

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH SEGAR DI KOTA SURAKARTA

Verawati Lita Marinda¹, Prof. Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si.¹, Dr. Agr. Sc. Ernoiz Antriyandarti, SP, MP, MEc¹

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan, Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: verawatilita@gmail.com, harisfpuns@gmail.com, ernoiz_a@staff.uns.ac.id.

Abstract

This study aims to analyze the character of consumers and fruit traders in the city of Surakarta and analyze the factors that affect the decision to buy fresh fruit in the city of Surakarta. The basic method of research is descriptive method of analysis and regression analysis. Location determination is done purposively or deliberately on consideration can represent fruit stalls in Surakarta. The research locations are at Supi Fruit Kiosk in Banjarsari Subdistrict, Srikandi Fruit Palace in Pasar Kliwon Subdistrict, Bu Ani Fruit Kiosk in Serengan Subdistrict, Sumber Rezeki Fruit Kiosk in Jebres Subdistrict, and Berkah Jaya Buah in Laweyan Subdistrict with 100 respondents. The type of data used is primary data, namely research questionnaires. Which is the decision to purchase all fresh fruit services as dependent variables and factors the quality of fresh fruit, price, location, and promotion as independent variables. Instrument testing and data analysis using (1) Validity Test (2) Reliability Test (3) Multiple Regression Analysis (4) Determination Coefficient. The results showed that in the validity test of the statements present on each variable all items are valid and the reliability test on all question items asked to respondents are all reliable. Based on the t test of each variable fruit quality, price, and location is significant or affects the decision to purchase fresh fruit unless the promotion is not significant. Based on the coefficient of determination of fruit quality, price, location, and promotion has 42.1 % influence on the decision to purchase fresh fruit in the city of Surakarta.

Keywords: Fruit, Regression Analysis, Purchasing Decisions, SPSS

PENDAHULUAN

Komoditi buah-buahan memiliki potensi besar dan memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia. Buah buahan adalah makanan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memegang peran penting bagi pembangunan pertanian. Hal tersebut dikarenakan buah-buahan memiliki keunggulan berupa nilai jual tinggi, keragaman jenis, serta konsumsi yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk akan pentingnya Kesehatan bagi tubuh dan kehidupan yang Panjang kedepannya dengan nilai mengkonsumsi. Anjuran konsumsi buah dan sayur dalam sehari adalah 400 gram perhari (tidak termasuk kentang dan umbi-umbian tepung lainnya) (FAO, 2010). Menurut Pedoman Gizi Seimbang (Depkes, 2014), anak balita dan anak usia sekolah dianjurkan untuk mengonsumsi buah dan sayur sebanyak 300-400 gram yang terdiri dari 250 gram sayur (setara dengan 2,5 porsi atau 2,5 gelas sayur setelah dimasak dan ditiriskan) dan 150 gram buah (setara dengan 3 buah pisang ambon berukuran sedang atau 1,5 potong pepaya berukuran sedang atau 3 buah jeruk berukuran sedang). Menurut Rasmussen, *et al.*, (2006) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi asupan buah dan sayur yaitu

faktor lingkungan sosial, faktor lingkungan fisik, dan faktor individu.

Disamping dari faktor lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor produk seperti faktor kualitas. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu produsen harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Para pemasar selain memperhatikan produknya juga wajib memahami keragaman dan kesamaan atau perilaku konsumen agar

mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima kios buah yang berada di Surakarta yaitu di Kios Buah Bu Supi (Banjarsari); Istana Buah Srikandi (Pasar Kliwon); Kios Buah Bu Ani (Serengan); Kios Buah Sumber Rezeki (Jebres); dan Berkah Jaya Buah (Laweyan), penentuan lokasi berdasarkan pusat keramaian di masing masing kecamatan di Surakarta. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2021. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) atas pertimbangan dapat mewakili kios buah se Surakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. data kualitatif mencakup gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, proses tahapan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen kios buah yang berada di lima kecamatan di Surakarta

3. Penentuan Sampel

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang dapat digunakan untuk menyimpulkan populasi, dan sebaian populasi tersebut benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen buah segar yang membeli buah di kios buah segar yang berada di kota Surakarta. Untuk memudahkan jumlah sampel 100 orang. Menurut Tarigan (2014) besarnya sampel yang diambil apabila menggunakan analisis multi variabel (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari variabel. Peneliti menentukan Jumlah sampel 100 orang agar peneliti lebih valid dan memudahkan perhitungan dalam melaukan penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan kreteria sumber data. Sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kreteria: seluruh konsumen yang telah

membeli buah segar di toko buah segar yang berada di kota Surakarta

4. Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya. Data primer yang diperlukan adalah hasil wawancara, observasi dan hasil tanggapan responden terhadap quisioner yang di edarkan, yang meliputi: karakteristik konsumen dan pedagang, dan faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian buah segar di kota Surakarta. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti laporan BPS, dinas perdagangan yang meliputi jumlah pedagang buah yang berada di kota Surakarta, dan jumlah konsumsi buah.

5. Metode Analisis

Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 konsumen kios buah di Surakarta, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi dimensi

umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, kualitas buah segar, harga, lokasi, promosi, dan tingkat keputusan pembelian. Hasil validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya (Wijaya 2009). Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 19.00 ditunjukkan dengan membandingkan rhitung dengan tTabel. Sedangkan nilai dari rhitung dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada program SPSS versi 22.00. Kemudian untuk pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Variabel-variabel tersebut adalah umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, kualitas buah segar, harga, lokasi, dan promosi. Adapun kriteria pengujian tes validitas menurut (Guilford, 1956):

b. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument (Wijaya 2009). Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, kualitas buah segar, harga,

lokasi, dan promosi), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 22.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai α (α). Pengambilan keputusan reliabilitas Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Kriteria uji reliabilitas menurut Guilford, (1956) adalah sebagai berikut :

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pada penelitian menggunakan alat bantu program SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi
X1 = Kualitas Buah Segar
X2 = Harga
X3 = Lokasi
X4 = Promosi
e = eror

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebasnya, dengan rumus :

$$F = \frac{ESS/(K - 1)}{RSS/(N - K)}$$

Keterangan:

ESS = jumlah kuadrat regresi
RSS = jumlah kuadrat residual
n = jumlah sampel
k = jumlah variabel
F table = F(α ; k-1 ; n-k)

Uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0 \quad (\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0)$$

H₁ : minimal salah satu dari β bernilai tidak nol $\beta_1 \neq 0$ ($\beta_1/ \beta_2/ \beta_3 \neq 0$)

Dengan kriteria :

1. Jika F hitung < F tabel : H₀ diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
2. Jika F hitung \geq F tabel : H₁ diterima, maka variabel bebas secara bersama-

sama berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Caranya yaitu dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai t hitung < t Tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai t hitung > t Tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu, dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Keterangan :

β_i = koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = standar error
penduga koefisien regresi

Dengan hipotesis = $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

t tabel $c = t$

$(\alpha/2 ; n-k)$

Dengan kriteria :

3. Jika t hitung < t tabel : H_0 ditolak, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas
 4. Jika t hitung \geq t tabel : H_1 diterima, maka ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas
7. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Kemampuan variabel independen yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam

memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu (Ghozali, 2006). Nilai R^2 dihitung dengan menggunakan rumus :

$$R_2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = jumlah kuadrat regresi

TSS = jumlah kuadrat total

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari perempuan sebanyak 80%, sedangkan sisanya sebanyak 20% responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur seseorang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, menurut Sumarwan (2014). Responden buah segar adalah yang berumur 25-29 yaitu sebesar 62% dan 31-39 yaitu sebesar 26%, rata-rata responden yang membeli buah segar berumur 29 tahun, sehingga dapat diketahui bahwa golongan responden termasuk dalam kategori dewasa lanjut yaitu berkisar dari 25-35. Hal ini disebabkan karena responden dengan kelompok umur tersebut tergolong responden dengan umur produktif, baik produktif dalam bekerja dan menghasilkan pendapatan mereka secara pribadi

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan mempengaruhi cara pengambilan keputusan konsumsi seseorang. Semakin tinggi tingkat Pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi informasi dan pengetahuan yang diterima, maka akan sangat responsive terhadap informasi dan selektif dalam pemilihan jenis buah yang akan dikonsumsi. Konsumen buah lokal paling banyak adalah konsumen yang latar Pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1/ sederajat. Semakin tinggi Pendidikan seseorang maka seseorang akan semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli dan kesadaran akan Kesehatan lebih

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut Sumarwan (2003), pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya diketahui bahwa Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 36 orang

atau 36% dan sebanyak masing-masing 20 orang atau 20% memiliki pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta. Ketiga jenis pekerjaan ini mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup untuk memenuhi gizi untuk diri sendiri maupun keluarga melalui konsumsi buah-buahan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan dapat menggambarkan besarnya daya beli seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan terbesar perbulannya merupakan kelompok mayoritas konsumen buah segar sebesar 36 orang atau 36%. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa konsumen buah segar di Surakarta merupakan golongan menengah keatas dengan penghasilan mulai dari 2.500.000-6.000.000 serta memiliki tingkat Pendidikan yang baik. Tingkat Pendidikan dan tingkat pendapatan akan mempengaruhi pilihan dalam membeli buah sesuai dengan kebutuhan nutrisi yang akan dipenuhi.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status merupakan keadaan atau kedudukan (badan, orang dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Status pernikahan adalah

seseorang memiliki suami (bagi perempuan) dan istri (bagi laki-laki). Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan. Bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian buah segar di Surakarta yaitu konsumen yang memiliki status sudah menikah yaitu 80 orang atau 80%. Responden yang sudah menikah berdasarkan hasil wawancara memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi buah segar untuk memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga Kesehatan keluarganya. Seorang konsumen yang telah menikah akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian atau mengkonsumsi dari sebuah produk, masing-masing dari anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan.

B. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

1. Faktor Kualitas Buah Segar

Berdasarkan 100 responden dapat dilihat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli buah dari segi kualitas buah sebagai berikut : Pertanyaan pertama pada indikator kualitas buah adalah toko buah memiliki jenis buah yang beragam, dari pertanyaan ini 40% menjawab sangat setuju; 40% menjawab setuju dan 20% menjawab biasa saja, berdasarkan hasil wawancara konsumen lebih menyukai

kios buah yang mempunyai jenis buah yang beragam. Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen, sehingga produk yang diusahakan bisa bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan

2. Faktor Harga

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan. Berdasarkan 100 responden yang diwawancari dapat dilihat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli buah dari segi harga berdasarkan faktor Harga buah di toko ini terjangkau untuk konsumen yang paling banyak di setuju yaitu sebesar 78 responden. Penetapan harga merupakan

salah satu keputusan terpenting dan merupakan strategi dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar

3. Faktor Lokasi

Lokasi yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi Sebagian konsumen. Berdasarkan 100 responden yang diwawancari dapat dilihat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli buah dari segi lokasi dari 56 responden setuju atas pernyataan toko buah terletak di Kawasan yang bersih.

4. Factor Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan, dimana dengan melakukan promosi dapat memasarkan produknya dengan merangsang dan menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan dan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan pelayanan tetapi juga informasi dan mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar

produk itu dikenal dan daya beli pun dapat meningkat. Hasil penelitian berdasarkan faktor promosi 94 responden setuju dengan promosi yang banyak dan sering mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,117 atau 11,7%, Hal ini berarti bahwa 0,117 (11,7%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas, harga, dan lokasi. Sisanya adalah 88,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

D. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai t hitung > Tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2011). Hasil analisis hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.812	1.671		-.486	.628
kualitas	.525	.236	.231	2.224	.029**
harga	.728	.233	.311	3.124	.002**
lokasi	.445	.166	.285	2.680	.009**
promosi	-.187	.321	-.059	-.583	.562
F hitung				5.119***	
R ²				0.650	

Sumber : Analisis Data Primer 2021

Keterangan : *** signifikan pada $\alpha = 1\%$

** signifikan pada $\alpha = 5\%$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen buah segar di Surakarta rata-rata perempuan, berusia 29 tahun, berpendidikan S1/ sederajat, memiliki pekerjaan PNS dan berpenghasilan rata-rata Rp. 3.500.000.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (nilai t hitung sebesar 2,224 signifikansi 0,029), variabel harga (nilai t hitung sebesar 3,124 signifikansi 0,002) dan variabel lokasi (nilai t hitung sebesar 2,680 signifikansi 0,009) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah segar di kota Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka penulis memberikan saran untuk perbaikan agar semakin baik dan konsumen merasa semakin puas dengan membeli buah segar yaitu antara lain:

1. Mempertahankan harga jual produk, menjaga kualitas buah dan promosi seoptimal mungkin dengan strategi

pemasaran sebaik mungkin, sehingga konsumen mampu mengenal kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen semakin merasa puas dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel, sampel, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah segar

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik.2019.Produksi Buah dan Sayur Susenas September. Badan Pusat Statistik.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K.2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervin-C, Volume 1, Nomor 3, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Mercu Buana
- Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO). 2010. *FAO Yearbook*. Fishery and Aquaculture Statistiks.
- Ghozali, I. 2011.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guilford, J.P.1965.Fundamental statistics in psychology and education.New-York:McGraw-Hill
- Karamoy, N. D.2015.Buah Lokal Kaya Manfaat bagi Kesehatan Tubuh.<http://www.elisakaramoy.com/2015/02/buah-lokal-kaya-manfaat-bagi-kesehatanhtml>.Diakses 2 januari 2019
- Kartika, N.D.2010.Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.J-SEP: Vol.4 No.I.
- Morissan, M.A.2015.Komunikasi Pemasaran Terpadu.Prenada Media Group
- Rasmussen, M., Krolner, R., Klepp, KI., Lytle, L., Brug, J., Bere, E., Due, P. 2006. Determinants of Fruit and Vegetable Consumption Among Children and Adolescents: A Review of The Literature. Part I: Quantitative Studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 3(2): 1-19.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., dan Sayamar. E. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian*. Vol 1, No 01.
- Tjiptono, F.2012.Strategi Pemasaran.Edisi Kedua.Yogya:Andi Offset
- Sumarwan, U.2014.Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).Bogor:Ghalia Indonesia