

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus limon*)
(STUDI KASUS : BERASTAGI SUPERMARKET KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

RISKA RIDHO

NIM. 51143212



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus limon*)
(STUDI KASUS : BERASTAGI SUPERMARKET KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Jurusan Ekonomi Islam Konsentrasi Ekonomi Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Oleh :

**RISKA RIDHO
NIM. 51143212**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Ridho

NIM : 51143212

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Jl. Perjuangan Williem Iskandar, Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus limon*)**” (Studi Kasus ; Berastagi Supermarket Kota Medan) benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, November 2020



RISKA RIDHO

PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Jeruk Lemon Impor (*Citrus Limo*)
(Studi Kasus : Berastagi Supermarket Kota Medan)**

Oleh :

RISKA RIDHO
51.14.3.212

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 13 November 2020

Pembimbing I




Yusrizal, SE.,M.Si
NIDN. 2022057501

Pembimbing II



Imsar, SE., M.Si
NIDN. 2003038701

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Hj. Marriyah. M.Ag
NIDN. 2026017602

ABSTRAK

Riska Ridho, NIM: 51143212. dengan judul skripsi “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Jeruk Lemon Impor (Studi Kasus : Berastagi Supermarket Kota Medan)**”. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Yusrizal, SE.,M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Imsar, SE.,M.Si selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan, menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental yaitu menentukan sampel berdasarkan konsumen yang ditemui secara kebetulan atau yang dijumpai di daerah penelitian dan sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan. Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden (konsumen akhir) yang membeli jeruk lemon impor. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang mendeskripsikan adanya pengaruh variabel-variabel penelitian untuk dijadikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan pembelian ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,753 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 75,3%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Robbul ‘Alamin atas segala kemurahan dan kebaikan-Nya yang telah dicurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Studi Kasus : Berastagi Supermarket Kota Medan)***” ini dengan sedemikian rupa dapat terselesaikan sebagaimana penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan Program Studi Strata (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Alhamdulillah, meskipun mengalami banyak rintangan, halangan, serta hambatan dalam proses penyusunan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan segala kemampuan dan keterbatasan yang ada. Penulis menyadari betul bahwasannya skripsi ini sangatlah jauh dari nilai kesempurnaan. Baik dari segi isi maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan sumbangsih saran, masukan dan kritik dari semua pihak dalam penyempurnaan tugas akhir ini ke arah yang lebih baik.

Karya skripsi ini penulis hadirkan kepada kedua orangtua tercinta yaitu **Ayahanda Irwansyah Nasution dan Ibunda Juslida Murti Tanjung** yang tidak henti-hentinya berdo’a dan berkorban baik materil maupun moril, untuk kesuksesan anak-anaknya.

Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara yang membantu menyelesaikan administrasi penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Yusrizal, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Imsar, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Ikhsan, M.Com selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam kegiatan akademik selama ini.
5. Kepada saudara-saudaraku tercinta yaitu kamasku Nahluri Raja, SP, adikku Bisromah, S.Pd dan adikku Merlin yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri.
7. Seluruh rekan-rekan organisasi dan sahabat-sahabat terbaik saya yang memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Medan, November 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a vertical scribble and a horizontal line extending to the right. The initials 'RR' are visible at the end of the signature.

RISKA RIDHO
NIM. 51143212

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Produk Jeruk Lemon (<i>Citrus Limon</i>)	8
B. Perilaku Konsumen	10
C. Keputusan Pembelian.....	16
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
E. Penelitian Terdahulu	29
F. Kerangka Pemikiran.....	31
G. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Metode Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Populasi dan Sampel	35

E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Defenisi dan Batasan Operasional.....	37
G. Teknik Analisa Data.....	38
BAB IV TEMUAN PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor	42
B. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Responden.....	45
2. Uji Persyaratan Analis.....	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Linearitas.....	56
c. Uji Multikolinearitas	58
d. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Parsial (Uji t).....	60
b. Uji Simultan (Uji F)	62
c. Uji Koefesien Determinasi (R^2)	63
5. Uji Model Regresi Linear Berganda	64
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran-saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan, Indonesia, 2011-2014	2
2.1 Komposisi Kimia Dari Jeruk Lemon	9
2.2 Bauran Pemasaran	24
3.1 Pengukuran Skor Skala Likert	36
4.1 Parameter Perilaku Konsumen	43
4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Umur	46
4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan	47
4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan	48
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	49
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	50
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	50
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	51
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X ₁).....	52
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X ₂).....	53
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X ₃).....	53
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₄)	54
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.16 Hasil uji Kolmogorov – Smirnov	55
4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk.....	56
4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga.....	57
4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi	57
4.20 Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi.....	58
4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.22 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
4.23 Hasil Uji t	61

4.24 Hasil Uji F.....	63
4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	17
2.2 Skema Kerangka Pemikiran	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50 % dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian.¹

Pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena pertanian merupakan sektor yang memiliki cakupan yang luas, sektor pertanian juga tentu tidak dapat dipisahkan dengan sektor-sektor yang lainnya seperti sektor perikanan, kehutanan, dan peternakan dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Perkembangan sektor pertanian ini menyebabkan mata pencaharian masyarakat tidak lagi terbatas pada sektor primer dalam memenuhi kebutuhan keluarganya, akan tetapi telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tertier. Kegiatan ini menimbulkan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya. Manfaat kegiatan sektor pertanian terhadap aspek ekonomi, antara lain: Pengembangan komoditas hortikultura, memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah.²

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Luas wilayah Indonesia dengan keragaman agroklimatnya memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman, baik tanaman hortikultura tropis maupun hortikultura subtropis. Komoditas hortikultura buah-buahan, mempunyai prospek yang sangat baik apabila dikembangkan secara intensif. Permintaan buah tropis meningkat baik di pasar

¹Siswono, *Strategi Para Pakar untuk kemajuan Pertanian Indonesia* (Yogyakarta: Penebar swadaya, 2004), h. 27

²Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 15

domestik maupun ekspor dalam bentuk buah segar maupun olahan. Meningkatnya permintaan buah-buahan dapat dilihat dari meningkatnya persentase pengeluaran rata-rata per kapita untuk konsumen buah-buahan dari tahun 2011 hingga tahun 2014 seperti disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan, Indonesia, 2011-2014

No	Tahun	Persentase Pengeluaran Buah-Buahan (%)
1	2011	2,1
2	2012	2,36
3	2013	2,08
4	2014	2,3

Sumber: Badan Pusat Statistik (2011-2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan peningkatan konsumsi buah-buahan di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Ini menunjukkan adanya peningkatan buah-buahan secara nasional dari tahun ke tahun. Komoditi buah-buahan mempunyai potensi dan peluang pasar yang cerah, baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia sendiri melakukan impor setiap tahunnya. Pada umumnya jenis buah yang diimpor adalah varietas yang masih sulit tumbuh di Indonesia. Salah satu jenis buahnya yaitu jeruk lemon.

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein, dan serat. Setiap jenis buah mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas, serta warna atau bentuk yang mengandung

nilai-nilai estetis. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapat perhatian dari masyarakat, baik sebagai bagian menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi.³

Jeruk lemon (*Citrus limon*) merupakan tanaman asli Asia tenggara, dan tumbuh pertama kali di India, Burma utara dan Cina. Jeruk lemon adalah buah yang sangat umum dan mudah didapatkan di pasaran. Sebagian dari kita ada yang mengkonsumsi jeruk lemon untuk jus yang menyegarkan pada saat cuaca terik di siang hari. Hanya sedikit orang yang tahu bahwa buah yang berasa asam ini sebenarnya banyak memiliki manfaat gizi, dan dapat digunakan untuk banyak keperluan lain. Jeruk lemon mengandung asam sitrat, sehingga rasanya sangatlah asam, akan tetapi jika dibuat jus akan sangat membantu untuk membentuk ketahanan dalam tubuh.

Produksi jeruk lemon di Indonesia tidak sebanding dengan kebutuhan konsumsi jeruk lemon dalam negeri, sehingga masih diperlukan impor jeruk lemon yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan banyaknya buah jeruk lemon impor maka akan mempengaruhi penawaran, permintaan dan keputusan konsumen dalam memilih jeruk lemon. Dilihat dari tingginya impor jeruk lemon, maka terjadi persaingan dalam mengkonsumsi buah jeruk lemon lokal dan buah jeruk lemon impor.

Ketersediaan, kontinuitas, dan kuantitas buah lokal bermutu yang dihasilkan masih terbatas. Ini mendorong masuknya buah impor dalam jumlah yang besar dan mutu yang lebih baik. Penampilan buah lokal umumnya warna tidak seragam, permasalahan ini juga terjadi pada buah jeruk lemon lokal. Sehingga keberadaan buah jeruk lemon impor ini akan menjadi tantangan bagi para produsen buah jeruk lemon lokal untuk meningkatkan produksi dan mengembangkan buah jeruk lemon lokal khususnya di pasar nasional.

³ Hariyadi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2008) hal. 39

Buah impor dari sejumlah negara terus membanjiri pasar di Kota Medan. Nilai impor dari komoditas ini hingga Maret 2016 mencapai USD5,24 juta dari total nilai impor Provinsi Sumatera Utara sekitar USD843,34 juta. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara mengatakan, Sumatera Utara memang masih bergantung pada buah impor. Khususnya komoditas yang produksinya sangat rendah atau bahkan sulit untuk ditanam di daerah Sumatera Utara. Misalnya seperti, pir, anggur, kiwi, apel, jeruk lemon dan sejumlah komoditas lainnya.

Kota Medan sebagai Ibu kota Provinsi Sumatera Utara merupakan kota dimana aktivitas bisnis dan perdagangan berkembang pesat, hal ini tidaklah mengherankan karena sejak dahulu kota Medan merupakan salah satu pusat perniagaan di kawasan pulau Sumatera. Terdapat berbagai jenis pasar yang menjual buah-buahan di Kota Medan yaitu mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern.

Semakin banyaknya produk buah jeruk lemon impor di pasar nasional, maka akan terjadi persaingan antara buah jeruk lemon lokal dan buah jeruk lemon impor. Semakin beragamnya komposisi, selera dan gaya hidup penduduk maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk lemon. Dan dalam memasarkan jeruk lemon, pedagang atau perusahaan harus berusaha untuk memahami konsumen.

Pedagang atau perusahaan juga harus memahami strategi pemasaran, serta bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pedagang atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pedagang atau perusahaan. Persaingan yang ketat antar produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam hal tawar-menawar.⁴

Peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

⁴ Suwerman, *Ilmu Usaha Tani*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press, 2003), h.11

Karena pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada.

Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan target secara jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pembeli sehingga pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen dengan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Keputusan konsumen dalam membeli produk sangatlah beragam, konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan juga berbeda. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan produk, keputusan tentang harga produk, keputusan tentang lokasi penjualan produk, keputusan tentang mempromosikan produk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk dan promosi produk tersebut kepada konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (*Critus Lemon*)”**. Peneliti melakukan penelitian di pasar modern Berastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288 Kota Medan yang menangani konsumen akhir secara langsung dalam melakukan pembelian jeruk lemon impor dan sebagai tempat penjualan jeruk lemon impor yang besar di Kota Medan.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumsi buah dikalangan masyarakat terus meningkat.
2. Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan buah jeruk lemon impor di Kota Medan.
3. Ketersediaan dan kuantitas buah lokal yang dihasilkan masih terbatas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, serta mengingat keterbatasan peneliti baik dari segi waktu, tempat dan biaya. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada **“Pengaruh bauran pemasaran yang dapat memicu dalam memutuskan pembelian buah jeruk lemon impor”**.

D. Rumusan masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.
- b. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan bagi pedagang atau perusahaan dalam menganalisa konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- b. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama.
- c. Sebagai wawasan untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan usaha suatu produk dengan memperhatikan konsumen dan bauran pemasaran yang akan dilakukan

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Produk Jeruk Lemon (*Citrus Limon*)

Jeruk lemon (*Citrus limon*) merupakan tanaman asli Asia Tenggara. Jeruk lemon (*Citrus limon*) pertama kali tumbuh di India, Burma utara dan China. Pada tahun 1493, Christopher Colombus membawa biji jeruk lemon (*Citrus limon*) ke Hispaniola. Budidaya jeruk lemon (*Citrus limon*) pertama kali di Genoa pada pertengahan abad ke 15. Pada abad ke 18 dan abad 19, jeruk lemon (*Citrus limon*) ditanam di Florida dan California. Bagian dari tanaman jeruk lemon (*Citrus limon*) yang sering dimanfaatkan adalah kulit buah, bunga, daun, air perasan.

Jeruk lemon (*Citrus limon*) termasuk salah satu jenis tumbuhan perdu yang banyak memiliki dahan dan ranting dengan tinggi maksimal mencapai 10 sampai 15 kaki (3-6 m). Jeruk lemon (*Citrus limon*) memiliki batang berduri, daun hijau dan lonjong, bunga berbentuk oval dan berwarna putih dengan garis-garis ungu didalamnya. Buah jeruk lemon (*Citrus limon*) berukuran 7-12 cm dan berbentuk bulat telur dengan ujung yang runcing pada salah satu ujungnya. Kulit jeruk lemon (*Citrus limon*) berwarna kuning terang, kadang terdapat garis berwarna hijau atau putih dan mempunyai tebal sekitar 6-10 mm. Daging buah jeruk lemon (*Citrus limon*) berbulir, berwarna kuning pucat, terdapat sekitar 8-10 segmen, dan mempunyai rasa asam.⁵

Klasifikasi botani tanaman jeruk lemon :

Kingdom : *Plantea*
Sub Kingdom : *Tracheobionta*
Super Divisi : *Spermatophyta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliophyta-Dicotyledons*
Sub Kelas : *Rosidae*

⁵Anonim. *Manfaat Lemon Untuk Kesehatan*. 2013 [http://medicastore.com/seminar/manfaat lemon untuk kesehatan.html](http://medicastore.com/seminar/manfaat%20lemon%20untuk%20kesehatan.html). Diakses Desember 2019.

Ordo : *Sapindales*
 Famili : *Rutaceae*
 Genus : *Citrus*
 Spesies : *Citrus limon burm*

Jeruk lemon adalah sejenis jeruk yang buahnya biasa dipakai sebagai penyedap dan penyegar dalam banyak seni boga dunia. Jeruk lemon telah lama dihargai karena sifatnya yang sehat, bergizi, dan sebagai antioksidan. Nilai gizi jeruk lemon cukup tinggi karena kaya akan vitamin dan mineral sehingga jeruk lemon memiliki banyak manfaat kesehatan dan juga telah terbukti. Bagian utama buah jeruk jika dilihat dari bagian luar sampai ke dalam adalah kulit (tersusun atas epidermis, flavedo, kelenjar minyak, dan ikatan pembuluh), segmen-segmen (terdiri atas dinding segmen, rongga cairan dan biji) dan bagian tengah yang terdiri dari ikatan pembuluh dan jaringan parenkim. Komposisi kimia jeruk lemon dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.1 Komposisi Kimia Dari Jeruk Lemon

Komposisi	Jumlah
Energi (Kkal)	29,00
Karbohidrat (g)	9,32
Protein (g)	1,10
Lemak (g)	0,30
Serat (g)	2,80
Kalsium (mg)	26,00
Besi (mg)	0,60
Vitamin A (IU)	22,00
Vitamin B1 (mg)	0,04
Vitamin B2 (mg)	0,02

Vitamin C (mg)	53,00
Vitamin B3 (mg)	0,10

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁷ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu.

⁶Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi kedua belas*, (Jakarta: PT.Indeks,2007), h.213.

⁷Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta :PT Indeks,2008), h.6

Menurut Kotler dan Armstrong pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁸

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain :

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.153.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekitar konsumen tersebut, karena manusia tidak lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain:

a. Kelompok Acuan

Seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Beberapa karakteristik pribadi adalah sebagai berikut :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk merupakan konsumen, namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk atau jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat-sifat agresif.

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya jam tangan rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah.

e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan dari kebutuhan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rasangan pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan

membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson mereka menyebutkan bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu :⁹

a. Efeksi (*affect*) dan Kognisi (*cognition*).

Elemen efeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif negatif, rasa senang tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan kepuasan, frustrasi), dan tergantung pada suasana hati(kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka). Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadisecara tidak sadar dan otomatis.

b. Perilaku (*behavior*).

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen,

⁹Olson dan Peter, *Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi 4*, (Jakarta: Erlangga,1999), h.25.

sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan.

Sedangkan yang dimaksud elemen lingkungan (*environment*) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi serta perilaku konsumen.

d. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*).

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi atau iklan, tempat pertukaran atau toko eceran, dan informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk.

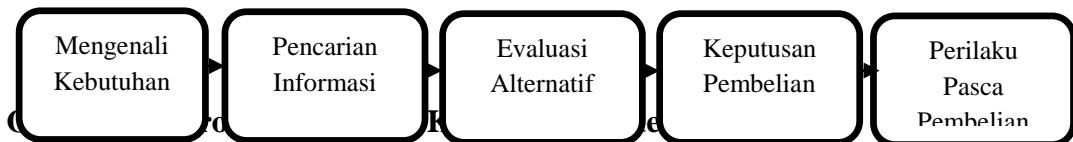
Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya (seperti afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan) dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran berinteraksi timbal-balik dengan afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan sepanjang waktu.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian konsumen dengan tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model lima Tahap

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

¹⁰Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2008), h.415.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku pembelian sangat berbeda untuk setiap produk.¹¹

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Lokasi penjual yang strategis. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti : mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik. Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian, sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh komsumen.
3. Kemampuan tenaga penjualnya. Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja

¹¹Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (ed.), *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2009), h. 184.

merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

4. Tingkat harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.
5. Iklan dan promosi. Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
6. Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen didalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.

Keputusan pembeli merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²Prilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam islam prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja

¹²Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: preballindo,1997), h.253.

sehari-hari tidak lain adalah menginfestasikn zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat di akhirat.¹³

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun diakhirat.

¹³Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2006), h.12.

Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni:

1. Kemantapan sebuah produk
Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.¹⁴

Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu:¹⁵

4. tingkah laku membeli yang kompleks.
5. tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
6. tingkah laku membeli yang mencari variasi.
7. tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.125.

¹⁵*Ibid*, h.139.

keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

Pemasaran dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut terhadap kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

Yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merk.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Yaitu tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merk yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, dan tingkah laku yang biasa.

Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merk bukan keyakinan pada merk. Konsumen tidak membentuk

sikap yang kuat terhadap suatu merk, mereka memilih merk karena sudah dikenal.

Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merk yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, pemasaran produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama.

Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Tingkatan Produk Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

D. Bauran Pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan

sosial budaya, sedangkan faktor internal adalah variable-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Tabel 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran			
Produk	Harga	Promosi	Lokasi/Distribusi
Keragaman Produk	Daftar Harga	Promosi Penjualan	Pemasaran
Kualitas	Rabat/diskon	Periklanan	Cakupan Pasar
Desain/ciri	P. Pembayaran	T. Penjualan	Pengelompokan
Merek	Syarat Kredit	Kehumasan	Lokasi
Kemasan		P. Langsung	Persediaan
Ukuran			Transportasi
Pelayanan			
Garansi			

*Sumber : Kotler.*¹⁶

Pengertian bauran pemasaran menurut Stanton adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.¹⁷ Bauran pemasaran bukanlah sebuah

¹⁶*Ibid*,h.347

¹⁷Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*,Jilid 1. (Jakarta: Erlangga,2003), h.23.

teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Nastiti dan Soebari dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan yang menjual jeruk lemon impor khususnya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk, dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif.

Menurut Kotler dan Keller, agar selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan.¹⁸ Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui :

¹⁸*Ibid*,h.219

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan karena percuma menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Fitur meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang untuk menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang di dalam suatu pasar maka semakin sedikit suatu barang yang diminta dan sebaliknya apabila harga barang semakin rendah maka semakin tinggi permintaan suatu barang dengan menganggap faktor lain selain harga.¹⁹

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun serta merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu :

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan.
- b. Mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- c. Menentukan permintaan.
- d. Memperkirakan biaya.
- e. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- f. Memilih metode apa yang digunakan.
- g. Memilih harga akhir.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu

¹⁹Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga, 2004), h.144.

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Fandy, promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional. Promosi merupakan alat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁰ Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada target pasar. Alat promosi didefinisikan sebagai periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

1. Menginformasikan business pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan merek,
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

²⁰Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2007),h.231.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. *Place* (Lokasi atau Distribusi)

Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha yang akan datang. Dalam pemilihan lokasi usaha, seorang pengusaha harus benar-benar mempertimbangkan keputusannya secara matang. Untuk menentukan lokasi yang strategis perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Karakteristik demografis konsumen
- b. Kondisi ekonomi setempat
- c. Keadaan penduduk setempat
- d. Iklim sosial dan perdagangan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imam santoso (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang”. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Pada hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS* diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa 53%

variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, bukti fisik dan proses mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi variabel indikator lain yang tidak diteliti.

2. Muhamad wimman zulfikar (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada oase batik pekalongan)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa Diskriminan yang dilakukan penulis diperoleh fungsi diskriminan sebagai berikut: $Zscore = -8,022$ (konstan) + $0,995$ (harga) + $0,986$ (promosi). Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari 4 variabel bauran pemasaran, hanya variabel harga dan promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik pekalongan.
3. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang), oleh Larosa (2011). Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memakai penelitian kuantitatif, dan hasil dari penelitian tersebut harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya, oleh Atmaja dan Adiwinata (2009). Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
5. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Produk Bandeng Juwana Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga , kualiatas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

F. Kerangka Teoritis

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dijalankan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen sangat berhubungan signifikan dengan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian jeruk lemon impor. Variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk jeruk lemon impor yang berkualitas salah satu penentu kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas jeruk lemon impor yang bagus, maka keinginan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Kepuasan terhadap produk jeruk lemon impor dapat menciptakan kesetiaan para konsumen dan loyalitas tinggi terhadap pembelian produk tersebut.

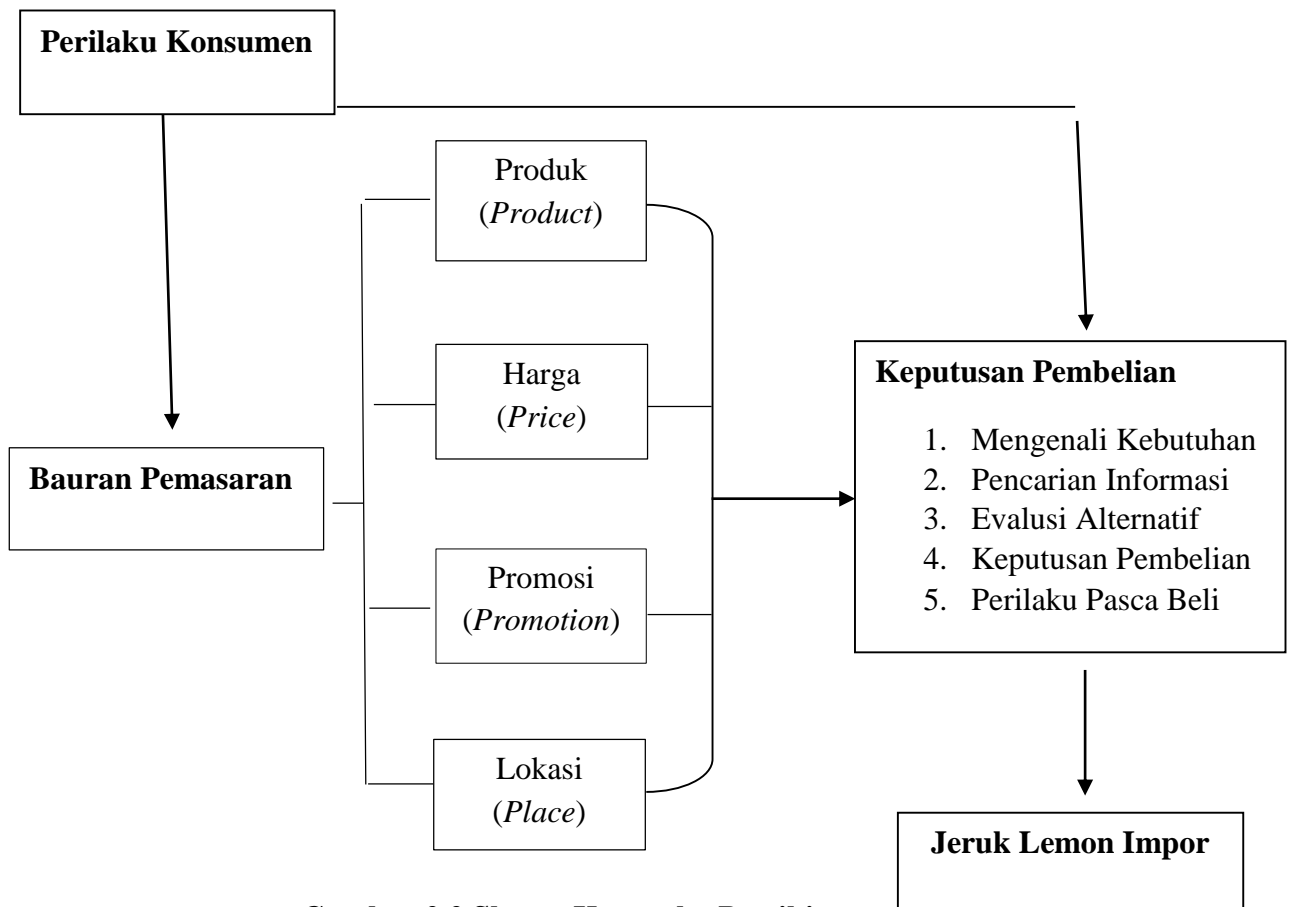
Harga jeruk lemon impor merupakan variabel unggulan yang dimiliki oleh pedagang atau perusahaan yang menjual jeruk lemon. Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Buah jeruk lemon impor memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan jeruk lainnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang dilakukan pedagang atau perusahaan penjual jeruk lemon impor untuk mempengaruhi konsumen dengan membuat inovasi bentuk tempat buah jeruk lemon impor, serta membuat tulisan manfaat dan kandungan yang dimiliki jeruk lemon impor, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian jeruk lemon impor tersebut. Pedagang atau perusahaan juga membuat variasi tertentu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk lemon seperti memasang papan iklan promosi dan juga memberikan promo tertentu.

Lokasi keberadaan pedagang atau perusahaan penjual buah jeruk lemon impor berada pada lokasi yang sangat strategis bagi masyarakat dan merupakan daerah pusat perbelanjaan dari berbagai daerah sekitar yaitu Berastagi Supermarket di Kota Medan. Konsumen yang membeli buah jeruk lemon bermacam-macam, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan serta pengusaha dan pejabat pemerintahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disebut sebagai kesimpulan karena hipotesis ini merupakan dari kegiatan kajian teoritik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_0 : Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_0 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_3 : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_4 : Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_5 : Secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

H_0 : Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian studi kasus (*Case study*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek dan mendeskripsikan adanya pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk di tarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern yaitu Berastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288 Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Medan. Alasan dipilihnya daerah penelitian tersebut karena Kota Medan merupakan salah satu pasar terbesar untuk pemasaran jeruk lemon impor dan umumnya jeruk lemon impor ini banyak ditemui di pasar modern seperti Berastagi Supermarket, dan lain-lain.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen buah jeruk lemon impor dengan menggunakan (kuesioner)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder hanya sebagai data pendukung.

D. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon impor untuk dikonsumsi sendiri. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden.²¹

Untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang, sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum adalah 30 responden.²² Sample peneliti merupakan konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden

²¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuanlitatif & RND*.(Bandung: Alfabeta, 2010), h, 89.

²²Sugiarto, *Teknik Sampling*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),h, 12

merupakan konsumen akhir yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen buah jeruk lemon impor dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan kemudian diberikan *scoring* dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1).²³

Tabel 3.1 Pengukuran Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

²³ Nazir, M. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Selemba Empat, 2003), h.23.

F. Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Responden penelitian adalah konsumen akhir yang membeli buah jeruk lemon impor di Berastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara dan secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di tempat penelitian serta sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan.
2. Responden yang diambil dalam penelitian sebanyak 30 orang.
3. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.
4. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
5. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input inti dari sistem pemasaran organisasi.
6. Produk adalah sesuatu yang sengaja diciptakan oleh suatu perusahaan dengan berbagai bentuk dan varian agar diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan.
7. Harga adalah batasan nilai suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan barang atau jasa sehingga mempengaruhi pengeluaran ataupun pendapatan seseorang.
8. Promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target pasar.
9. Lokasi/tempat adalah keadaan geografis yang menentukan oleh suatu individu atau kelompok organisasi untuk melihat strategi dan peluang yang akan dimanfaatkan untuk suatu tujuan tertentu.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini indikator perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian buah jeruk lemon impor didasari oleh manfaat yang dimiliki buah jeruk lemon impor, ukuran buah jeruk lemon impor, dan kesegaran buah jeruk lemon impor.

2. Statistik inferensial

Pemakaian analisis inferensial bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan adalah :

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Untuk melakukan analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian validitas instrumen dilakukan engan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig. Dibagian *kolmogorov-Swimov*, apabila angka Sig. menunjukkan $> 0,05$ maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. Menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedstisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Parsial (Uji statistik T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

Jika nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$: H_1 diterima H_0 ditolak

Jika nilai $T_{hitung} \leq T_{tabel}$: H_1 ditolak H_0 diterima

b. Uji signifikan Simultan (Uji statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan terhadap variable tidak bebas. Untuk menguji nilai F hitung dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$: H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: H_1 ditolak dan H_0 diterima

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian Buah jeruk lemon
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
X_4	= Lokasi
e	= <i>Error</i> / Faktor Penggunaan

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel bebas (*independent*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat (*dependent*).²⁴

²⁴Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima, Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), h.72.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Perkembangan jaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang sangat banyak, sehingga keputusan untuk membeli ada pada diri konsumen dan tentunya konsumen berhak membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pemasar berkewajiban untuk lebih memahami perilaku konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen buah jeruk lemon impor merupakan usaha untuk memahami siapakah konsumen buah jeruk lemon impor itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen buah jeruk lemon impor yang melakukan pembelian di Berastagi Supermarket yang berada di Jalan Gatot Subroto No.288, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan Hasil pengamatan yang diperoleh dari perilaku konsumen dapat diketahui beberapa alasan responden dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor di daerah penelitian sehingga dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) Konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.
- b) Sebagian konsumen lebih tertarik terhadap kualitas jeruk lemon impor yang lebih bagus dibandingkan jeruk lemon lokal, walaupun harga yang lebih tinggi dibandingkan jeruk lemon lokal.

- c) Konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh jeruk lemon impor dikarenakan lokasi penjualan jeruk lemon impor yang sangat dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan lainnya, sehingga konsumen merasa mudah untuk melakukan pembelian jeruk lemon impor.
- d) Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang jeruk lemon impor dan membandingkannya dengan jeruk lemon lokal sehingga melakukan keputusan pembelian.
- e) Mengonsumsi jeruk lemon impor karna sudah terbiasa sebagai kebutuhan pokok keluarga.

Parameter perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor berdasarkan pernyataan dari jumlah responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 4.1 Parameter Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Responsen (Orang)	Presentase (%)
1	Mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam pembelian.	11	36,7
2	Ketertarikan terhadap kualitas jeruk lemon impor walaupun harga yang lebih tinggi dibandingkan jeruk lemon lokal.	7	23,3
3	Lokasi penyediaan produk jeruk lemon impor di supermarket sangat memudahkan konsumen dari daerah lain untuk melakukan pembelian.	6	20

4	Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang jeruk lemon impor dan membandingkannya dengan jeruk lemon lokal sehingga melakukan keputusan pembelian.	4	13,3
5	Mengonsumsi jeruk lemon impor karna sudah terbiasa sebagai kebutuhan pokok keluarga.	2	6,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, 2020

Dari Tabel 4.1 di atas dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%. Dengan adanya perilaku konsumen yang berbeda merupakan suatu acuan bagi perusahaan untuk dapat memakai strategi yang tepat dan akurat dalam memasarkan suatu produk agar memperoleh keuntungan yang lebih baik.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Salah satu strategi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang diharapkan adalah dengan mengidentifikasi adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk mengetahui hal apa saja yang harus ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan. Ada empat elemen dalam

bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir jeruk lemon impor di Kota Medan. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ialah sebanyak 30 orang dengan sistem wawancara langsung kepada konsumen. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian jeruk lemon impor yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.

Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	3	10
2	Perempuan	27	90
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu 27 orang perempuan (90%) dan 3 orang laki-laki (10%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk membeli jeruk lemon impor dibandingkan laki-laki, tetapi laki-laki juga

mengonsumsi produk tersebut karena memiliki khasiat yang memberikan dampak positif bagi kesehatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, informasi mengenai jumlah umur merupakan faktor pembeda pada setiap konsumen atau secara khusus masing-masing konsumen dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian ataupun lebih mementingkan kesehatan atau gaya hidup dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	≤ 30	8	26,7
2	31 – 45	18	60
3	≥ 46	4	13,3
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak mengonsumsi jeruk lemon impor adalah umur 31 – 45 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan presentase 60%. Untuk umur terendahnya adalah ≥ 46 tahun dengan persentase 13,3%. hal ini menunjukkan adanya persepsi yang berbeda berdasarkan umur terhadap keputusan dalam pembelian jeruk lemon impor.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian jeruk lemon impor adalah pekerjaan responden. pekerjaan mempunyai hubungan yang erat terhadap penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan terhadap apa yang akan dikonsumsi sebagai kebutuhan dalam hidup.

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	6	20
2	Dokter	1	3,3
3	Wiraswasta	3	10
4	Pegawai Negeri	8	26,7
5	Pegawai Swasta	12	40
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang lebih berminat untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 12 orang dengan tingkat presentase 40%. selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 8 orang dengan presentase 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jeruk lemon impor dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat karena memiliki harga yang terjangkau dan produknya lebih berkualitas dibandingkan dengan jeruk lemon lokal.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kemampuan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, semakin tinggi pendapatan seseorang dapat memungkinkan kemampuan untuk melakukan pembelian yang besar, baik itu kuantitas produknya ataupun dari segi kualitas dan harga produk yang dibutuhkan.

Dalam hal ini, suatu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi wilayah tempat melakukan kegiatan usaha terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai dengan harga yang tidak memberatkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	$\leq 2.500.000$	6	20
2	2.501.000 – 4.500.000	6	20
3	4.501.000 – 6.000.000	14	46,7
4	$\geq 6.001.000$	4	13,3
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memilih untuk melakukan pembelian jeruk lemon impor adalah responden yang memiliki pendapatan (Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000) per bulan dengan presentase 46,7%. Sedangkan responden yang paling sedikit melakukan pembelian jeruk lemon impor adalah responden yang memiliki pendapatan ($\geq 6.001.000$) per bulan dengan presentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan menengah merupakan salah satu kelompok konsumen jeruk lemon impor yang berada di Kota Medan.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yang dapat dilihat dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) > , r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Namun jika nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) < r-tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid, dengan nilai signifikan < 0,05, melalui *degrees of freedom* $df = (N-2)$ yaitu $30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} adalah 0,361.

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)

Hasil Uji Validitas Variabel Produk pada tabel 4.6 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	P.1	0,834	0,361	Valid
	P.2	0,766	0,361	Valid
	P.3	0,886	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel produk dinyatakan valid.

2. Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2)

Hasil Uji Validitas Variabel Harga pada tabel 4.7 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H.1	0,919	0,361	Valid
	H.2	0,889	0,361	Valid
	H.3	0,827	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

3. Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_3)

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi pada tabel 4.8 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	P.1	0,924	0,361	Valid
	P.2	0,850	0,361	Valid
	P.3	0,762	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid.

4. Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X_4)

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi pada tabel 4.9 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi	L.1	0,932	0,361	Valid
	L.2	0,830	0,361	Valid
	L.3	0,711	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel lokasi dinyatakan valid.

5. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.10 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP.1	0,862	0,361	Valid
	KP.2	0,610	0,361	Valid
	KP.3	0,364	0,361	Valid
	KP.4	0,447	0,361	Valid
	KP.5	0,541	0,361	Valid
	KP.6	0,375	0,361	Valid
	KP.7	0,688	0,361	Valid
	KP.8	0,700	0,361	Valid
	KP.9	0,394	0,361	Valid
	KP.10	0,624	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsisten dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Pengujian Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk pada tabel 4.11 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	3

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,771. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,771 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga pada tabel 4.12 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,852. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,852 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi pada tabel 4.13 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,802. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,802 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. Pengujian Reliabilitas Variabel Lokasi (X_4)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi pada tabel 4.14 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,768. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,768 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.15 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	10

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,725. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,725 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan seluruh aksi output di atas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing – masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmogorov – Smirnov test dengan melihat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,005).

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov – Smirnov pada tabel 4.16 berdasarkan olahan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.34160643
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,950 ($0,950 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikn. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

1. Pengujian Linearitas Variabel Produk (X_1)

Hasil Uji Linearitas Variabel Produk Pada Tabel 4.17 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	136.510	3	45.503	15.805	.000
		Linearity	124.558	1	124.558	43.262	.000
		Deviation from Linearity	11.952	2	5.976	2.076	.146
	Within Groups		74.857	26	2.879		
	Total		211.367	29			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,146 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel Produk dengan keputusan pembelian.

2. Pengujian Linearitas Variabel Harga (X_2)

Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Pada Tabel 4.18 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			115.764	2	57.882	16.347	.000
Keputusan pembelian * Harga	Between Groups	Linearity	115.627	1	115.627	32.655	.000
		Deviation from Linearity	.137	1	.137	.039	.845
		Within Groups	95.602	27	3.541		
Total			211.367	29			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,845 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel Harga dengan keputusan pembelian.

3. Pengujian Linearitas Variabel Promosi (X_3)

Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Pada Tabel 4.19 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			55.367	3	18.456	3.076	.045
Keputusan pembelian * Promosi	Between Groups	Linearity	37.489	1	37.489	6.248	.019
		Deviation from Linearity	17.878	2	8.939	1.490	.244
		Within Groups	156.000	26	6.000		
Total			211.367	29			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,244 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel Promosi dengan keputusan pembelian.

4. Pengujian Linearitas Variabel Lokasi (X_4)

Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi Pada Tabel 4.20 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	67.852	3	22.617	4.097	.017
		Linearity	17.261	1	17.261	3.127	.089
		Deviation from Linearity	50.590	2	25.295	4.583	.020
	Within Groups		143.515	26	5.520		
	Total		211.367	29			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,020 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel Lokasi dengan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation factor*), sebagai berikut:

Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat diartikan tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.520	3.583		2.099	.046		
	Produk	1.093	.292	.481	3.745	.001	.598	1.672
	Harga	.709	.269	.348	2.640	.014	.568	1.761
	Promosi	.407	.225	.190	1.810	.082	.899	1.113
	Lokasi	.358	.226	.161	1.581	.127	.949	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya < 0,05, yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0,05 penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.22 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.845	1.653		.511	.614
	Produk	.261	.135	.423	1.939	.064
	Harga	-.377	.124	-.680	-3.038	.006
	Promosi	.018	.104	.030	.169	.867
	Lokasi	.155	.104	.256	1.482	.151

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Dari hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa terhadap masing-masing variabel independen diperoleh *p-value* (sig-t) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada masing-masing variabel independen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikansi atau tidak terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Berdasarkan tingkat 0,05 kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai perbandingan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima.

Rumus untuk mencari nilai $t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$

keterangan :

$\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Jadi, nilai $t\text{-tabel} = t(0,05/2 ; 30-4-1 = 0,025 ; 25 = 2,066)$

Kemudian dilihat pada distribution nilai T-tabel, maka ditentukan nilai T-tabel sebesar 2,066.

Tabel 4.23 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.520	3.583		2.099	.046
	Produk	1.093	.292	.481	3.745	.000
	Harga	.709	.269	.348	2.640	.002
	Promosi	.407	.225	.190	1.810	.182
	Lokasi	.358	.226	.161	1.581	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas, yang menunjukkan bahwa:

a. Uji Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai T-hitung variabel produk adalah 3,745 dan nilai T-tabel 2,066, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($3,745 > 2,066$) dan hasil signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan pengertian variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai T-hitung variabel harga adalah 2,640 dan nilai T-tabel 2,066, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($2,640 > 2,066$) dan hasil signifikansi ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai T-hitung variabel promosi adalah 1,810 dan nilai T-tabel 2,066, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($1,810 < 2,066$) dan hasil signifikansi ($0,182 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1

ditolak yang artinya bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

d. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai T-hitung variabel lokasi adalah 1,581 dan nilai T-tabel 2,066, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($1,581 < 2,066$) dan hasil signifikansi ($0,227 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan β (Beta) atau *Standardized of coefficients* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan variabel yang memiliki koefisien β terbesar merupakan salah satu variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel produk yang memiliki nilai koefisien β (Beta) terbesar yaitu 1,093 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jeruk lemon impor.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian jeruk lemon impor yang diuji pada tingkat signifikan 0,05.

Rumus untuk mencari F-tabel adalah : $F(k ; n-k)$

Keterangan :

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel

Jadi, nilai F-tabel = $F(4 ; 30-4) = F(4 ; 26) = 2,74$

Kemudian dilihat pada distribution Nilai Tabel F, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,74

Tabel 4.24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.169	4	39.792	19.059	.000 ^b
	Residual	52.197	25	2.088		
	Total	211.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2020.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F diperoleh F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat diatas menunjukkan bahwa nilai F = 19,059 dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai F-hitung $>$ F-tabel ($19,059 > 2,74$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai *Adjusted R-Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.714	1.44495

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga
 Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 0,753 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara produk, harga, promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian jeruk lemon impor.

6. Uji Model Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jeruk lemon impor. Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.520	3.583		2.099	.046
	Produk	1.093	.292	.481	3.745	.000
	Harga	.709	.269	.348	2.640	.002
	Promosi	.407	.225	.190	1.810	.182
	Lokasi	.358	.226	.161	1.581	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,520 + 1,093X_1 + 0,709X_2 + 0,407X_3 + 0,358X_4 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai konstanta sebesar 7,520 artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka nilai Y meningkat sebesar 7,520 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai konstanta ini merupakan titik potong garis regresi dengan sumbu tegak Y. Nilai koefisien determinasi (R-Square) dari penelitian ini adalah 0,753 artinya 75,3% keputusan pembelian jeruk lemon impor dapat dijelaskan oleh adanya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai faktor bauran pemasaran, sedangkan sisanya 24,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan. Pembahasan mengenai variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dibahas sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Berdasarkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai T-hitung sebesar 3,745 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Konsumen di daerah penelitian mengutamakan kualitas dan manfaat jeruk lemon impor sebagai sumber penilaian untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di lapangan, konsumen memperoleh hal yang dibutuhkan dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi jeruk lemon impor. Hal ini didukung dengan nilai variabel produk yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Berdasarkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai T-hitung sebesar 2,640 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Harga jeruk lemon impor yang diberikan oleh perusahaan termasuk harga yang cukup tinggi tetapi hal ini tidak menghambat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengingat adanya manfaat dan kualitas yang bagus pada jeruk lemon impor dibandingkan jeruk lemon lainnya. Dari segi manfaat, konsumen rela mengeluarkan biaya mahal untuk memperoleh manfaat bagi kesehatan dari mengkonsumsi jeruk lemon impor dan hal ini didukung oleh ketersediaan jeruk lemon impor dari berbagai Negara dengan kualitas dan rasa yang terjamin.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Berdasarkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai T-hitung sebesar 1,810 dengan nilai signifikansi 0,182. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Hal ini terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan berdasarkan informasi dari perusahaan dalam melakukan promosi tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk sehingga tidak ada tindakan khusus dari perusahaan untuk melakukan promosi terhadap komoditi tertentu seperti jeruk lemon impor.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor

Berdasarkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai T-hitung sebesar 1,581 dengan nilai signifikansi 0,227. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

Hal ini disebabkan karena konsumen menilai lokasi tempat pembelian jeruk lemon impor bisa diperoleh di tempat lainnya seperti Indomaret, Alfa Midi dan lain-lain, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh ketersediaan jeruk lemon impor. Variabel lokasi bukan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun nilai variabel lokasi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%.
2. Dalam pengujian secara serempak diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,753 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 75,3%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Adanya bauran pemasaran yang mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan memperoleh tujuannya. Dalam hal ini perusahaan penjual jeruk lemon impor harus dapat mengidentifikasi beberapa bauran pemasaran yang berbeda sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan suatu tindakan ataupun strategi dalam proses penjualan.
2. Disarankan kepada perusahaan penjual jeruk lemon impor agar lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam menawarkan jeruk lemon impor untuk dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat menuntun perusahaan untuk mengambil kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Manfaat Lemon Untuk Kesehatan*. [http://medicastore.com/seminar/manfaat lemon untuk kesehatan.html](http://medicastore.com/seminar/manfaat%20lemon%20untuk%20kesehatan.html). Diakses November 2019.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2001-2014. *Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Buah-Buahan Sebulan*. Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hanafie. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI. Yogyakarta.
- Hariadi. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. PT: Indeks. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Selemba Empat. Jakarta.
- Praharsi. 2004. *Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Bogor.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT: Indeks Gramedia. Jakarta

- Sembel, Dantje. 2012. *Dasar-Dasar Perlindungan Tanaman*. ANDI. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswono. 2004. *Strategi Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Penebar Swadaya
- Stanton, William. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suwarman. 2003. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Gadjah Mada Press. Yogyakarta.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR (*Citrus Limon*)
(STUDI KASUS : KOTA MEDAN PROVINSI SUMATERA UTARA)**

Karakteristik Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SMA D3 S1
 S2 S3 Lainnya ..

Profesi : Mahasiswa Wiraswasta
Pegawai Swasta

PNS Pengusaha Lainnya.....

Pendapatan :

PERNYATAAN KUESIONER

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)
---------------------------	-------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

No.	PERNYATAAN INDIKATOR PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR	SS	S	CS	KS	TS
A.	MENGENALI KEBUTUHAN	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya mengkonsumsi jeruk lemon impor karena adanya dorongan untuk menjaga kesehatan.					
2.	Saya mengkonsumsi jeruk lemon impor karena kebiasaan keluarga mengkonsumsinya.					
B.	PENCARIAN INFORMASI	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Informasi mengenai jeruk lemon impor mudah saya peroleh.					
2.	Pemasangan spanduk dan panflet tentang jeruk lemon impor memudahkan saya untuk mencari informasi.					
C.	EVAULASI ALTERNATIF	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya tetap mencari informasi tentang jeruk lemon impor yang lain walaupun saya telah mengenal jeruk lemon impor ini.					
2.	Saya mendapatkan kesesuaian harapan dari produk jeruk lemon impor ini.					
D.	KEPUTUSAN PEMBELIAN	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya membeli produk jeruk lemon impor ini karena telah membandingkannya dengan produk yang lain.					
2.	Saya memutuskan produk jeruk lemon impor ini sebagai produk pilihan untuk dikonsumsi.					
E.	PERILAKU PASCA PEMBELIAN	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi jeruk lemon impor ini dan akan melakukan pembelian ulang.					

2.	Setelah membeli jeruk lemon impor ini, saya merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang lain.					
----	---	--	--	--	--	--

No.	PERNYATAAN INDIKATOR BAURAN PEMASARAN (<i>Marketing Mix</i>)	SS	S	CS	KS	TS
A.	FAKTOR PRODUK	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Jeruk lemon impor sudah teruji kualitasnya sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.					
2.	Bentuk produk yang telah dikemas sangat menarik dan terjaga kesegarannya.					
3.	Ukuran buah jeruk lemon yang dipasarkan terlihat seragam.					
B.	FAKTOR HARGA	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Harga jeruk lemon impor sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan.					
2.	Harga jeruk lemon impor terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.					
3.	Harga jeruk lemon impor sesuai dengan manfaat bagi kesehatan.					
C.	FAKTOR PROMOSI	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasangan panflet tentang manfaat buah mampu menarik minat konsumen.					
2.	Periklanan melalui spanduk discount dapat menarik keinginan konsumen.					
3.	Periklanan melalui brosur yang disebar perusahaan mampu menarik minat konsumen.					

D.	FAKTOR LOKASI	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Tempat penjualan jeruk lemon impor mudah dijangkau oleh transport umum.					
2.	Tempat penjualan jeruk lemon impor memiliki parkir yang luas dan ruang yang sejuk sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu oleh suara transport lain.					
3.	Tempat penjualan jeruk lemon impor berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya.					

PARAMETER PERILAKU KONSUMEN

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam pembelian.		
2.	Ketertarikan terhadap kualitas jeruk lemon impor walaupun harga yang lebih tinggi dibandingkan jeruk lemon lokal.		
3.	Lokasi penyediaan produk jeruk lemon impor di supermarket sangat memudahkan konsumen dari daerah lain untuk melakukan pembelian.		
4.	Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang jeruk lemon impor dan membandingkannya dengan jeruk lemon lokal sehingga melakukan keputusan pembelian.		
5.	Mengonsumsi jeruk lemon impor karna sudah terbiasa sebagai kebutuhan pokok keluarga.		

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

No Sampel	Jenis Kelamin		Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki-laki	Perempuan			
1		√	24	Pegawai Swasta	6.500.000
2		√	31	Pegawai Negeri	4.800.000
3		√	23	Mahasiswa	2.000.000
4		√	23	Mahasiswa	2.000.000
5		√	34	Pegawai Swasta	4.700.000
6		√	28	Pegawai Swasta	4.000.000
7		√	38	Pegawai Swasta	5.300.000
8		√	35	Wiraswasta	4.300.000
9		√	35	Pegawai Negeri	4.800.000
10	√		39	Pegawai Swasta	5.000.000
11		√	38	Wiraswasta	3.500.000
12		√	24	Mahasiswa	2.000.000
13		√	22	Mahasiswa	2.000.000
14		√	35	Pegawai Swasta	3.500.000
15	√		41	Pegawai Negeri	5.000.000
16		√	21	Mahasiswa	2.000.000
17		√	24	Mahasiswa	2.000.000
18		√	48	Pegawai Swasta	6.500.000
19		√	49	Pegawai Swasta	5.000.000
20		√	40	Wiraswasta	3.800.000

21		√	32	Pegawai Negeri	4.800.000
22	√		37	Pegawai Swasta	5.000.000
23		√	48	Pegawai Swasta	6.500.000
24		√	38	Pegawai Negeri	4.800.000
25		√	32	Pegawai Negeri	4.500.000
26		√	50	Dokter Kecantikan	6.500.000
27		√	36	Pegawai Negeri	4.800.000
28		√	36	Pegawai Negeri	4.800.000
29		√	42	Pegawai Swasta	6.000.000
30		√	38	Pegawai Swasta	5.800.000
Jumlah	3	27	1041	-	132.200.000
Rataan	-	-	34,7	-	4.400.000

Lampiran Jawaban Responden Pada Variabel Dependen

Variabel Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Y)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total	Rata-rata
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4
3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	32	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	4
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	4
8	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	4
9	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36	4
10	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4
11	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36	4
12	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	4
13	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	32	3
14	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	4
15	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33	3
16	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4
18	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30	3
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36	4
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4
22	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4
24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	4
26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	4
27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3
28	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30	3
29	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4

Lampiran Jawaban Responden Pada Variabel Independen

Variabel Produk (X₁)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	3	4	3	10	3
4	3	3	3	9	3
5	4	4	4	12	4
6	4	4	4	12	4
7	4	4	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	3	3	4	10	3
10	4	4	4	12	4
11	3	4	4	11	3
12	3	4	4	11	4
13	3	3	3	9	3
14	4	4	4	12	4
15	3	4	4	11	4
16	4	3	4	11	4
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	3	4	4	11	4
21	3	4	3	10	3
22	4	3	4	11	4
23	4	4	4	12	4
24	3	3	3	9	3
25	4	3	4	11	4
26	4	4	4	12	4
27	3	3	3	9	3
28	3	3	3	9	3
29	4	4	4	12	4
30	4	4	4	12	4

Variabel Harga (X₂)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	5	4	4	13	4
2	5	4	4	13	4
3	4	3	3	10	3
4	4	3	3	10	3
5	5	4	4	13	4
6	5	3	4	12	4
7	5	4	3	12	4
8	5	3	4	12	4
9	5	4	4	13	4
10	5	4	3	12	4
11	4	3	3	10	3
12	5	4	3	12	4
13	4	3	3	10	3
14	5	4	3	12	4
15	4	3	3	10	3
16	5	4	4	13	4
17	5	4	4	13	4
18	4	3	3	10	3
19	5	4	4	13	4
20	4	3	3	10	3
21	5	4	4	13	4
22	5	4	4	13	4
23	4	3	3	10	3
24	4	3	3	10	3
25	5	4	3	12	4
26	4	4	4	12	4
27	4	3	3	10	3
28	4	3	3	10	3
29	5	4	4	13	4
30	5	4	4	13	4

Variabel Promosi (X₃)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	3	4	3	10	3
2	3	4	4	11	4
3	2	3	3	8	3
4	2	3	3	8	3
5	3	4	4	11	4
6	3	4	4	11	4
7	3	3	4	10	3
8	2	3	3	8	3
9	2	3	4	9	3
10	3	4	4	11	4
11	3	4	4	11	4
12	3	3	4	10	3
13	2	3	3	8	3
14	2	3	4	9	3
15	3	4	4	11	4
16	3	4	4	11	4
17	2	3	3	8	3
18	2	3	3	8	3
19	2	3	4	9	3
20	3	4	3	10	3
21	3	4	4	11	4
22	3	3	4	10	3
23	2	3	3	8	3
24	3	4	4	11	4
25	2	3	4	9	3
26	3	4	4	11	4
27	3	4	4	11	4
28	2	3	3	8	3
29	3	3	4	10	3
30	3	4	4	11	4

Variabel Lokasi (X₄)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	3	3	3	9	3
4	4	4	3	11	4
5	3	3	3	9	3
6	4	4	3	11	4
7	4	4	3	11	4
8	3	3	3	9	3
9	4	4	4	12	4
10	4	4	3	11	4
11	3	3	3	9	3
12	3	3	3	9	3
13	4	3	4	11	4
14	4	4	3	11	4
15	3	3	3	9	3
16	3	3	3	9	3
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	3	3	10	3
20	4	4	3	11	4
21	4	4	4	12	4
22	3	3	3	9	3
23	4	4	3	11	4
24	4	4	3	11	4
25	3	3	3	9	3
26	4	3	4	11	4
27	3	3	3	9	3
28	4	3	4	11	4
29	3	3	3	9	3
30	4	4	4	12	4

**Lampiran Rekapitulasi Rata-rata Variabel Independen dan
Variabel Dependen**

Responden	Produk (X₁)	Harga (X₂)	Promosi (X₃)	Lokasi (X₄)	Keputusan Pembelian (Y)
1	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4
8	4	4	3	3	4
9	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	4
12	4	4	3	3	4
13	3	3	3	4	3
14	4	4	3	4	4
15	4	3	4	3	3
16	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	4
18	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	4
20	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4
23	4	3	3	4	4
24	4	3	4	4	3
25	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3
28	3	3	3	4	3
29	4	4	3	3	4
30	4	4	4	4	4

Lampiran Dokumentasi Penelitian dilapangan







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Riska Ridho
2. NIM : 51143212
3. Tempat Tanggal Lahir : Batahan, 13 Mei 1996
4. Alamat : Sari Kenanga Batahan Kab. Mandailing
Natal
5. Pekerjaan : Mahasiswa

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Impres Negeri Batahan Kab. Mandailing Natal Tahun : 2006
2. Tamatan Mts Muhammadiyah 11 Batahan Tahun : 2009
3. Tamatan Pon.Pes MA Muhammadiyah Sipirok Tahun : 2012

RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Syariah FEBI UINSU
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) FEBI UINSU
3. ISMA (Ikatan Studi Manajemen) FEBI UIN SU
4. Ikatan Keluarga Nasution (IKANAS) Sumatera Utara
5. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Sumatera Utara