2. Menurut anda, apa keunggulan Brastagi Supermarket?
  - a. Kelengkapan Produk
  - b. Harga yang terjangkau
  - c. Kenyaman tempat
  - d. Lokasi yang terjangkau

3. Apakah anda berniat kembali ke Brastagi Supermarket untuk membeli Pisang Cavendish ?

a. Ya

b. Tidak

**Pertanyaan :Menurut anda, seberapa puaskah anda terhadap Pisang Cavendish yang ada di Brastagi Supermarket?**

**Petunjuk : Berilah tanda (□) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut :**

Keterangan :

TP : Tidak Puas

BS : Biasa Saja

P : puas

SP : Sangat Puas

No	Kepuasan Konsumen	Pilihan jawaban			
		SP	P	BS	TP
	<b>Harga</b>				
1	Apakah anda puas terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pisang Cavendish ?				
2	Apakah anda puas terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat Pisang Cavendish ?				
	<b>Kesegaran</b>				
3	Apakah anda merasa puas dengan Kecerahan Kulit Pisang Cavendish?				
4	Apakah anda merasa puas dengan Tampilan Fisik Pisang Cavendish?				
	<b>Kematangan</b>				
5	Apakah anda merasa puas dengan Warna Kulit Pisang Cavendish ?				
6	Apakah anda merasa puas dengan Tekstur Daging Buah Pisang Cavendish ?				
	<b>Ukuran</b>				
7	Apakah anda merasa puas dengan Banyaknya Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir?				
8	Apakah anda merasa puas dengan Beratnya Buah Pisang Cavendish dalam 1 sisir?				



**Lampiran 10. Data Jumlah pembelian, Harga dan Frekuensi Pembelian**

No Responden	Jumlah pembelian (Finger)	Harga(Rp)	Frekuensi Pembelian
1	6	18.000	2
2	5	17.250	2
3	3	9.200	2
4	7	21.500	2
5	4	11.050	1
6	4	11.540	1
7	5	16.000	2
8	4	11.900	3
9	3	10.600	2
10	7	22.750	1
11	8	25.964	2
12	5	15.300	2
13	4	11.250	2
14	4	12.925	2
15	3	10.200	2
16	6	15.560	1
17	4	12.000	2
18	5	13.890	1
19	3	10.500	1
20	6	16.900	1
21	7	22.090	2
22	5	13.500	3
23	5	12.900	2
24	4	11.000	3
25	5	14.500	1
26	4	11.255	1
27	3	11.120	2
28	5	16.300	3
29	3	10.950	1
30	4	11.500	2

**Lampiran 11. Skor Jawaban Indikator Harga**

No responden	P1	P2	Total
1	3	3	6
2	4	3	7
3	3	3	6
4	4	4	8
5	3	3	6
6	3	3	6
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	3	4	7
12	4	4	8
13	4	4	8
14	3	3	6
15	4	4	4
16	3	3	6
17	4	4	8
18	4	4	8
19	3	3	6
20	3	3	6
21	4	4	8
22	4	4	8
23	4	4	8
24	4	4	8
25	4	3	7
26	4	4	8
27	4	4	8
28	4	4	8
29	3	3	6
30	4	4	8

**Lampiran 12. Skor Jawaban Indikator Kesegaran**

No responden	P1	P2	Total
1	3	3	6
2	3	3	6
3	4	4	8
4	3	4	7
5	4	4	8
6	4	3	7
7	4	4	8
8	4	4	8
9	4	4	8
10	4	4	8
11	3	3	6
12	4	4	8
13	3	3	6
14	3	3	6
15	4	4	8
16	4	3	7
17	4	4	8
18	4	3	7
19	4	4	8
20	4	4	8
21	4	3	7
22	4	3	7
23	4	4	8
24	4	4	8
25	4	3	7
26	3	3	6
27	4	4	8
28	3	3	6
29	4	4	8
30	4	4	8

**Lampiran 13. Skor Jawaban Indikator Kematangan**

No Responden	P1	P2	Total
1	3	4	8
2	3	3	6
3	4	4	8
4	3	3	6
5	4	4	8
6	3	3	6
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	4	4	8
12	4	4	8
13	3	3	6
14	4	3	7
15	3	4	7
16	3	3	6
17	4	4	8
18	4	4	8
19	4	3	7
20	4	3	7
21	4	4	8
22	4	3	7
23	3	3	6
24	4	4	8
25	4	4	8
26	3	3	6
27	4	4	8
28	3	3	6
29	4	4	8
30	3	3	6

**Lampiran 14. Skor Jawaban Indikator Ukuran**

No Responden	P1	P2	Total
1	3	4	7
2	4	4	8
3	4	3	7
4	3	4	7
5	4	3	7
6	4	4	8
7	4	4	8
8	4	4	8
9	2	2	4
10	4	4	8
11	4	3	7
12	3	4	7
13	3	3	6
14	3	4	7
15	4	3	7
16	3	4	7
17	4	4	8
18	2	2	4
19	4	3	7
20	2	2	4
21	4	4	8
22	4	4	8
23	4	4	8
24	3	3	6
25	4	4	8
26	4	4	8
27	3	4	7
28	4	4	8
29	3	3	6
30	4	4	8