

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH  
IMPOR DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISONAL**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ACI ANDIKA RAHMANI  
14.822.0034**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH  
IMPOR DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



**OLEH:**

**ACI ANDIKA RAHMANI**  
**14.822.0034**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/6/22

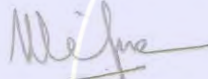
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

**HALAMAN PENGESAHAN**


Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern  
Nama : Aci Andika Rahmani  
NPM : 14.822.0034  
Fakultas : Pertanian

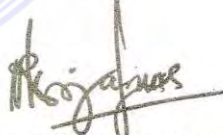
Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Mitra Musika Lubis, SP, M.Si)  
Pembimbing I

  
(Ir. Gustami Harahap, MP)  
Pembimbing II

Diketahui :

  
(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)  
Dekan Fakultas Pertanian

  
(Rahma Sari Syregar, SP, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 April 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, November 2019

METERAI  
TEMPEL

EC4C0AHF935715602

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

ACI ANDIKA RAHMANI  
14 822 0034



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : AciAndikaRahmani  
NPM : 14.822.0034  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Dan Kelayakan Usaha Rumah Tangga Gula Aren Studi Kasus : Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : November 2019  
Yang menyatakan

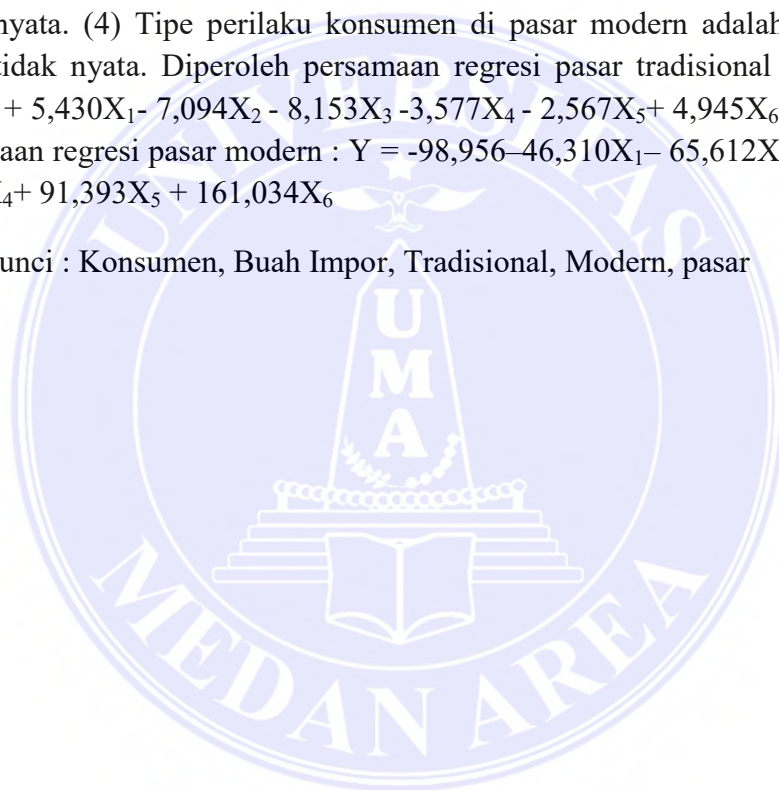


Aci Andika Rahmani

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan modern. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 di pasar tradisional dan di pasar modern berjumlah 30 sampel. Menggunakan metode *Purposive Sampling* (sengaja). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel usia dan variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional. (2) Variabel pendapatan dan variabel jumlah pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah impor di pasar modern. (3) Tipe perilaku konsumen di pasar tradisional adalah tipe perilaku tinggi-nyata. (4) Tipe perilaku konsumen di pasar modern adalah tipe perilaku tinggi-tidak nyata. Diperoleh persamaan regresi pasar tradisional yaitu :  $Y = -11,867 + 5,430X_1 - 7,094X_2 - 8,153X_3 - 3,577X_4 - 2,567X_5 + 4,945X_6$  dan diperoleh persamaan regresi pasar modern :  $Y = -98,956 - 46,310X_1 - 65,612X_2 + 109,447X_3 - 3,469X_4 + 91,393X_5 + 161,034X_6$

Kata Kunci : Konsumen, Buah Impor, Tradisional, Modern, pasar



## ABSTRACT

This study aims to determine the type consumer behavior and determine the factors in buying imported fruit in traditional and modern markets. The sample in this study amounted to 30 in traditional markets and 30 in modern markets. Using the Purposive Sampling method (intentionally). The data collection method uses a questionnaire. The data analysis method ordinal regression analysis. The results showed (1) the age variable and educational variable had a significant effect on the purchase of imported fruit in the traditional market. (2) income variable and the number of purchases have significant effect on purchase of imported fruit in the modern market. (3) Types consumer behavior in traditional markets high-real types behavior. (4) Type consumer behavior modern markets high-intangible type behavior. Traditional market regression equation is obtained:  $Y = -11,867 + 5,430X_1 - 7,094X_2 - 8,153X_3 - 3,577X_4 - 2,567X_5 + 4,945X_6$  and the modern market regression equation is obtained:  $Y = -98,956 - 46,310X_1 - 65,612X_2 + 109,447X_3 - 3,469X_4 + 4,945X_6$  and the modern market regression equation is obtained:  $Y = -98,956 - 46,310X_1 - 65,612X_2 + 109,447X_3 - 3,469X_4 + 91,393 X_6$  and the modern market regression equation obtained:  $X_5 + 161,034X_6$

Key : Consumer, Imported Fruit, Traditional, Modern, Market

## RINGKASAN

**Aci Andika Rahmani** NPM 148220034 dengan judul skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern. Penelitian ini dibimbing oleh Pembimbing I. Mitra Musika Lubis, SP, M.Si. Dan Pembimbing II. Ir. Gustami Harahap, MP.

Perilaku konsumen dalam membeli buah impor merupakan proses memilih, membeli untuk membuat keputusan pembelian dalam membeli buah impor di dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Maka diperlukan kajian mendalam untuk penelitian ini. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah impor pada pasar tradisional dan pasar modern (2) Bagaimana tipe perilaku konsumen dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern.

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional pasar petisah dan pasar modern pasar buah pondok indah, alasan memilih lokasi penelitian pasar petisah tersebut karena pasar petisah merupakan pasar yang terluas kedua, dan pasarbuahpondokindahsetiabudi yang dipilih menjadi pertimbangan bahwa di pasar tersebut hanya menjual buah-buahan. Metode pengambilan sampel dilakukan metode *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pasar petisah dan pasar modern pasar buah pondok indah. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi ordinal dengan alat bantu perangkat lunak SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen buah impor di pasar tradisional yang berpengaruh signifikan adalah usia dan pendidikan. Hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen buah impor di pasar modern yang berpengaruh signifikan adalah pendapatan dan jumlah pembelian.

Kata Kunci :Konsumen, Buah Impor, Tradisional, Modern, Pasar



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Medan pada tanggal 06 Juli 1996. Anak terakhir dari enam bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayahanda Taidar Tanjung dan Ibunda Yulisma. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah SD-SMP Al-Mukmin Deli Serdang lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan SMP di sekolah yang sama yaitu SD-SMP Al-Mukmin Deli Serdang dan lulus pada tahun 2011.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Apipsu Medan dan lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Selama menjadi mahasiswa penulis melaksanakan praktek kerjalapangan (PKL) di PTPN.IV Kebun Marihat di Simalungun dari Bulan Agustus sampai Bulan Septembar 2017.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern”, yang merupakan salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mitra Musika Lubis, SP M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ir.Gustami Harahap, MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Yang teristimewa dan yang tercinta kepada kedua orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai.
4. Seluruh staf Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang selama ini sangat berjasa karena telah memberikan waktu, tenaga dan ilmu kepada peneliti.
5. Untuk teman-teman stambuk 2014 Terima kasih untuk segala bentuk bantuan yang kalian berikan selama ini.
6. Dan untuk seluruh pihak yang telah membantu peneliti hingga penelitian ini dapat selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat kesalahan baik isi maupun tata tulisnya. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan sumbangan pikiran untuk kelengkapan skripsi selanjutnya. Akhir kata tiada yang dapat peneliti berikan sebagai balasan, hanya Allah SWT yang dapat membalas segala perbuatan dan keikhlasan semuanya yang memberikan semangat kepada peneliti. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.



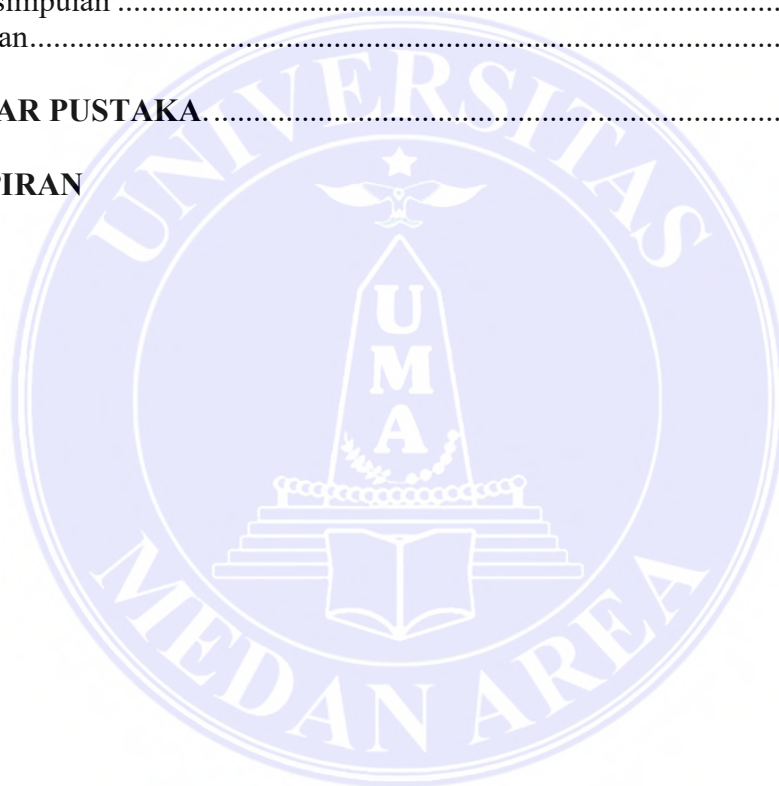
Medan, Maret 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian. ....	7
1.4 Manfaat Penelitian. ....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Impor.....	11
2.1.1 Buah Impor.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen.....	19
2.3 Pasar .....	20
2.3.1 Pasar Tradisional.....	22
2.3.2 Pasar Modern.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	30
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7 Defenisis Operasional Variabel.....	34
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Daerah Penelitian.....	36
4.1.1 Pasar Petisah Kota Medan.....	36
4.1.2 Pasar Buah Pondok Indah .....	38
4.2 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional.....	38
4.3 Karakteristik Konsumen Pasar Modern .....	43

<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
5.1 Hasil Analisis Perilaku Konsumen Pembelian Buah Impor .....	47
5.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Pasar Petisah .....	47
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Pasar Buah Pondok Indah .....	50
5.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	53
5.2.1 Hasil Regresi Ordinal Pasar Petisah .....	53
5.2.2 Hasil Regresi Ordinal Pasar Buah Pondok Indah.....	58
5.3 Tipe Perilaku Konsumen.....	63
5.4 Pembahasan.....	66
5.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	66
5.4.2 Tipe Perilaku Konsumen .....	73
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	78
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan Halaman	No
1.	Data Impor Buah Sumatera Utara Tahun 2012-2016 .....	3
2.	Jumlah Pasar Kota Medan Beserta Luasnya Tahun 2017 .....	5
3.	Tingkat Keterlibatan Konsumen .....	19
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	40
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	42
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	44
10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
11.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	46
12.	Uji Normalitas .....	47
13.	Uji Linieritas .....	48
14.	Uji Multikolinearitas .....	49
15.	Uji Heteroskedastisitas .....	49
16.	Uji Normalitas .....	50
17.	Uji Linieritas .....	51
18.	Uji Multikolinearitas .....	52
19.	Uji Heterokedastisitas .....	52
20.	Model Fitting Information Pasar Petisah .....	53
21.	Godness Of Fit Pasar Petisah .....	54
22.	Pseudo R-Square Pasar Petisah.....	54
23.	Parameter Estimates Pasar Petisah.....	55
24.	Model Fitting Information Pasar Buah Pondok Indah .....	58
25.	Godness Of Fit Pasar Buah Pondok Indah.....	58
26.	Pseudo R-Square Pasar Buah Pondok Indah.....	59
27.	Parameter Estimates Pasar Buah Pondok Indah.....	60
28.	Keterlibatan Konsumen Dalam Membeli Buah Impor Pasar Tradisional .	63
29.	Perhitungan Rata-Rata Keterlibatan Konsumen Pasar Tradisional .....	64
30.	Keterlibatan Konsumen Dalam Membeli Buah Impor Pasar Modern.....	65
31.	Perhitungan Rata-Rata Keterlibatan KonsumenPasar Modern .....	65
32.	Harga Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern.....	75

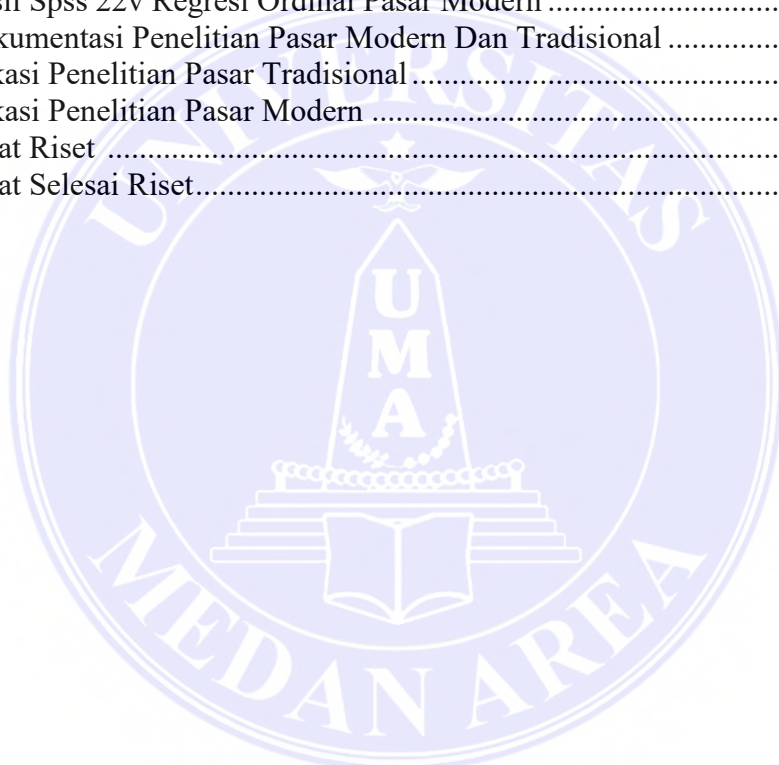
## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	9
2.	Diagram Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
3.	Diagram Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.	Diagram Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
5.	Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
6.	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
7.	Diagram Responden Berdasarkan Usia .....	44
8.	Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
9.	Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner.....	82
2.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X Pasar Tradisional.....	87
3.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Y Pasar Tradisional.....	88
4.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X Pasar Modern.....	89
5.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Y Pasar Modern.....	90
6.	Tabulasi Data Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional.....	91
7.	Tabulasi Data Karakteristik Konsumen Pasar Modern.....	92
8.	Hasil Spss 22v Regresi Ordinal Pasar Tradisional.....	93
9.	Hasil Spss 22v Regresi Ordinal Pasar Modern.....	94
10.	Dokumentasi Penelitian Pasar Modern Dan Tradisional.....	95
11.	Lokasi Penelitian Pasar Tradisional.....	97
12.	Lokasi Penelitian Pasar Modern.....	98
13.	Surat Riset.....	99
14.	Surat Selesai Riset.....	101



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di Indonesia, jenis buah-buahan memiliki tingkat keanekaragaman yang sangat tinggi baik dari segi rasa, bentuk dan warna. Buah-buahan tersebut kurang diminati oleh konsumen dipasar domestik. Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hal-hal yang serba tradisional beralih pada sesuatu yang lebih modern. Hal ini terlihat salah satunya pada perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai berbelanja dipasar modern daripada pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan kualitas barang yang diperjualkan dipasar modern lebih baik dengan kemasan dan harga yang murah. Selain itu suasana di pasar modern yang lebih nyaman sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya.

Walaupun demikian, tidak serta merta membuat semua masyarakat beralih memilih berbelanja di pasar modern. Sebagian konsumen khususnya konsumen buah masih lebih menyukai berbelanja dipasar tradisional dikarenakan harganya yang murah, buah yang lebih beragam serta jumlah pembeliannya yang sesuai keinginan konsumen menjadi alasan sebagian konsumen berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan untuk konsumen buah yang lebih menyukai berbelanja dipasar modern dikarenakan kualitas buah yang baik, kemasan buah yang lebih rapi serta kenyamanan dalam berbelanja. (Nyra Kartika Dewi, 2010)

Maraknya buah impor antara lain apel, pir, jeruk mandarin, kelengkeng, anggur, kurma yang masuk ke Indonesia sangat mempengaruhi daya jual buah lokal. Buah lokal dengan penampilan dan kualitas yang kurang baik mulai

ditinggalkan konsumennya. Walaupun tidak secara total ditinggalkan, buah lokal tidak dapat bersaing di segmen pasar yang sama dengan buah-buahan impor. Buah impor kerap dipilih oleh konsumen dengan alasan, tampilannya menarik, pasokannya terjamin, dan ada standarisasi mutu. Buah-buahan impor yang menjadi bahan baku industri ini umumnya dihasilkan oleh perkebunan besar, sentuhan teknologi diaplikasikan dari penanaman hingga pascapanen sehingga kontinuitas pasokan dan standarisasi rasa serta bentuk buah bisa didapat. (Kompas, 16 Oktober 2011)

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya (Ana Riani Anggun, 2014).

Membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal, persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan



semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

Sumatera Utara ternyata masih sangat kekurangan dengan beberapa hasil pertaniannya. Khususnya buah-buahan dan sayur-sayuran, karena pemerintah Sumut masih melakukan impor pada kedua komoditas tersebut. China menjadi negara terbesar pemasok kedua barang tersebut.

Adapun data buah yang diimpor ke Sumatera Utara dari tahun 2012-2016 sebagai berikut :

**Tabel 1 : Data Impor Buah Sumatera Utara tahun 2012-2016**

Buah Yang Diimpor	Tahun Impor/ Berat Bersih (kg)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Apel	18.693.666	12.797.166	10.874.316	7.761.309	10.323.556
Pir	16.748.911	17.150.812	10.598.117	12.198.077	12.145.772
jeruk mandarin	4.364.551	4.614.526	3.188.000	2.567.425	835.294
kelengkeng	6.180.252	3.512.432	2.940.349	2.368.245	1.855.526
Anggur	4.137.342	3.007.695	2.809.799	2.878.177	3.603.881
Kurma	977.670	1.000.671	901.094.979	1.121.877	1.503.539

Sumber : BPS Kota Medan

Dapat dilihat dari tabel di atas apel merupakan salah satu buah dengan kuantitas impor tertinggi yaitu sebesar 18.693.666 pada tahun 2012 diikuti dengan buah pir, jeruk mandarin, kelengkeng, anggur, dan kurma. Namun, dari tahun 2012 hingga tahun 2016 kuantitas impor buah baik apel, pir, jeruk mandarin,

kelengkeng, anggur, dan kurma semakin menurun hal tersebut diakibatkan oleh kebijakan non tarif yang ditetapkan oleh pemerintah daerah Sumatera Utara dan minat masyarakat lokal yang memilih buah-buahan lokal yang di anggap lebih segar dan tanpa di lakukan perlakuan khusus pasca panen oleh pedagang.

Pasar modern pasar buah pondok indah adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik.pasar buah pondok indah yang sudah berdiri 3 tahun yang lalu yang berdiri disekitar kawasan setia budi kota Medan.

Pasar Tradisional Petisah yang cukup terkenal di kota Medan ini, dulunya merupakan lokasi perkuburan cina sebelum menjadi pusat perbelanjaan terkemuka di kota medan seperti sekarang ini. Namun pemakaman tersebut di pindahkan oleh pemerintah kota medan pada tahun 1974, seiring rencana pemerintah kota medan untuk mendirikan pusat pasar di daerah tersebut

**Tabel 2. Jumlah Pasar Kota Medan Beserta Luasnya Tahun 2017**

No.	Nama/Lokasi Pasar	Luas	
		Tanah m <sup>2</sup>	Bangunan m <sup>2</sup>
1	<b>Pasar Induk</b>	<b>127.236,00</b>	<b>79.616,00</b>
2	Pasar Halat	5.851,20	2.236,00
3	Pasar Bakti	3.963,16	1.813,60
4	Pasar Sukaramai	2.316,34	4.714,41
5	Pasar Titi Kuning	5.519,30	--
6	Pasar Kemiri	1.030,00	1.000,00
7	Pasar Kampong Baru	360,10	262,40
8	Pasar Timah	2.022,00	1.618,00
9	Pasar Sambu	3.456,00	3.456,00
10	Pasar Sambas	2.258,03	2.258,00
11	<b>Pasar Pusat Pasar</b>	<b>41.091,00</b>	<b>42.600,00</b>
12	<b>Pasar Petisah</b>	<b>24.256,00</b>	<b>34.651,00</b>
13	pasar Seikambiing	6.166,00	2.851,40
14	Pasar Muara Takus	3.950,10	1.704,15
15	Pasar Ikan Lama	2.68,07	2.68,07
16	Pasar Desa Lalang	5.358,00	--
17	Pasar Sunggal	943,65	828,00
18	Pasar Padang Bulan	2.756,60	1.670,00
19	Pasar Simalingkar	7.370,43	3.519,40
20	Pasar Kwala Bekala	5.975,03	2.650,03
21	Pasar Helvetia	5.630,86	3.007,00
22	Pasar Meranti/Khandak	1.210,34	9.33,34
23	Pasar Aksara Medan	3.435,20	--
24	Pasar Sentosa Baru	1.628,20	683,00
25	Pasar Glugur Kota	3.171,00	2.219,70
26	Pasar Pendidikan	2.013,12	4.026,24
27	<b>Pasar Medan Deli</b>	<b>8.500,00</b>	<b>5.312,50</b>
28	Pasar Titi Papan	3.986,93	1.532,25
29	Pasar Labuhan	3.666,00	2.291,25
30	Pasar Paus Belawan	2.215,57	1.303,69
31	Pasar Jawa Belawan	2.707,40	2.425,45
32	Pasar Kapuas Belawan	1.965,45	2.752,45
33	Pasar Pisang Belawan	1.251,00	874,35

Pasar ini pertama kali di resmikan pada tahun 1975 oleh Bapak sukarni, selaku wali kota pada saat itu. Pasar yang berada di pusat kota Medan itu telah beberapa kali mengalami renovasi yaitu pada tahun 2000, sehingga saat ini pasar Petisah memiliki gedung yang cukup besar. Gedung pasar petisah memiliki dua

lantai dan pada atap gedung berada kantor PD pasar kota medan serta terdapat pasilitas ibadah untuk umum yaitu masjid.

Pasar petisah juga memanfaatkan ruang yang berada di paling bawah untuk tempat parkir dan pajak untuk menjual sayur dan buah-buahan. Jadi pada dasarnya, pasar petisah terdiri dari empat lantai yang dapat dimanfaatkan, yaitu: lantai basement, berada di paling dasar yang dimanfaatkan untuk penjualan sayur-sayuran, ikan basah, buah-buahan dan lain sebagainya. Lantai I dan II, terdapat kios-kios yang dimanfaatkan untuk penjualan baju-baju dan lainnya. lantai atab terdapat kantor (PD) dan masjid yang dapat di gunakan untuk umum.

Memahami perilaku konsumen buah impor pada dua pasar tersebut merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik. Oleh sebab itu pembaca perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah impor, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah impor pada pasar tradisional dan pasar modern ?
2. Bagaimana tipe perilaku konsumen dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah impor pada pasar tradisional dan pasar modern
2. Untuk mengetahui tipe perilaku konsumen dalam membeli buah impor di pasar tradisional dan pasar modern

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini pengalaman yang berharga dan menambah wawasan sekaligus merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bagi Mahasiswa, sebagai referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern”
3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

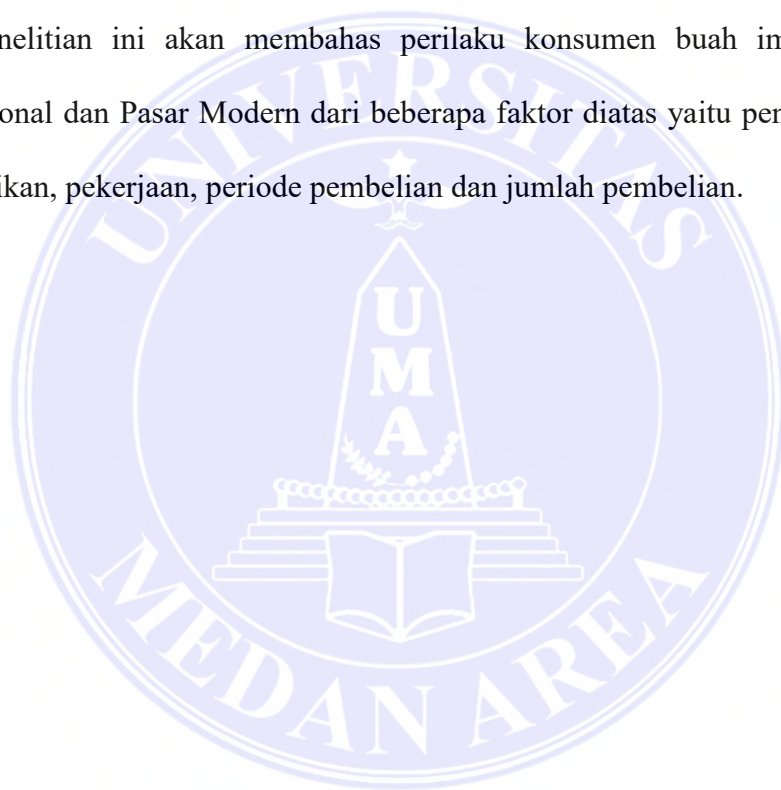
Buah impor yang diminati pada saat dalam bentuk buah segar, golongan konsumen buah impor berasal dari beberapa golongan. Khusus di Kota Medan terdapat sebuah tempat dimana masyarakat Kota Medan bisa membeli buah impor yaitu di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Konsumen buah impor adalah mereka yang melakukan kegiatan pembelian buah impor untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen dapat dilihat melalui faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) dan Philip Kotler (2007: 214-224) faktor-faktor yang mempengaruhi

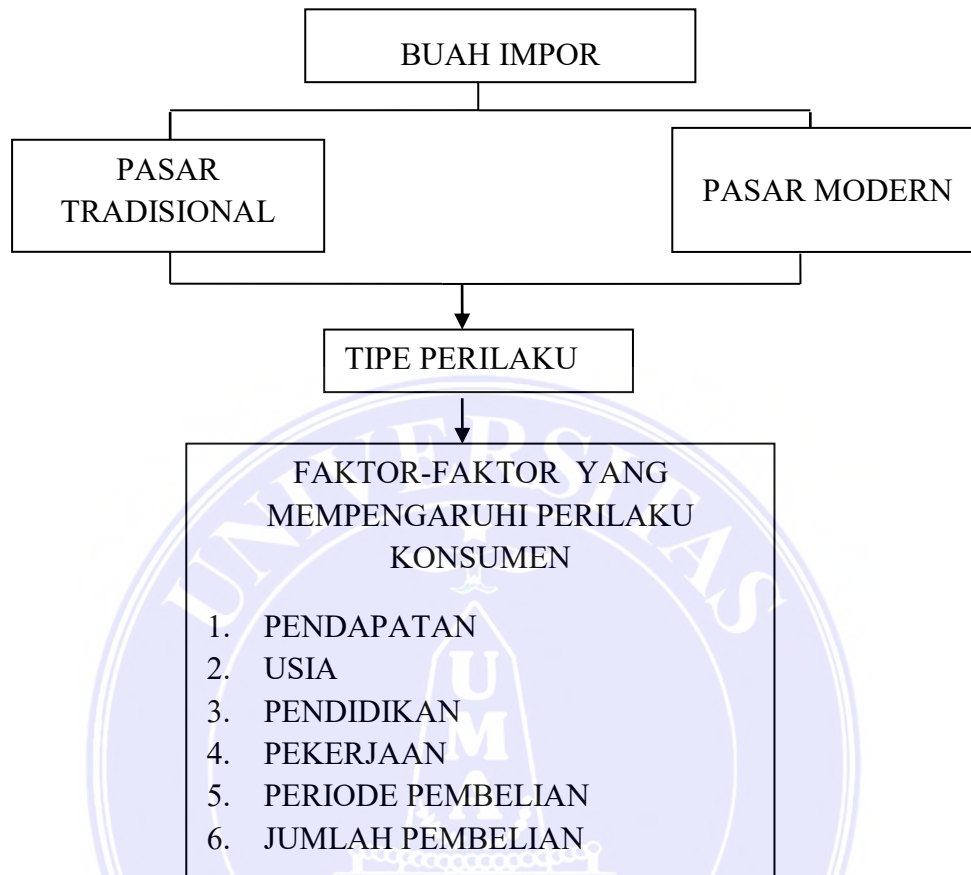


perilaku konsumen dalam pembelian adalah faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor pribadi. Didalam faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Didalam faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Didalam faktor pribadi mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, konsep diri Sedangkan dalam faktor sosial mencakup undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Penelitian ini akan membahas perilaku konsumen buah impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern dari beberapa faktor diatas yaitu pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, periode pembelian dan jumlah pembelian.



Secara skematik kerangka pemikiran pada proposal penelitian ini dapat digambarkan pada bagan 1 :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## 1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen buah impor seperti pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, periode pembelian, dan jumlah pembelian berpengaruh terhadap pembelian buah impor di pasar tradisional dan pasar modern.



## BAB II . TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Impor

Impor adalah pemasukan barang dan sebagainya dari luar negeri ke dalam negeri. Sama seperti impor, barang yang dimaksud disini adalah barang dalam bentuk fisik dan juga jasa. Dengan adanya impor, pemenuhan kebutuhan suatu negara dapat terpenuhi. Impor bermanfaat untuk mengisi kekosongan barang atau jasa yang tidak dapat diproduksi oleh negara itu sendiri.

Impor juga bisa diartikan sebagai kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain. Hal ini berarti melibatkan 2 negara, hal ini bisa diwakili oleh kepentingan 2 perusahaan antardua negara tersebut yang berbeda dan pastinya juga peraturan serta perundang-undangan yang berbeda pula. Negara yang satu bertindak sebagai supplier dan satunya bertindak sebagai negara penerima. Sebelum seseorang atau suatu perusahaan memutuskan untuk melakukan impor suatu barang, ada baiknya harus memiliki pengetahuan mengenai tatacara, peraturan, dan prosedur impor yang berlaku, khususnya di wilayah Kepabeanan Republik Indonesia.

Hambatan impor mempunyai berbagai bentuk, dalam menetapkan hambatan baru dari waktu ke waktu. Hambatan perdagangan yang paling baru dan nyata adalah tarif impor. Tarif impor adalah jumlah tetap per unit (tarif spesifik) atau persentase tetap dari harga barang impor. Umumnya eksportir dapat menyuplai sejumlah barang ke negara pengimpor tetapi barang-barang tersebut akan dibebani pajak di negara tujuan. Tingkat kuota tarif merupakan kombinasi dari kuota impor dan tarif impor. Dalam kebijakan ini jumlah atau nilai impor yang tetap

diperhitungkan dengan tarif istimewa yang terkadang bernilai nol dan seluruh impor yang melebihi kuota dikenakan tarif yang lebih tinggi.

Dengan kuota impor, informasi tersebut tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan ke produsen dan konsumen domestik, selama kuota masih mengikat. Jika harga di pasar dunia lebih rendah daripada harga domestik di negara pengimpor maka negara tersebut tidak akan mengubah keputusan konsumsi dan produksinya karena harga domestik tidak berubah. Negara pengimpor telah melindungi dirinya dari gangguan luar. Perlu diingat bahwa harga domestik di negara pengimpor akan berubah bila kondisi penawaran dan permintaan domestik berubah. Jika situasi domestik lebih berfluktuasi daripada situasi dunia, negara pengimpor akan mengalami fluktuasi harga domestik dengan kuota impor daripada dengan tarif impor.

### **2.1.1 Buah Impor**

Indonesia termasuk negara yang menerima impor buah dari negara lain dikarenakan buah lokal yang jarang diminati para konsumen, karena tidak banyak buah lokal yang di produksi, terjadilah proses impor buah di Indonesia. Dengan adanya buah impor, sangat mempengaruhi harga jual buah lokal. Pemerintah juga membatasi impor buah di Indonesia karena untuk menjaga harga jual buah lokal dan terpenting untuk menjaga pendapatan petani buah lokal. Adapun 6 jenis buah yang diimpor terbanyak dalam 5 tahun terakhir yaitu :



## 1. Apel

Apel adalah nama buah sekaligus nama dari pohonnya. Buahnya biasanya berwarna merah kulitnya jika masak, namun bisa juga kulitnya berwarna hijau atau kuning. Kulitnya agak lembek dan tipis, daging buahnya keras, buah ini memiliki beberapa biji di dalamnya.

Apel dikenal kaya akan kandungan fitonutrien serta anti oksidan flavonoid dan folifenol. Total kandungan kekuatan anti oksidan (nilai ORAC) dalam 100 apel mencapai 5900 TE. Flavonoid yang ada di dalam apel di antaranya quercetin, epicatechin, dan procyanidin B2. Satu apel berukuran sedang mengandung 4 gram serat makanan, yang dapat memenuhi sekitar 17% asupan serat harian yang disarankan. Masih dengan takaran yang sama, apel mampu menyediakan 14% kebutuhan harian vitamin C Anda. Vitamin C dan beta karotin yang merupakan anti oksidan alami pun banyak terdapat dalam apel. Buah ini juga merupakan sumber vitamin B kompleks seperti riboflavin, thianmin, dan pyridoksin (vitamin B6). Ada juga kandungan potasium, fosfor, dan kalsium meski dalam jumlah kecil.

## 2. Pear

Pear adalah buah yang segar karena tinggi kadar air, serta memiliki rasa yang manis dan lezat. Pear adalah buah impor, namun kini di Indonesia sudah banyak dijual, bahkan dipasar tradisional sekalipun. Selain lezat dan segar, buah pir juga mengandung dan nilai gizi yang tinggi. Pir mengandung 6 gram. Ini berarti 1 buah pear mengandung 20 persen asupan serat yang disarankan untuk dikonsumsi dalam sehari. Buah pir juga bebas dari lemak, bebas kolesterol, bebas sodium, dan kaya akan vitamin C, K, dan kromium. Kandungan Buah Pir

Kandungan Gizi Buah Pir – Pear, mentah Nilai gizi per 100 g (3.5 oz) Energi 242 kJ (58 kcal), karbohidrat 15,46 g, gula 9,80 g, diet serat 3.1 g, lemak 0 g, protein 0,38 g, thiamine (Vit. B1) 0,012 mg (1%), riboflavin (Vit. B2) 0,025 mg (2%), niacin (Vit. B3) 0,157 mg (1%), asam pantotenat (B5) 0,048 mg (1%), vitamin B6 0,028 mg (2%), folat (B9 Vit.) 7 mg (2%), vitamin C 4.2 mg (7%), kalsium 9 mg (1%), besi 0,17 mg (1%), magnesium 7 mg (2%), Fosfor 11 mg (2%), kalium 119 mg (3%), Seng 0,10 mg (1%)

### 3. Jeruk Mandarin

Kandungan vitamin C yang sangat baik untuk meningkatkan pertahanan tubuh dari serangan virus dan radikal bebas yang sangat merugikan. Buah ini juga mengandung asam folat dan provitamin A dalam jumlah besar, nutrisi yang sempurna untuk menjaga sistem kekebalan tubuh untuk melawan penyakit yang bisa mempengaruhi tubuh.

### 4. Kelengkeng

Buah kelengkeng adalah salah satu buah tropis yang hidup sangat subur di Indonesia, terutama di dataran tinggi. Buah kelengkeng berasal dari daratan Asia Tenggara. Buah ini mempunyai ciri bergerombol, mempunyai kulit buah berwarna coklat muda sampai kehitaman dengan permukaan agak berbintil-bintil dengan daging buah yang berair dan bening serta berasa manis sekali. Kalori 60 kcal, 15 grams karbohidrat, 1.3 grams protein, 1.1 gram serat, 83 grams air, vitamin B1 (Thiamine) 0,031 mg, vitamin B2 (riboflavin) 0,14 mg, vitamin B3 (Niasin) 0,3 mg, vitamin C 84 mg, kalsium 1 mg, besi 0,13 mg, mangan 0,05 mg, magnesium 10 mg, fosfor 21 mg, kalium 266 mg, seng 0,05 mg

## 5. Anggur

Anggur adalah tanaman buah yang telah lama dibudidayakan, dimanfaatkan, serta diolah menjadi berbagai macam aneka jenis makanan. Aneka jenis makanan hasil olahan buah perdu merambat yang masih termasuk dalam keluarga Vitaceae ini misalnya jus anggur, minyak dari biji anggur, minuman anggur, jeli anggur, dan kismis. Buah ini mengandung vitamin B1 sebanyak 0,069 mg, vitamin B2 sekitar 0,07 mg, vitamin b3 sekitar 0,188 mg, asam pantotenat mencapai 0,05 mg, folat memenuhi 1% kebutuhan vitamin B9 harian, vitamin C berjumlah 10,8 mg, dan vitamin K yang mengasup 21% kebutuhan harian manusia.

## 6. Kurma

Buah Kurma adalah buah yang berbentuk lonjong silinder dengan panjang 3cm hingga 7cm dan berdiameter sekitar 2cm-3cm. Pohon Kurma (*Phoenix dactylifera*) yaitu pohon yang menghasilkan buah kurma ini merupakan tanaman jenis palma yang memiliki ketinggian sekitar 15m-25m dengan panjang daun 3m hingga 5m. Buah Kurma yang diyakini berasal dari kawasan Persia ini telah dibudidayakan di negara-negara yang beriklim tropis dan subtropis diseluruh dunia terutama di kawasan Timur Tengah seperti Arab Saudi, Mesir, Iran, Irak, Oman, Sudan dan Uni Emirat Arab. Kandungan gizi kurma sangat beragam. Karbohidratnya termasuk tinggi, sebagian besar berasal dari gula alami seperti fruktosa, glukosa, dan sukrosa yang semakin meningkat saat kurma masak. Kurma juga memiliki serat pangan yang jumlahnya bergantung pada varietas dan tingkat kemasakan. Terdapat setidaknya 15 mineral dalam kurma. Yang paling menonjol adalah potasium (kalium) dan magnesium. Sedangkan beberapa mineral

lain yang terdapat dengan jumlah beragam yakni boron, kalsium, kobalt, tembaga, fluorin, zat besi, mangan, fosfor, sodium, selenium, dan seng.

Proteinnnya mengandung 23 tipe asam amino seperti asam palmitoleat, oleat, linoleat, dan linolenat. Sebagian protein ini tidak terdapat di buah-buahan lain seperti jeruk, pisang, dan jeruk. Kurma pun dilengkapi dengan berbagai vitamin, mulai dari yang terdapat dalam jumlah kecil seperti vitamin C, hingga yang paling berlimpah yakni vitamin B kompleks. Kurma juga memiliki senyawa antioksidan seperti tannin, beta karoten, lutein, serta zeaxanthin.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut (Eka Septiani, 2015)

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990 dalam Nur Chasanah, 2010).

Perilaku konsumen menurut Kotler (2002:201) adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasratnya.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shciffman dan kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk , jasa, atau ideyang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannyadengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan



masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

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

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) dan Philip Kotler (2007: 214-224) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

#### **1. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior toko, pendingin udara, penerang/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, konsep diri.

2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen

Penentuan tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael dalam Simamora (2004) yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tabel 3. Tingkat Keterlibatan Konsumen

	Tinggi	Rendah
<b>Nyata</b>	Perilakupembelian kompleks ( <i>complexbuying behavior</i> )	Perilaku pembelian mencari keragaman ( <i>varietyseekingbuying behavior</i> )
<b>Tidak Nyata</b>	Perilaku pembelian mengurangi keraguan ( <i>dissonance-reducing buyingbehavior</i> )	Perilaku pembelian kebiasaan ( <i>habitual buying behavior</i> )

Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yaitu perilaku pembelian yang kompleks akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*) yaitu perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan tinggi yang pada saat membeli tidak memikirkan banyak hal dalam melakukan pembelian.

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*) yaitu konsumen dalam hal ini membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap produk yang dibeli.

Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) yaitu perilaku ini memiliki keterlibatan rendah, konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

### 2.3 Pasar

Menurut Gilarso dalam ilmu ekonomi kita bicara tentang pasar jika ada suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu.

Para penjual dan pembeli saling bertemu di pasar, Masing-masing dari mereka mempunyai keinginan dan kepentingan sendiri-sendiri. Jika kedua belah pihak tersebut dipertemukan akan terjadi transaksi jual-beli. Faktor penting yang dapat mempertemukan mereka adalah harga, yang terbentuk di pasar dalam interaksi antara penjual dan pembeli tersebut. Para penjual mengharapkan harga setinggi mungkin untuk barang yang ditawarkannya, agar mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Tetapi jika para penjual dalam menawarkan barangnya dengan harga yang terlalu tinggi, para pembeli pun malas untuk membeli sehingga barangnya tidak laku. Di lain pihak jika penjual mendapat harga yang terlalu rendah dari calon pembeli, maka penjual tidak akan melepaskan barang tersebut

karena mereka akan rugi. Sedangkan para pembeli menginginkan harga serendah mungkin untuk mendapatkan barang yang diinginkannya itu.

Menurut Boedion dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Di masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan, dan apabila terjadi suatu transaksi, maka ini berarti telah terjadi suatu persetujuan (antara pembeli dan penjual) mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek transaksi inilah (yaitu harga dan volume) yang menjadi pusat ahli ekonomi apabila ia menganalisa satu pasar. Berdasarkan uraian diatas, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi dan kemudian terbentuklah harga. Di masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan, dan apabila terjadi suatu transaksi, maka ini berarti telah terjadi suatu persetujuan (antara pembeli dan penjual) mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek transaksi inilah (yaitu harga dan volume) yang menjadi pusat ahli ekonomi apabila ia menganalisa satu pasar. Berdasarkan uraian diatas, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi dan kemudian terbentuklah harga.

### 2.3.1 Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten. Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Sinaga (2004).

Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional, menyatakan bahwa pasar tradisional di antaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Pasar tradisional saat ini cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan



barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

### 2.3.2 Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan contoh pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Toko modern kecil, seperti Mini Swalayan/Minimarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa

dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azmi Arsyad dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Buah Durian di Durian Ucok” dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen buah durian di Durian Ucok dan factor factor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen buah durian di Durian Ucok. Penelitian ini di lakukan di Durian Ucok, alasan memilih Durian Ucok sebagai tempat penelitian karena tempat tersebut menjadi sentral bagi konsumen yang ingin membeli buah durian di Kota Medan serta Durian Ucok telah menjadi icon Kota Medan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen tetap buah durian yang membeli serta makan di Durian Ucok. Informasi diperoleh dari penjual buah durian di Durian Ucok dan sampel diambil adalah sebanyak 30 sampel konsumen tetap buah durian. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data skunder. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi ordinal dengan alat bantu perangkat lunak SPSS 18. Berdasarkan hasil penelitian bahwa rata-rata umur konsumen yaitu 25 sampai dengan 37 tahun dengan persentase sebesar 46,67 % . Pendidikan rata-rata adalah sarjana dengan persentase sebesar 66,67 %.. Jumlah rata-rata pendapatan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 dengan persentase 70 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen buah durian di Durian Ucok secara serempak berpengaruh adalah sikap, persepsi, keluarga, harga dan tempat. Secara parsial sikap, persepsi, keluarga dan tempat tidak memberikan

pengaruh atau tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai Statistic Wald yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dan 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Burhanudin dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember”**. Kabupaten Jember merupakan salah satu pengonsumsi daging ayam terbesar di Provinsi Jawa Timur. Daging ayam ras pedaging (*Broiler chicken*) dijual oleh pedagang di berbagai tempat di Jember. Setiap pasar traditional dipastikan terdapat penjual daging ayam ras. Selain di pasar traditional, daging ayam ras pedaging juga tersedia di pasar modern (Supermarket/Swalayan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian daging ayam ras di Jember selain itu ingin mengetahui segmen potensial konsumen serta alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar traditional dan pasar modern. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang menggunakan metode deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian daging ayam di Jember adalah faktor produk dan sumber informasi, faktor pribadi dan faktor psikologi. (2) segmen potensial konsumen di pasar traditional diketahui Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai iburumah tangga menjadi konsumen yang dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga Rp.2.000.000–Rp. 3.000.000 menjadi yang dominan

dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga. Dan segmen potensial konsumen di pasar modern diketahui konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai pegawai swasta menjadi konsumen yang dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga >7.000.000 menjadi yang dominan dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga. (3) Alasan konsumen membeli daging ayam di pasar tradisional yang paling dominan adalah konsumen sekalian berbelanja kebutuhan rumah tangga lainnya selain daging ayam ras, sedangkan alasan konsumen membeli daging ayam dipasar modern adalah disamping membeli daging ayam konsumen juga mempunyai motivasi lain yaitu jalan-jalan dipasar modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Nyra Dewi Kartika dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember**” Fenomena pasar modern membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli buah. Namun, ini tidak mengurangi minat konsumen lain untuk memilih pasar tradisional sebagai pilihan tempat untuk membeli buah-buahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern serta jenis perilaku pembelian di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Sampel diambil dengan menggunakan Convenience Sampling. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis faktorial dan diuji oleh inventaris keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor yang



mempengaruhi pembelian buah-buahan di pasar tradisional adalah lokasi *y7udan* pendapatan, motivasi, kinerja fisik buah dan harga, jenis buah-buahan, informasi dan ketersediaan dana, jumlah buah yang dibeli, aroma. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah di Pasar Modern, adalah harga, informasi, penjualan, lokasi, kinerja fisik buah-buahan, motivasi pembelian, minat konsumen; (2) Jenis perilaku pembelian buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern merupakan disonansi yang mengurangi perilaku pembelian (3) Buah yang paling sering dibeli di Pasar Tradisional “Tanjung” adalah jeruk, dan mereka yang berada di Pasar Modern “Matahari” Supermarket adalah apel

Penelitian yang dilakukan oleh **Wahyu Ristiani dengan judul “Analisis tipe perilaku konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali, beda antar merek minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali dan tipe perilaku konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana peneliti melakukan wawancara di tempat penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang konsumen di pasar tradisional Kabupaten Boyolali dengan menggunakan dasar *confident level* sebesar 95 %. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pencatatan. Metode analisis data dalam penelitian ini



menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen yang dianalisis dengan metode Zaichowsky dan beda antar merek yang dianalisis dengan uji Anova satu arah. Hasil analisis keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali tergolong tinggi dengan rata-rata jumlah skor  $35,10 > 28$ . Sedangkan hasil uji Anova satu arah menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,730 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) artinya konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali menyadari adanya perbedaan yang jelas antar berbagai merek minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali. Hasil pengkombinasian analisis keterlibatan konsumen dan beda antar merek tersebut menunjukkan bahwa tipe perilaku konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali adalah tipe perilaku pembelian kompleks yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari perbedaan antar berbagai merek.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan dari bulan Desember sampai dengan Januari 2019, daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) bertempat dipasar tradisional Pasar Petisah, dan pasar modern Pasar Buah Pondok Indah Setia Budi. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena pasar petisah merupakan pasar yang terluas ke dua bisa dilihat pada Tabel 2 Jumlah Pasar Kota Medan Beserta Luasnya, dan Pasar Buah Pondok Indah Setia Budi yang dipilih menjadi pertimbangan bahwa di pasar tersebut lebih dominan menjual buah-buahan.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan sekunder

1. Data primer, adalah data yang di peroleh dengan melakukan wawancara konsumen yang terpilih sebagai sampel didasarkan kuisoner yang telah disiapkan.
2. Data sekunder adalah data yang di butuhkan di peroleh dari dinas pasar, badan pusat statistik dan lembaga-lembaga terkait.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisitioner) buah impor di Pasar Petisah dan Pasar Buah Pondok Indah Setia Budi. Data sekunder adalah

data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi Penelitian adalah konsumen yang membeli buah impor di lokasi penelitian. Sehubungan dengan tidak tersedianya data konsumen buah impor, maka untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian digunakan Teori Walpole (1995). Teori ini menyebutkan bahwa sampel besar jika subjek yang diteliti  $\geq 30$ , karena akan mendekati distribusi normal, sedangkan jika  $\leq 30$  disebut sampel kecil. Teori ini juga mempersyaratkan skala data yang dipakai interval atau ratio (Walpole, 1995). Maka dengan teori tersebut peneliti memutuskan mengambil sampel di lokasi penelitian 30 konsumen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel *purposive sampling*. Teknik *purposive* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan sekelompok pakar di bidang ilmu yang sedang diteliti (Assaf, 2009).

### 3.5 Metode Analisis Data

Tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor dan Tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui tipe perilaku konsumen yang akan di analisis dengan model regresi ordinal dengan alat bantu SPSS yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen

b<sub>0</sub> = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pendapatan

X<sub>2</sub> = Usia

X<sub>3</sub> = Pendidikan

X<sub>4</sub> = Pekerjaan

X<sub>5</sub> = Periode Pembelian

X<sub>6</sub> = Jumlah Pembelian

e = Standar Error

Model regresi diatas adalah model regresi ordinal. Regresi ordinal digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel *independent* dengan *dependent* dimana variabel dependen berskala ordinal (data tingkatan atau ranking)

Hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>0</sub>: Pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, periode pembelian dan jumlah pembelian secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

H<sub>1</sub> : Pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, periode pembelian dan jumlah pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara menginterpretasikan *table*

*Goodness of Fit*, yaitu :

- jika nilai signifikansi pearson  $>5\%$ , maka  $H_0$  ditolak :  $H_1$  diterima
- jika nilai signifikansi pearson  $< 5\%$ , maka  $H_0$  diterima :  $H_1$  ditolak

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian untuk mendapatkan “best fit model”. Pengujian dilakukan dengan ujian asumsi klasik, Antara lain :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan residualnya atau dari grafik normal P-P Plot. Jika data pada grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal atau data pada grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2011)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001)

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Selanjutnya untuk meyakinkan interpretasi dari grafik maka dilakukan uji statistik nonparametric Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai  $\text{sig} > \alpha = 5\%$  maka residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier antara variabel X dan Y yang bisa dilakukan, sebagai berikut :

1. Plot antara residu (e) versus  $Y - \hat{Y}$ . Jika Plot yang bersangkutan menggambarkan suatu scatter diagram (diagram pencar) dalam arti tidak berpola maka dapat dikatakan tidak terjadi misspesifikasi pada pada fungsi regresi, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linier.

2. Plot antara variabel X versus Y. Jika Plot menggambarkan garis lurus maka asumsi pertama ini telah terpenuhi.

3. Plot antara residu versus X. Jika plot menggambarkan diagram pencar maka linieritas ini sudah terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel yang menyebabkan Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau VIF yang lebih besar dari 10.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di prediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-standardized (Ghozali, 2001). Pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman maka di uraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen buah impor adalah konsumen yang tujuannya mengkonsumsi buah impor karena kebutuhan atau keinginannya.
2. perilaku konsumen buah impor adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengkonsumsi buah impor, termasuk didalamnya proses penentuan keputusan pembelian, yang dilihat dari faktor pendapatan, usia, harga dan kualitas
3. Pendapatan adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh tingkat pendapatandalamkonsumsi pembelian buah impor
4. usia adalah satuan waktu yang mengukur setiap konsumen di tempat penelitian.

5. Pendidikan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh dalam pembelian buah impor.
6. Pekerjaan adalah Persepsi konsumen terhadap tingkat pekerjaan konsumen dalam pembelian buah impor.
7. Periode Pembelian adalah waktu tertentu konsumen dalam pembelian buah impor.
8. Jumlah Pembelian adalah total buah impor yang di beli konsumen
9. Dalam melakukan pengukuran variabel Pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, periode pembelian dan jumlah pembelian, dilakukan dengan skoring yaitu SS (Sangat Setuju) = 5, S (Setuju) = 4, R (Ragu) = 3, TS (Tidak Setuju) = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
10. Tipe Perilaku Konsumen adalah jenis perilaku konsumen dalam membeli buah di pasar tradisional dan pasar modern.

## BAB VI . KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor di pasar petisah adalah usia dan pendidikan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor di pasar buah pondok indah adalah pendapatan dan jumlah pembelian.
2. Tipe perilaku konsumen buah impor di Pasar Petisah adalah perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks akan menimbulkan keterlibatan tinggi dalam pembelian dan Pasar Buah Pondok Indah adalah perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan yaitu perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan tinggi yang pada saat membeli tidak memikirkan banyak hal dalam melakukan pembelian.

### 6.2 Saran

Kepada penjual buah impor di pasar tradisional

Agar memberikan penawaran buah impor yang berkualitas dan pilihan kepada konsumen, agar menambah jumlah konsumen yang membeli, jika memungkinkan penjual memberikan pelayanan yang sama dengan

dengan penjual di pasar modern. Misal kemasan yang baik, ukuran buah dan rasa yang seragam dan harga yang sesuai dengan harga pasar.





## DAFTAR PUSTAKA

- Andika.R. 2009. *faktor-faktoryangberpengaruhdominanterhadapperilaku konsumendalammengkonsumsiberasdi KecamatanPatrangKabupaten Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Anggreini, A. 2010. *Pasar Traditional dan Pasar Modern*. (Online) S. Diakses tanggal 8 Januari 2010
- Azmi, A. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Buah Durian Di Durian Ucok
- Burhanudin, A. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (broiler chicken) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember. Surabaya.
- Chasanah, N. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Departemen Pertanian. 2014. Sumatera Utara Dalam Angka 2014. Badan Pusat Statistika Sumatera Utara. Medan.
- Eka, S. 2015. Perilaku Konsumen [Http://ekaadiary.blogspot.co.id/2015/10/jurnal-perilaku-konsumen\\_26.html](http://ekaadiary.blogspot.co.id/2015/10/jurnal-perilaku-konsumen_26.html)
- Hafizh, F. 2013. Analisis Buah Lokal Dan Buah Impor Pada Supermarket Robinson Plaza Andalas Kota Padang [Http://Repository.Unand.Ac.Id/20142/1/ANALISIS%20PERILAKU%20KONSUMEN.Pdf](http://Repository.Unand.Ac.Id/20142/1/ANALISIS%20PERILAKU%20KONSUMEN.Pdf)
- Harmanto. 2007. Pasar Tradisional Kita Semakin Babak Belur. [Http://Harmanto.Blog.Detik.Com/Index.Php.Archives/.61](http://Harmanto.Blog.Detik.Com/Index.Php.Archives/.61)
- Hartadi, R. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates. Universitas Jember. Surabaya.
- Indrakh. 2009. Pasar Tradisional Di Tengah Kepungan Pasar Modern. [Http://Indrakh.Wordpress.Com/2009/09/03/Pasar-Tradisional-Di-Tengah-Kepungan-Pasar-Modren/](http://Indrakh.Wordpress.Com/2009/09/03/Pasar-Tradisional-Di-Tengah-Kepungan-Pasar-Modren/)
- <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/abstrak/12538/Analisis-tipe-perilakukonsumen-minyak-goreng-di-pasar-tradisional-Kabupaten-Bojolali>
- Kotler dan Keller. 2008. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta
- Laksono, S. 2009. Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional. Penerbit Citra Malang.
- Mamang, Etta Sangadji, sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis. Jakarta : Penerbit Andi

Paramita, D. 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh Di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Prasetijo, R. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji di Kota Surabaya.



## LAMPIRAN 1.

### KUISIONER ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

(Studi Kasus : Pasar Petisah dan Pasar Buah Pondok Indah)

Bersamaan ini saya mahasiswa Universitas Medan Area memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi daftar pertanyaan sebagai data agar penyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern”. Saya mengharapkan kesediaannya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab dengan baik dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

No Responden:

Lokasipasar :  Pasar Petisah  Pasar Buah Setia Budi  
**Bagian 1.**

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada pilihan Anda.  
Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_

2. Jeniskelamin :  Laki-laki  Perempuan

3. Pendapatan perbulan: \_\_\_\_\_ Rp

1. <input type="checkbox"/> Rp ≤ 5.00.000	<input checked="" type="checkbox"/> 4 Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
2. <input type="checkbox"/> Rp 500.000 – 1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp. ≥ 3.000.000
3. <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000- 2.000.000	<input type="checkbox"/>

3. Usia : \_\_\_\_\_ thn

1. < 12 Tahun
2. 12-20 Tahun
3. 20-30 Tahun
4. 30-40 Tahun
5. ≥ 50 Tahun

4. Pendidikan terakhir :  SMP/Sederajat  Strata 1   
Strata 3

SMA/Sederajat  Strata 2

5. Pekerjaan: \_\_\_\_\_

**Bagian 2.**

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada pilihan Anda.

1. Kualitas Buah

Keterangan :Sangat setuju (5)

Setuju (4)

Ragu (3)

Tidak setuju (2)

Sangat tidak setuju (1)

X1 : Pendapatan

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya menyisihkan sebagian pendapatan saya untuk membeli buah impor					
2.	Saya membeli buah impor sesuai dengan pendapatan saya					

X2 : Usia

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Usia saya mempengaruhi buah impor yang saya beli					
2.	Semakin usia saya bertambah, saya semakin sering membeli buah impor					

X3 : Pendidikan

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Pendidikan yang sedang saya jalani mengharuskan saya mengkonsumsi buah impor					
2.	Pendidikan mengajarkan saya mengerti khasiat dan vitamin buah impor yang saya beli					

X4 : Pekerjaan

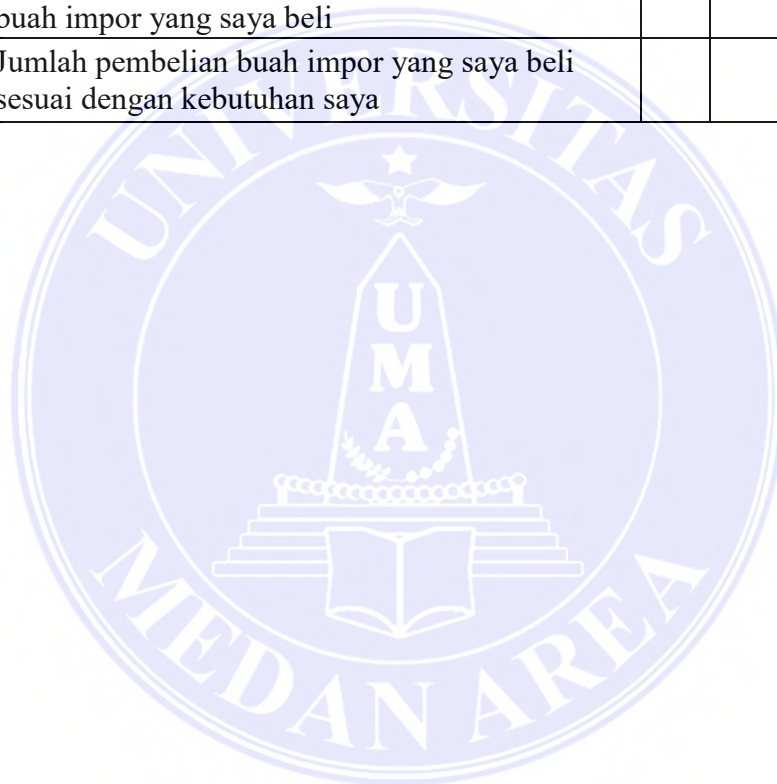
No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa pekerjaan saya mengharuskan mengkonsumsi buah impor					
2.	Saya merasa pekerjaan yang saya miliki mempengaruhi pembelian buah impor					

X5 : Periode Pembelian

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa setiap bulan harus membeli buah impor					
2.	Saya merasa periode pembelian mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian buah impor					

X6 : Jumlah Pembelian

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya selalu konsisten terhadap jumlah pembelian buah impor yang saya beli					
2.	Jumlah pembelian buah impor yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya					





### 1. Kualitas Buah

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Buah yang di jual mempunyai kualitas yang baik dan segar.					
2	Buah yang dijual mempunyai kemasan yang baik dan rapi.					
3	Pemilik/penjual memperhatikan kebersihan dari buah yang di jual.					

### 2. Lokasi Pasar

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Lokasi tempat membeli buah mudah dijangkau dengan kendaraan umum.					
2	Lokasi tempat membeli buah menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman.					
3	Lokasi tempat membeli buah memperhatikan kebersihan pasar dengan baik.					

### 3. Harga Buah

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Harga buah yang dijual sesuai dengan tingkat pendapatan saya.					
2	Harga buah di pasar ini bervariasi, sehingga meyakinkan saya untuk membeli buah disini.					
3	Harga buah di pasar ini terjangkau lebih murah dibandingkan dengan pasar buah yang lainnya.					

#### 4. Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di tempat saya membeli buah					
2	Saya merasa senang dengan kualitas buah yang di jual					
3	Selain kualitas buah, saya juga merasa puas dengan variasi harga yang ditawarkan					

#### 5. Keputusan Membeli

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya sebagai konsumen ingin membeli buah impor karena adanya vitamin yang terkandung baik untuk kesehatan saya					
2.	Saya sebagai konsumen ingin membeli buah impor karena saya merasa puas dengan khasiat nya					
3.	Saya sebagai konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli buah impor					

#### 6. Seberapa puaskah Anda mengkonsumsi buah yang Anda beli ?

- a. Sangat puas (5)
- b. Puas (4)
- c. Biasa (3)
- d. Tidak puas (2)
- e. Sangat tidak puas (1)

No	Atribut	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Rasa Buah					
2	Harga Buah					
3	Kemasan Buah					
4	Manfaat Buah					
5	Kesegaran Buah					
6	Daya Tahan Buah					
7	Kemudahan Memperoleh Buah					

**Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisiner Variabel X Pasar Tradisional**

SAMPEL	X1		X2		X3		X4		X5		X6	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	4	4	4	3	4	5	2	3	4	5	3	5
2	5	5	5	1	3	3	2	3	3	3	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	5
4	3	2	5	2	5	5	3	3	5	3	2	5
5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4
6	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
7	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2
8	2	4	5	4	4	5	3	2	4	3	2	4
9	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
10	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	2
11	4	3	3	5	3	3	4	2	3	3	3	2
12	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	3	4
13	4	5	3	3	4	4	3	2	4	5	4	5
14	4	2	3	4	3	3	5	4	2	3	5	5
15	4	4	2	4	2	4	3	2	3	2	3	4
16	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
17	4	3	3	5	2	2	4	3	4	3	5	5
18	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	5
19	5	3	3	2	4	4	3	5	4	2	4	4
20	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4
21	3	5	2	5	2	5	4	4	4	4	3	3
22	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
23	4	2	2	4	3	5	5	2	3	2	3	3
24	4	3	2	4	5	4	3	5	2	2	4	4
25	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	3	3
26	5	5	5	4	3	3	4	2	3	2	4	4
27	4	2	5	2	2	2	3	3	2	2	3	4
28	4	4	2	2	4	5	2	3	5	4	4	2
29	4	3	5	3	3	2	2	1	3	3	4	4
30	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4

**Lampiran 3. Tabulasi Data Kuisiener Variabel Y Pasar Tradisional**

Nomor Sampel	Kualitas Buah			Lokasi Pasar			Harga Buah			Perilaku Konsumen			Keputusan Pembelian		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	4	3	5	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	5
2	5	3	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	5	4	2
3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	1
5	4	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	2	5	5	4
6	5	4	4	2	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	2
7	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3
8	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
9	4	5	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3
10	4	3	4	5	3	3	5	4	2	5	3	3	4	5	3
11	3	3	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3
12	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5
13	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5
14	4	3	2	4	4	2	2	3	5	4	5	2	4	5	3
15	4	4	1	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4	5	3
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4
17	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
18	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5
19	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	4	5
20	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	5
21	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3
22	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4
23	4	3	3	5	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3
24	3	3	2	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
25	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	2
26	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	1
27	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	5	4	4	5
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
30	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4

**Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X Pasar Modern**

SAMPEL	X1		X2		X3		X4		X5		X6	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	2
2	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1	3
3	2	2	3	3	4	5	2	2	3	4	2	4
4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	1
6	3	2	3	4	4	4	5	4	2	3	3	2
7	5	2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5
8	4	4	4	1	2	4	3	4	4	2	3	2
9	4	3	2	4	4	2	3	3	5	4	3	4
10	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3
11	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3
12	4	3	4	3	2	2	5	4	3	4	1	1
13	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3
14	2	3	4	2	4	4	2	2	5	4	4	3
15	2	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	1
16	5	5	4	2	2	4	3	5	4	5	4	2
17	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	2	3
18	2	4	5	2	3	4	3	2	4	5	5	4
19	2	2	2	2	3	4	2	5	4	3	4	5
20	3	4	4	3	2	5	4	3	5	3	4	5
21	4	4	2	4	4	2	3	5	3	4	4	4
22	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4
23	4	5	5	4	2	3	3	4	2	3	2	2
24	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
25	3	2	4	5	4	4	3	4	5	2	2	4
26	4	4	3	5	3	2	4	5	3	2	3	4
27	5	4	2	5	3	4	3	4	5	3	4	4
28	2	1	4	3	2	3	4	4	3	2	5	4
29	2	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4
30	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	5	3



## Lampiran 5. Tabulasi Data Kuisioner Variabel Y Pasar Modern

No. Sampel	Kualitas Buah			Lokasi Pasar			Harga Buah			Perilaku Konsumen			Keputusan Pembelian		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
2	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4
3	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	3	4
4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	2	3	3	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5
6	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3
7	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4
8	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
9	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
10	5	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4
11	5	2	2	3	3	1	5	3	2	3	4	4	1	2	5
12	5	5	1	5	2	3	4	2	4	4	5	3	4	3	3
13	5	5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	3	5	4	5
14	4	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4
15	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
17	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4
20	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	5	5	4
21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	3	3	4	3	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
24	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
25	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4	5	5	5	3
27	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3
28	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5
30	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

**Lampiran 6. Tabulasi Data Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional**

No	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan / Bulan
1	20-30	S1	PNS	Rp 2.000.000 - 3.000.000
2	30-40	SMA	IRT	Rp 2.000.000 - 3.000.000
3	20-30	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - 2.000.000
4	30-40	S1	WIRASWASTA	Rp 2.000.000 - 3.000.000
5	20-30	S1	GURU	Rp 1.000.000 - 2.000.000
6	20-30	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - 2.000.000
7	30-40	S1	GURU	Rp 1.000.000 - 2.000.000
8	>50	S1	PNS	Rp > 3.000.000
9	30-40	S1	PNS	Rp 2.000.000 - 3.000.000
10	30-40	SMP	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
11	20-30	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - 2.000.000
12	20-30	S1	WIRASWASTA	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
13	30-40	SMP	WIRASWASTA	Rp 2.000.000 - 3.000.000
14	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
15	30-40	SMP	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
16	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
17	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
18	30-40	S1	GURU	Rp 2.000.000 - 3.000.000
19	20-30	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - 2.000.000
20	30-40	S1	WIRASWASTA	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
21	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 2.000.000 - 3.000.000
22	30-40	S1	GURU	Rp 2.000.000 - 3.000.000
23	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
24	20-30	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - 2.000.000
25	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp 2.000.000 - 3.000.000
26	30-40	S1	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
27	20-30	SMA	GURU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
28	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
29	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp 2.000.000 - 3.000.000
30	20-30	SMP	WIRASWASTA	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

**Lampiran 7. Tabulasi Data Karakteristik Konsumen Pasar Modern.**

No	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan / Bulan
1	30-40	S1	PNS	Rp. > 3.000.000
2	>50	S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
3	30-40	SMA	GURU	Rp. 1.000.000- 2.000.000
4	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000-2.000.000
5	>50	S1	PNS	Rp. > 3.000.000
6	20-30	SMA	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
7	20-30	S1	PNS	Rp. > 3.000.000
8	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000- 2.000.000
9	>50	SMA	PNS	Rp. > 3.000.000
10	30-40	SMA	GURU	Rp 1.000.000-2.000.000
11	30-40	S1	WIRASWASTA	Rp.1.000.000- 2.000.000
12	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000- 2.000.000
13	30-40	S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
14	30-40	S1	PNS	Rp. > 3.000.000
15	30-40	SMA	GURU	Rp. > 3.000.000
16	30-40	S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
17	20-30	SMA	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
18	20-30	S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
19	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000
20	30-40	S1	GURU	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
21	30-40	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000- 2.000.000
22	20-30	S1	PNS	Rp 2.000.000 - 3.000.000
23	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000- 2.000.000
24	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000- 2.000.000
25	30-40	S2	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
26	20-30	SMA	WIRASWASTA	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000
27	30-40	S1	PNS	Rp 2.000.000 - 3.000.000
28	20-30	S1	WIRASWASTA	< Rp 500.000
29	>50	S2	PNS	Rp 2.000.000 - 3.000.000
30	20-30	S1	WIRASWASTA	Rp 1.000.000 - 2.000.000

### Lampiran 8. Hasil SPSS 22v Regresi Ordinal Pasar Tradisional

#### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	88,365			
Final	56,774	31,591	20	,048

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

#### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	181,194	96	,000
Deviance	56,774	96	1,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

#### Pseudo R-Square

Cox and Snell	,651
Nagelkerke	,687
McFadden	,358

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

#### Parameter Estimates Perilaku Konsumen Pasar Tradisional

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Perilaku Konsumen = 2]	-11,867	5,511	4,367	1	,031	-22,668	-1,066
Location [Pendapatan]	5,430	2,782	3,809	1	0,51	-,023	10,882
[Usia]	-7,094	2,771	6,552	1	,010	-12,525	-1,662
[Pendidikan]	-8,153	3,922	4,321	1	,038	-15,840	-,466
[Pekerjaan]	-3,577	2,611	1,876	1	,171	-8,695	1,541
[Periode Pembelian]	-2,567	2,172	1,397	1	,237	-6,824	1,689
[Jumlah Pembelian]	4,945	4,566	1,173	1	,279	-4,004	13,893

**Lampiran 9. Hasil SPSS 22v Regresi Ordinal Pasar Modern**

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	56,681			
Final	,000	56,681	19	,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	4,692	39	1,000
Deviance	5,880	39	1,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,849
Nagelkerke	1,000
McFadden	1,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS v.22

**Parameter Estimates Perilaku Konsumen Pasar Modern.**

	Estimate	Std.Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Perilaku Konsumen = 3]	-98,956	54,782	3,263	1	,071	-206,328	8,415
Location [Pendapatan]	-46,310	21,419	4,674	1	,031	-88,291	-4,329
[Usia]	-65,612	36,102	3,303	1	0,69	-136,370	5,147
[Pendidikan]	109,447	63,412	2,979	1	,084	-233,732	14,838
[Pekerjaan]	-3,469	12,124	,082	1	,775	-27,232	20,294
[Periode Pembelian]	91,393	54,550	2,807	1	,094	-15,523	198,310
[Jumlah Pembelian]	161,034	80,417	4,010	1	,045	-318,648	-3,419



## LAMPIRAN 10.

### Dokumentasi Penelitian Pasar Modern



## Dokumentasi Penelitian Pasar Tradisional



Pengambilan Data Di Pasar Petisah