



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH LOKAL**

(Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)

Skripsi

Diajukan oleh:

Rahmawati

021116031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2022



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH LOKAL**

(Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengotakan,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH LOKAL
(Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)**

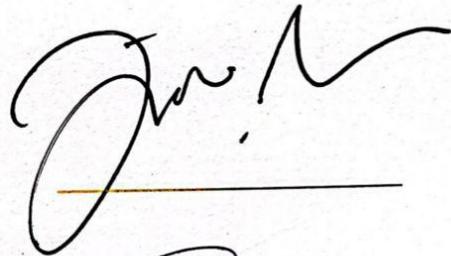
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, tanggal 08 Oktober 2021

Rahmawati
021116031

Menyetujui

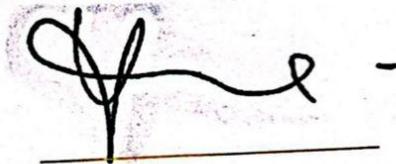
Ketua Penguji Sidang
(Fredri Andria, STp., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Z., SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. Yuary Farradia, Ir., M.Sc)



NOMOR : 73/ KEPI REK/ IX/ 2022

**TENTANG: PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN
SOMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN
KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS
PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Rahrnawati
NPM	021116031
Judul Skripsifesis Desertasi	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsifresis Descertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, September 2022



021116031

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2022*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Rahmawati, Npm 021116031. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat). Pembimbing: Oktori Kiswati Zaini dan Yuany Farradia 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen buah lokal pada masyarakat Bogor Barat, untuk mengetahui keputusan pembelian buah lokal pada masyarakat Bogor Barat, Untuk mengetahui faktor – faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian buah lokal. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16118.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal pada masyarakat Bogor Barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, dan menggunakan data primer dan data sekunder, dengan jumlah 100 responden. Kemudian metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan tabulasi.

Hasil pengolahan data menunjukkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen buah lokal masyarakat Bogor Barat adalah baik, dimana skor rata-rata 79%. Keputusan Pembelian buah lokal masyarakat Bogor Barat cukup baik, dimana skor rata-rata sebesar 81,4%. Hasil perhitungan mengenai Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Masyarakat Bogor Barat 77%.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL (Studi kasus masyarakat Bogor Barat)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Melalui penulisan ilmiah ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Z., SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Dr. Yuary Farradia, Ir., M.Sc. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Sarjana Manajemen Universitas Pakuan.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak Ahmad Muzeki dan Ibu Hamimah yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
8. Kakak dan adik saya Siti Sulaiha, Nurul Bewila, dan Ali Fikri yang telah memberikan doa dan dukungannya.
9. Aditia Warsita sebagai Teman dekat yang senantiasa selalu memberikan semangat tanpa henti sehingga bisa melalui dan menyelesaikan skripsi.
10. Nadila Mutia, Silvia KN, Sherin Oktavia, Nabila Ratuliana, Fahrurizal Ardiansyah. Karena kalian setia menemani, menghibur dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan tepat waktu.
11. Kelas A Manajemen 2016 yang telah memberikan kekompakan dalam kelas, dan memberikan warna warni kehidupan perkuliahan.

12. Kelas Konsentrasi Manajemen Pemasaran, yang selalu memberikan dukungan moril dan teman diskusi dalam memecahkan problem pengerjaan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Harapan penulis semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membacanya.

Bogor, 08 Oktober 2021

Rahmawati

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRATAKA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Perumusan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penulisan	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	7

2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	8
2.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.1 Metode Peilaku Konsumen.....	9
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	11
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	15
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran	18
2.4.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4.2 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Unit Analisis Dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Unit Analisis	30
3.2.3 Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	30
3.3.2 Sumber Data Penelitian	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Metode Penarikan Sampel	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Uji Kualitas Data	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37

3.8.2 Tabulasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Buah Lokal.....	38
4.2 Uji validitas & Reabilitas	38
4.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2 Uji Reabilitas	40
4.3 Profil Responden	42
4.3.1 Karakteristik Responden.....	42
4.4 Pembahasan	45
4.4.1 Perilaku Konsumen Terhadap Buah Lokal.....	45
4.4.2 Keputusan Pembelian Buah Lokal	81
4.4.3 faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam Keputusan pembelian buah lokal pada masyarakat bogor barat.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Buah-Buahan Impor Tahun 2013-2019.....	1
Tabel 1.2 : Jenis Buah Lokal Dan Jumlah Konsumsi Per Kapita Dalam Rumah Tangga, 2017 (Kg).....	2
Tabel 1.3 : Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kecamatan Tahun 2015-2019	3
Tabel 1.4 : Hasil Pra Survei Masyarakat Bogor Barat	4
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2 : Proposional Random Sampel Masyarakat Bogor Barat.....	34
Tabel 3.3 : Keterangan Skala Likert	35
Tabel 3.4 : Kriteria Uji Reabilitas	37
Tabel 4.1 : hasil uji validitas perilaku konsumen.....	39
Tabel 4.2 : hasil uji validitas keputusan pembelian	39

Tabel 4.3 : kriteria uji reabilitas	40
Tabel 4.4 : Hasil Uji Reabilitas Perilaku Konsumen	41
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Buah Yang Sering Dibeli/Diminati	45
Tabel 4.12 : Membeli Buah Lokal Karena Kebutuhan Konsumsi	45
Tabel 4.13 : Membeli Buah Lokal Karena Untuk Mendukung Perkemba- Ngan Buah Lokal	46
Tabel 4.14 : Membeli Buah Lokal Karena Buah Lokal Memiliki Kualitas Yang Lebih Baik	47
Tabel 4.15 : Membeli Buah Lokal Karena Lingkungan Tempat Tinggal.....	48
Tabel 4.16 : Membeli Buah Lokal Karena Tradisi Keluarga.....	48
Tabel 4.17 : Membeli Buah Lokal Karena Gaya Hidup Seseorang	49
Tabel 4.18 : Membeli Buah Lokal Karena Selera Pribadi Seseorang.....	50
Tabel 4.19 : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Perilaku Konsumen	51
Tabel 4.20 : Membeli Buah Lokal Karena Kebutuhan Sehari-Hari.....	52
Tabel 4.21 : Membeli Buah Lokal Karena Telah Percaya Kualitas Buah Yang Dihasilkan Oleh Petani Lokal	52
Tabel 4.22 : Telah Mendapatkan Manfaat Yang Cocok Dengan Tubuh Saat Memilih Buah Lokal	53
Tabel 4.23 : Manfaat Setelah Konsumsi Buah Lokal Berkualitas Nyata Dirasakan Oleh Diri Sendiri Maupun Orang Terdekat.....	54
Tabel 4.24 : Mengonsumsi Buh Lokal Dapat Memberikan Manfaat Untuk Kecantikan	55

Tabel 4.25 : Memutuskan Membeli Buah Lokal Karena Mudahnya Mendapatkan Buah Lokal Di Berbagai Pasar.....	55
Tabel 4.26 : Memutuskan Membeli Buah Lokal Setelah Melakukan Evaluasi Dengan Alternatif Buah Impor Dengan Jenis Buah Yang Sama.....	56
Tabel 4.27 : Merasa Yakin Dengan Keputusan Membeli Buah Lokal	57
Tabel 4.28 : Merekomendasikan Buah Lokal Pada Orang Lain	58
Tabel 4.29 : Melakukan Pembelian Berulang Buah Lokal Dimasa Yang Akan Datang.....	59
Tabel 4.30: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian....	59
Tabel 4.31 : Tabulasi Faktor Kebudayaan	61
Tabel 4.32 : Tabulasi Faktor Sosial.....	62
Tabel 4.33 : Tabulasi Faktor Pribadi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 : Model Of Consumer Behaviour	10
Gambar 2.3 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 2.4 : Konstelasi Penelitian	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki sektor pertanian yang mempunyai peran penting dalam perekonomian. Berbagai subsektor yang dapat dikembangkan dari potensi sumber daya alam pertanian Indonesia. Sub sektor pertanian yang dikembangkan pemerintah Indonesia tidak hanya dari tanaman pangan, tanaman perkebunana, melainkan juga tanaman hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan. (Kementan, 2015).

Pertanian di Indonesia merupakan penyangga perekonomian yang memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi kerakyatan. Hasil- hasil pertanian di Indonesia mampu dijadikan komoditas unggul dalam persaingan global. Indonesia termasuk negara yang berbasiskan agraris, namun untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri masih mampu melakukan impor salah satunya yaitu melakukan impor buah-buahan.

Maraknya buah impor memenuhi sentral pasar buah di Indonesia tidak terlepas dan tidak terpenuhinya buah lokal dalam memenuhi kebutuhan pasar. Jumlah buah lokal yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah permintaan. Sebagai alternatif, konsumen beralih ke buah impor yang selalu tersedia tanpa mengenal musim. Keterbatasan buah lokal menyebabkan pedagang menjual buah impor yang lebih mudah diperoleh. Besarnya perbedaan antara produksi buah dengan permintaannya menyebabkan meningkatnya volume impor buah ke Indonesia.

Tabel 1.1 Data Buah-buahan Impor Tahun 2013-2019

Tahun	Berat Bersih (Kg)	Nilai CIF (US \$)
2013	507.348,2	667.314,7
2014	548.402,7	789.235,6
2015	435.004,1	666.373,0
2016	480.528,8	848.137,2
2017	663.810,7	1.191.567,3
2018	662.753,2	1.310.873,7
2019	724.131,1	1.486.010,7

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) , 2019

Dari data diatas, konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan hasil impor cenderung mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dapat dilihat data hasil tahun 2019 menjadi hasil terbesar impor buah-buahan sepanjang tahun penelitian. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah

impor. Perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan. (Novera dkk, 2015)

Kehidupan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari pola konsumsi. Tidak dapat dipungkiri di era modern dimana berbagai jenis pangan dan hasil olahannya yang semakin beragam menuntut masyarakat sebagai konsumen untuk lebih selektif memilih. Hal ini karena apa yang dikonsumsi sehari-hari dapat berpengaruh pada kualitas hidup, terutama kesehatan di masa depan. Salah satu jenis pangan yang dikonsumsi sehari-hari adalah buah. Buah lokal mengalami penurunan karena pada saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih buah impor karena harga yang ditawarkan lebih murah dan biasanya masyarakat mengikuti gaya hidup yang sudah modern sehingga peminat buah lokal kurang diminati.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah-buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang di rekomendasikan oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia hanya 34,55 kilogram per kapita per tahun (Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian, 2015). Jumlah konsumsi buah per kapita dalam rumah tangga berdasarkan jenis buah dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Jenis buah lokal dan Jumlah konsumsi per kapita dalam rumah tangga, 2017 (kg)

Jenis buah	Jumlah konsumsi (kg)			
	2014	2015	2016	2017
Duku	5,684	1,877	0,469	0,313
Durian	0,991	1,408	1,981	0,417
Jeruk	2,764	2,242	2,711	3,494
Pepaya	1,616	1,825	2,086	5,319
Pisang	5,788	5,631	6,205	7,039
Rambutan	2,190	4,119	6,987	0,782
Salak	1,095	1,199	1,043	2,346
Semangka	1,148	1,668	1,721	1,929

Sumber : Basis data konsumsi pangan, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 Pisang adalah buah lokal yang paling banyak di konsumsi. Berdasarkan tingkat konsumsi terbanyak, pisang, jeruk dan pepaya adalah pilihan yang paling di minati masyarakat. Selain dari paling banyak di minati

masyarakat, buah jeruk, pisang, dan pepaya selalu tersedia di pasar, tidak tergantung musim, dan harganya cukup terjangkau oleh segala lapisan ekonomi masyarakat.

Bogor merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup pesat. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor, jumlah penduduk Kota Bogor secara umum mengalami peningkatan. Pada Tabel 1.3 dibawah ini menunjukkan perkembangan jumlah penduduk di Kota Bogor.

Tabel 1.3 Peningkatan jumlah penduduk kota bogor berdasarkan kecamatan tahun 2015-2019

Kecamatan kota Bogor	2015	2016	2017	2018	2019
Bogor Selatan	196.768	199.248	201.618	203.896	201.593
Bogor Timur	103.389	104.737	106.029	107.259	103.582
Bogor Utara	189.494	192.812	196.051	199.200	187.935
Bogor Tengah	104.439	104.982	104.853	104.947	106.150
Bogor Barat	232.634	236.302	239.860	243.293	238.830
Tanah Sareal	221.198	226.906	232.598	238.260	210.520
Jumlah	1.047.922	1.064.687	1.081.009	1.096.855	1.048.610

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bogor 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah penduduk Kota Bogor dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami penurunan, yang terjadi pada tahun 2019 sebanyak 1.048.610 jiwa. Penurunan jumlah penduduk sangat mempengaruhi tingkat konsumsi buah-buahan tiap tahun. Dari hasil data penduduk daerah kecamatan Bogor terlihat Bogor Barat memiliki jumlah penduduk terbanyak diantara kecamatan Bogor lainnya, maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang tingkat minat beli buah-buahan pada masyarakat Bogor Barat.

Banyaknya jumlah buah-buahan import dengan kualitas yang dinilai baik semakin menurunkan posisi buah-buahan lokal sebagai akibat meningkatnya persaingan pasar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi perekonomian usaha produk dalam negeri. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan impor pun mengalami peningkatan, yang menunjukkan adanya gejala pergeseran konsumsi buah lokal beralih menjadi buah impor.

Perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha yaitu tahapan proses pengambilan keputusan, sikap konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih buah lokal terdiri dari tahap sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Faktor – faktor yang timbul dalam

pengambilan keputusan pembelian buah lokal yaitu faktor psikologis meliputi pengalaman, yang di dapat konsumen melalui proses pembelajaran, faktor pribadi yang meliputi sumberdaya konsumen, pengetahuan dan gaya hidup serta faktor lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial dan pengaruh orang lain.

Salah satu pasar yang cukup potensial bagi produsen adalah masyarakat, karena kehidupan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari pola konsumsi dan buah menjadi salah satu jenis pangan yang dikonsumsi untuk sehari-hari. Berikut adalah tabel pernyataan hasil pra survey yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 masyarakat Bogor Barat :

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Masyarakat Bogor Barat

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi	10	14	4	1	1	30
2	Membeli buah lokal karena faktor lingkungan	4	13	7	5	1	30
3	Membeli buah lokal karena faktor gaya hidup	3	13	9	4	1	30
4	Membeli buah lokal karena selera pribadi	11	16	3	0	0	30
5	Membeli buah lokal karena telah percaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal	11	19	0	0	0	30
6	Membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi yang terkandung dalam buah lokal	6	11	10	2	1	30
7	Manfaat setelah mengkonsumsi buah lokal berkualitas, nyata dirasakan oleh diri sendiri maupun orang terdekat	4	18	7	1	0	30
8	Telah mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal	20	9	1	0	0	30
9	Memutuskan untuk membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang serupa	9	19	2	0	0	30
10	Merasa puas ketika sudah membeli dan mengkonsumsi buah lokal	10	20	0	0	0	30

Sumber: Responden, 2020

Hasil pra survey penelitian di atas menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Bogor Barat setuju bahwa pembelian buah lokal karena memiliki banyak manfaat serta buah lokal dipilih sesuai dengan selera pribadi masyarakat, tetapi banyak yang

kurang setuju jika membeli buah lokal hanya karena tergantung lingkungan sekitar maupun gaya hidup seseorang. Keputusan pembelian menyatakan bahwa minat beli buah lokal belum memenuhi target pasar karena jumlah buah impor yang masuk ke dalam negara Indonesia cukup banyak dan harga pasar yang ditawarkan lebih murah dari pada buah lokal dalam negeri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang penelitian yang akan dilakukan ini dengan menganalisis lebih lanjut dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Impor buah-buahan dari tahun 2013-2019 mengalami peningkatan.
2. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan impor mengalami peningkatan, yang menunjukkan adanya gejala pergeseran konsumsi buah lokal beralih menjadi buah impor.
3. Beberapa buah lokal mengalami penurunan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perilaku Konsumen Buah Lokal Masyarakat Bogor Barat?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Buah Lokal Masyarakat Bogor Barat?
3. Faktor – Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Buah Lokal pada Masyarakat Bogor Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk Menganalisis Perilaku Konsumen Buah Lokal Pada Masyarakat Bogor Barat
2. Untuk Menganalisis Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Masyarakat Bogor Barat

3. Untuk menganalisis faktor – faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian buah lokal

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan, baik teori maupun praktik keterampilan dalam menulis dan menyusun suatu penelitian ilmiah. Penelitian ini pula sebagai wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya ilmu pemasaran.

2. Kegunaan bagi Pemasar

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi pemasar dalam memahami tingkat minat beli buah-buahan di Indonesia, khususnya Bogor Barat yang terletak didaerah Bogor Jawa Barat. Serta menjadi bahan perbandingan ataupun referensi tambahan bagi penelitian yang akan datang.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran, berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap minat beli buah- buahan di indonesia, khususnya Bogor Barat. Serta menjadi bahan perbandingan ataupun referensi tambahan bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Pemasaran dalam konteks luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Andayani, 2017) Pemasaran adalah sebuah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller 2015)

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi (Kotler, 2015)

Berdasarkan uraian berbagai definisi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2016)

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang

dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2015)

Majemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum, 2015)

Maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan** Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. **Pertukaran, Transaksi, Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia** pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
4. **Pasar, Pemasaran, dan Pemasar** Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber

daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Solomon, 2015).

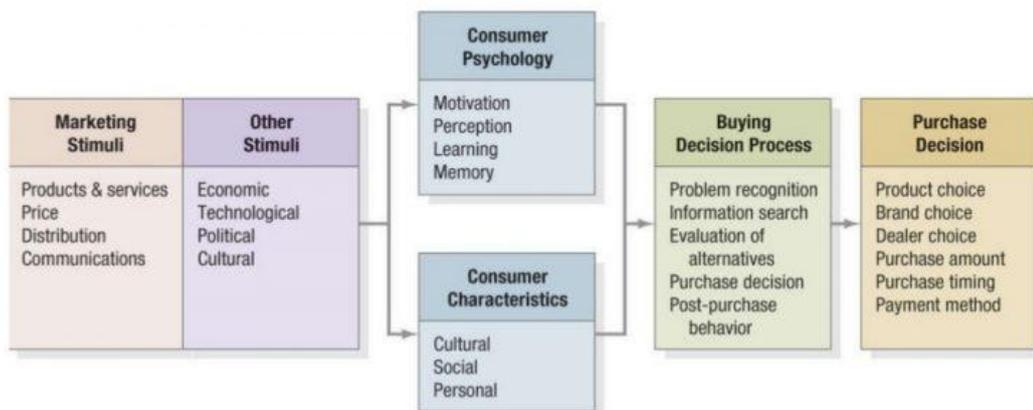
Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Mulyati et al, 2018)

Perilaku Konsumen adalah *"consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"* (kotler & keller, 2016)

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen aktivitas atau tindakan konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi yang terlibat langsung dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumen.

2.2.1 Metode Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Model perilaku konsumen pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa ada dua stimulus yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Stimulus pemasaran terdiri dari: produk dan jasa, harga, tempat, promosi. Stimulus yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Stimulus berubah menjadi respon melalui dua bagian yaitu, karakteristik konsumen dan psikologis konsumen mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimulus. Pembelian oleh konsumen banyak di pengaruhi oleh karakteristik: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial. (2) sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status. (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Dan dipengaruhi juga oleh psikologi yang terdiri dari: motivasi, presepsi, pembelajaran dan memori.

Setelah adanya respon dari stimulus maka akan terjadi proses keputusan pembelian dimana terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimana konsumen menyerap semua stimulus tersebut dan memberikan responnya berupa keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapkan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

kelompok referensi

seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Sedangkan menurut Agung (2015) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

a. budaya

seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institut lainnya.

b. Sub-Budaya

Sub-Budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-Budaya ini terbagi dari beberapa dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-Budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c. Kelas Sosial

Perbedaan penduduk kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggota.

2. Faktor Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa, hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran Dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut :

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Presepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran Pengenalan

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang satu hal.

Menurut Adnan (2018) bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor-faktor kebudayaan: kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial
2. Faktor-faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor pribadi
3. Faktor-faktor psikologis: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* adalah interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang mana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Bisa dikatakan perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seseorang dan tindakan mereka yang menunjukkan proses konsumsi.

Menurut Yoga (2015) keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli terhadap suatu produk. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Mohamed et al (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan serangkaian tindakan yang dilakukan ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli terhadap suatu produk, di mana adanya suatu alternatif pilihan dalam keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat memutuskan, dan harus tersedia beberapa alternatif.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Proses pengambilan keputusan adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. (Fredeca & Chairy, 2015)

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Abdurrahman & Sanusi, (2015:41)

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.3

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian Informasi, Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, keadaan sesudah pembelian suatu produk dimana konsumen akan merasakan puas dan tidak puas.

2.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Helmi (2017) bahwa anggota keluarga merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan sejumlah peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa atau semua anggota keluarga dapat terlibat, dan satu orang dapat memainkan peran tertentu (atau bahkan semua) dalam proses pengambilan keputusan. Peran-peran tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah anggota keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan.
2. *Gatekeeper*, adalah anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk kelompok, dalam konteks organisasi *gatekeeper* mengidentifikasi kemungkinan vendor dan produk untuk seluruh kelompok untuk dipertimbangkan.
3. *Influencer*, adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.
4. *Buyer*, adalah anggota keluarga yang secara aktual melakukan pembelian.
5. *User*, adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2016) bahwa ada lima peranan individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengembalian inisiatif (*Initiator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*Decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada delapan peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pengguna (*Users*), mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. orang teknis sangat penting dalam mempengaruhi.
4. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

5. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.
6. Pemberi persetujuan (*Approvers*), orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.
7. Pembeli (*Buyers*), orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.
8. Penjaga gerbang (*Gate keepers*), orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Berdasarkan dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa peranan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: Pencetus (*Initiator*), Pemberi pengaruh (*Influencer*), Pengambil keputusan (*Decider*), Pemakai (*User*), Pemberi persetujuan (*Approvers*), Pembeli (*Buyers*), Penjaga gerbang (*Gatekeepers*).

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kelvin prilano (2020), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian Berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut Pratiwi (2019), yaitu:

1. Kebutuhan Konsumen
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Yakin Untuk Membeli

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2019), terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Menggali Informasi Produk
3. Melakukan Pembelian
4. Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan penjelasan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian di antaranya adalah Sesuai kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan, Mempunyai Manfaat produk yang dibeli bermanfaat bagi pelanggan, Ketepatan dalam membeli produk harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan, Pembelian Berulang konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang. Waktu pembelian dan cara pembelian pun konsumen harus paham dalam melakukan keputusan pembelian ada hal-hal tersebut yang perlu diperhatikan. Jika konsumen sudah merasa cepat memutuskan untuk membeli, yakin memutuskan untuk membeli, dan mantap untuk memutuskan untuk membeli dalam melakukan keputusan pembelian pun tidak akan ragu.

2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1.	Khairuna Utami (2019)	Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Organik di kota Medan	X1 = Perilaku konsumen Y = Keputusan pembelian	Indikator X1= 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi Indikator Y= 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Berdasarkan hasil penelitian diketahui Responden yang paling dominan berbelanja di Kota Medan yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82,22%. Responden yang mengkonsumsi sayur organik berkisar usia 31-40 tahun dengan jumlah 38 orang atau sebanyak 42,22%. Responden	Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian, 3 (2) Juni 2019: 75-86 ISSN : 2548-7841

					<p>lainnya berusia 21-30 dan 41- 50 tahun berjumlah 19 orang atau sebanyak 21,11 persen dan sisanya berusia ≤ 20 tahun dan ≤ 50 tahun. tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sarjana (S1) yaitu berjumlah 59 orang atau sebanyak 65,56 persen, yang kemudian diikuti oleh Diploma (D3), S2, SMA, S3 dan SMP. responden dengan tingkat pendapatan berkisar dua juta rupiah hingga tiga juta rupiah yaitu berjumlah 40 orang atau sebanyak 44 persen. Kemudian diikuti pendapatan berkisar tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah yaitu berjumlah 24 orang atau sebanyak 27 persen dan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menerima pendapatan rata-rata perbulan sangat tinggi sehingga tidak kemungkinan responden lebih mudah untuk</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					membeli sayur organik. anggota keluarga yang ditanggung oleh responden yaitu berjumlah dua yang ditanggung dengan persentase 29 persen. Anggota keluarga yang ditanggung oleh responden bisa seorang suami, istri, anak, saudara, orangtua dan lainnya.	
2.	Dian Trisna (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo	X1 = Perilaku konsumen Y = Keputusan pembelian	Indikator X1= 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi Indikator Y= 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli buah lokal lebih banyak daripada buah impor. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengonsumsi buah lokal, baik itu karena jenisnya lebih banyak maupun selera konsumen yang lebih menyukai rasa buah lokal daripada buah impor dikarenakan konsumen masih memiliki kepercayaan untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Kualitasnya buah lokal juga tidak kalah dengan buah impor. Dalam bertahan lama, buah impor	Volume 5 No. 2 Juni 2017 ISSN: 2302-6944

					<p>mengandung banyak pengawet. Di samping itu, ada jenis buah lokal yang hanya terdapat di Indonesia dan hal tersebut menjadi keunikan tersendiri pada buah lokal. Oleh karena itu, buah lokal disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sikap dan preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (direct marketing) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>konsumen (Simamora (sudyarto, 2013). Dari hasil analisis penelitian perilaku konsumen terhadap buah lokal di Pasar Modern Kota Palopo menunjukkan kategori baik Artinya, Perilaku konsumen terhadap harga buah lokal di Pasar modern Kota Palopo mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli buah lokal di pasar tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat membangun sikap konsumen ketika membeli buah lokal di Pasar modern Kota Palopo. Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen menjadi pertimbangan dalam membelanjakan uang mereka untuk buah lokal. Perilaku konsumen terhadap manfaat buah lokal bagi kesehatan menunjukkan sikap positif</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>terhadap buah lokal. Buah local memiliki sumber air untuk tubuh dan kebutuhan gizi yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh. Konsumsi buah lokal dapat mencegah penyakitpenyakit tidak menular dan penyakit kronis seperti diabetes, jantung, dan stroke. Buah lokal dapat melakukan detoksifikasi, mencegah peningkatan kolesterol. Perilaku konsumen terhadap atribut kemudahan memperoleh dan kesegaran buah menunjukkan sikap positif konsumen. Jarak tempat tinggal konsumen ke pasar modern kota Palopo tidak dianggap jauh dan mudah dijangkau. Hal ini juga mempengaruhi lama simpan. Buah yang tidak dijual/dsimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

3	Ratna Komala Dewi (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Moena Fresh Bali	X1 = Perilaku konsumen Y = Keputusan pembelian	Indikator X1= 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi Indikator Y= 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Berdasarkan hasil penelitian, kategori umur konsumen yang berbelanja ke Moena Fresh sebanyak 52% berasal dari kalangan dewasa awal. Mengenai karakteristik jenis kelamin dijelaskan bahwa konsumen yang berbelanja ke Moena Fresh lebih dominan perempuan dibandingkan dengan laki-laki, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung perempuan yang berbelanja ke Moena Fresh adalah sebanyak 56%. Tingkatan pendidikan konsumen yang berbelanja buah-buahan di Moena Fresh sebanyak 70% memiliki tingkat pendidikan tinggi (diploma/sarjana). Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan sebanyak 58% konsumen merupakan seorang karyawan swasta. Karakteristik pendapatan konsumen sebanyak 56%	E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6, No. 4, Oktober 2017 ISSN: 2301-6523
---	--------------------------	---	---	---	--	---

					tergolong memiliki pendapatan yang sangat tinggi.	
4	Suardika (2014)	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali	X1 = Perilaku konsumen Y = Keputusan pembelian	Indikator X1= 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi Indikator Y= 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Mengacu tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu untuk menganalisis faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, maka berikut akan dilakukan analisis terhadap hasil pengujian model untuk mengetahui koefisien masing – masing jalur. Berdasarkan model yang terbentuk, analisis dengan PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu pengaruh langsung dari konstruk eksogen motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang merupakan bagian dari faktor psikologis serta konstruk produk, harga, promosi dan lokasi yang merupakan bagian dari faktor bauran	Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759

					<p>pemasaran terhadap konstruk endogen keputusan pembelian. Sehingga model pertama yang diuji adalah first order model PLS dan tahap kedua adalah second order model PLS. Untuk lebih jelasnya berikut akan dipaparkan hasil pengujian model masing – masing tahap. Pengujian dengan first order PLS yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan juga untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing konstruk eksogen dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, harga, promosi dan lokasi terhadap konstruk endogen keputusan pembelian.</p>	
5	Vita Kusuma Mulyasari (2020)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang	Y = Keputusan Pembelian	Indikator Y = 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Berdasarkan hasil penelitian, Pertimbangan responden sebelum membeli durian lokal yaitu rasa dengan jumlah responden dalam persentase sebesar 81 %.	Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) : Vol.4, No.3 (2020): 87-96 ISSN : 2598-8174

					<p>Pertimbangan lainnya secara berurutan harga sebesar 13%, jenis durian sebesar 4%, serta ukuran durian sebesar 2%. Konsumen lebih mempertimbangkan rasa daripada harga, jenis serta ukuran dalam memilih durian lokal. Konsumen lebih mempertimbangkan rasa karena menurut konsumen rasa adalah hal yang utama untuk membandingkan durian satu dengan yang lainnya selanjutnya yang akan dibandingkan oleh konsumen yaitu harga, jenis durian dan ukuran.</p> <p>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Sop Duren Lodaya Bantarjati Kota Bogor menyatakan bahwa responden mayoritas dalam persentase sebesar 54% memilih mempertimbangkan rasa, sisanya memilih keragaman</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					sebesar 24%, responden yang memilih harga sebesar 13%, responden dengan memilih suasana sebesar 7% serta responden yang memilih lainnya sebesar 2%.	
--	--	--	--	--	---	--

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian yang dijadikan sebagai acuan menggunakan jurnal Ratna Komala Dewi (2017) “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Moena Fresh Bali”

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya buah lokal dapat membantu ekonomi rakyat Indonesia sendiri dengan cara membeli buah-buahan lokal hasil dari para petani Indonesia. Selain itu mengkonsumsi buah lokal yang masih segar dan bebas zat kimia memiliki banyak sekali kelebihan, Salah satunya adalah terbebas dari penyakit degeneratif seperti penyakit stroke, jantung serta diabetes.

Para pemasar buah lokal harus mengetahui secara mendalam perilaku konsumen yang akan menjadi sasarannya, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan konsumen. Para pemasar perlu mempertimbangkan faktor perilaku dari pasar yang hendak dimasukinya. Mempelajari perilaku pasar tentunya membantu para pengusaha untuk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkannya. Perilaku konsumen akan mencerminkan dari tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga dan daya tarik.

Solomon (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : 1) Faktor Budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial); 2) Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial); 3) Faktor Pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai). (Kotler, 2014).

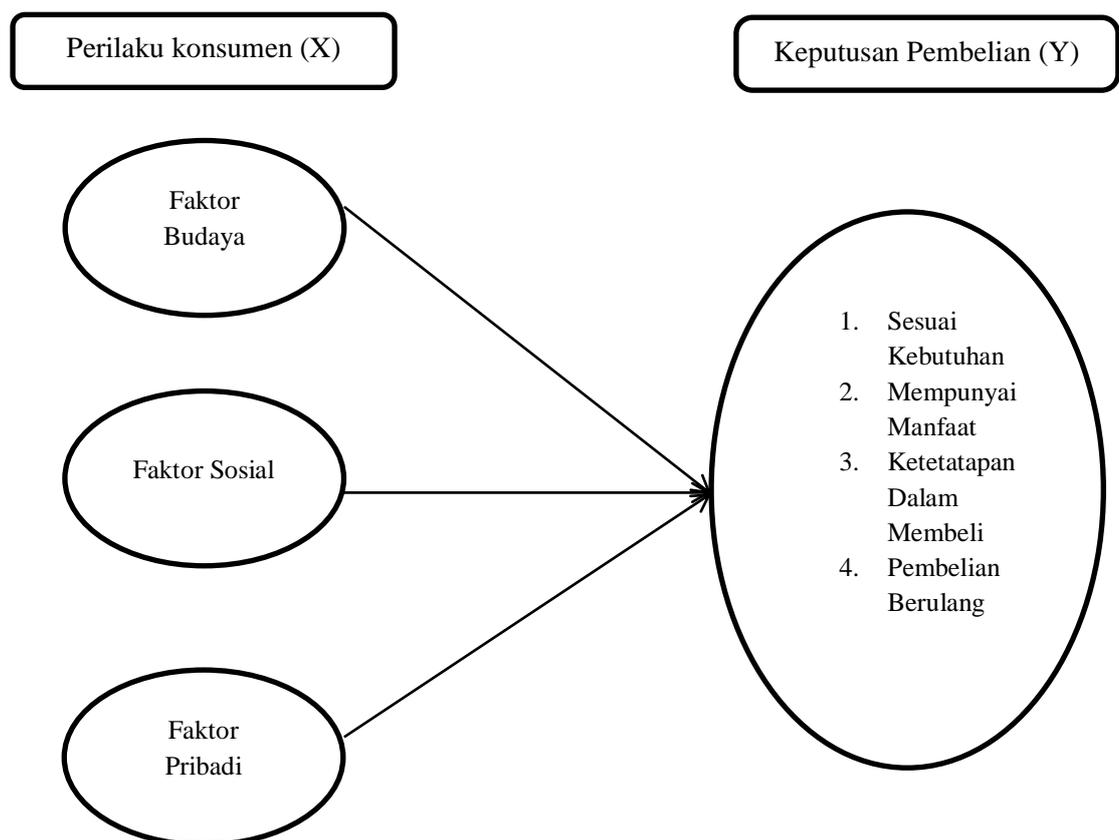
Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang

terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Proses dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap.

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang melibatkan antara dua atau lebih yang melibatkan berbagai alternatif suatu tindakan atau perilaku. (Ayu Marini Sarasdianthi et al, 2016).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma yaitu sebagai berikut:

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *eksploratif* dengan teknik penelitian studi kasus yaitu untuk mengetahui analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (studi pada masyarakat Bogor Barat)

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah perilaku konsumen dengan indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian bersifat individual, individu yang dimaksud yaitu konsumen pembeli buah lokal, dimana penulis melakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen buah lokal (studi kasus masyarakat Bogor Barat)

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada masyarakat Bogor Barat

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

1. Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif, jenis data yang dapat di ukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif yang diperlukan adalah: kuesioner dari responden masyarakat Bogor Barat.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Bogor Barat

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berakitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel dalam penelitian kedalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel tidak terikat/bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam skripsi ini adalah perilaku konsumen.
2. Variabel Dependen (Variabel terikat/tidak bebas) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat penjabarannya pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Perilaku Konsumen	Kebudayaan	Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi	Ordinal
		Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal	Ordinal
		Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang baik	Ordinal
	Sosial	Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal	Ordinal
		Membeli buah lokal karena tradisi keluarga	Ordinal

		Membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal	Ordinal
	Pribadi	Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang	Ordinal
		Membeli buah lokal karena keinginan sendiri	Ordinal
		Membeli buah lokal karena harga yang ditawarkan terjangkau	Ordinal
Keputusan Pembelian	Sesuai Kebutuhan	Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari	Ordinal
		Membeli buah lokal karena telah terpecaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal	Ordinal
		Membeli buah lokal karena untuk memenuhi kebutuhan tubuh sebagai vitamin	Ordinal
	Mempunyai manfaat	Mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal	Ordinal
		Manfaat setelah mengkonsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh diri sendiri	Ordinal
		Mengkonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan	Ordinal
	Ketetapan Dalam Membeli Produk	Memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar	Ordinal
		Memutuskan membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang sama	Ordinal
		Merasa yakin dengan keputusan membeli	Ordinal

		buah lokal	
	Pembelian Berulang	Merasa puas ketika membeli dan mengkonsumsi buah lokal	Ordinal
		Merekomendasikan buah lokal kepada orang lain	Ordinal
		Melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang	Ordinal

3.5 Metode penarikan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2016). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah rata-rata masyarakat Bogor Barat, pada tahun terakhir 2017. Pada tahun 2017 sebanyak 239.860 orang. Sampel penelitian ditarik dengan teknik sampel *nonprobabilitas (nonprobability sampling)*. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik *Sampling* menurut Sugiyono (2016) terdapat 2 teknik sampling yang dapat digunakan yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster)*.

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Secara spesifik teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampel dibagi dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Pertimbangan peneliti untuk mendapatkan sampel tersebut yaitu rata-rata masyarakat Bogor Barat, pada tahun 2015-2019. Pengambilan sampel

menggunakan rumus slovin, berikut penentuan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) atau 10% tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{274.068}{1 + 274.068(0,1)^2}$$

$$n = \frac{274.068}{2.741,68}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100

Tabel 3.2 Proposional Random Sampel

Masyarakat Bogor Barat

No	Masyarakat Bogor Barat (Kecamatan)	Jumlah	Perhitungan Sampel	Sampel
1	Bubulak	25.431	(25.431/261.070) x 100 = 9,2	9
2	Menteng	30.062	(30.062/261.070) x 100 = 10,9	11
3	Pasir Kuda	13.502	(13.502/261.070) x 100 = 4,9	5
4	Balungbanjaya	9.812	(9.812/261.070) x 100 = 3,4	3
5	Cilendek Barat	15.713	(15.713/261.070) x 100 = 5,7	6
6	Cilendek Timur	13.662	(13.662/261.070) x 100 = 4,9	5
7	Curug	24.721	(24.721/261.070) x 100 = 9,0	9
8	Curug Mekar	6.122	(6.122/261.070) x 100 = 2,2	2
9	Gunung Batu	32.548	(32.548/261.070) x 100 = 11,8	12
10	Loji	13.936	(13.936/261070) x 100 = 5,0	5
11	Margajaya	7.043	(7.043/261.070) x 100 = 2,5	3
12	Pasir Jaya	19.449	(19.449/261.070) x 100 = 7,0	7
13	Pasir Mulya	29.673	(29.673/261.070) x 100 = 10,8	11
14	Semplak	9.663	(9.663/261.070) x 100 = 3,5	4
15	Sindang Barang	13.758	(13.758/261.070) x 100 = 5,0	5
16	Situ Gede	8.983	(8.983/261.070) x 100 = 3,2	3
Total		274.068		100

Sumber : Data diolah, 2020

Untuk mendapatkan sampel menggunakan area sampling teknik menentukan sampel dengan pertimbangan area yaitu wilayah Bogor Barat.

3.6 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

1. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis, dimana peneliti akan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang bersangkutan.

Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Penulis analisis data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.3

Keterangan Skala Likert

Karakteria Jawaban	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2016

2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari buku, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kendala atau ketetapan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur .

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan *valid* tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien validitas

X = Skor pertanyaan pertama

Y = Total skor

XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan total skor

N = Jumlah responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat reabilitas tinggi jika pada saat digunakan untuk mengukur beberapa kali dan hasilnya relatif sama. Formula yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen perilaku konsumen sebagai alat ukur adalah koefisien Alfa dari *Cronbach* yang menghitung nilai varian yang sah atau valid. Instrumen akan dinilai reliabel jika memiliki koefisien $\geq 0,60$. Berikut rumus uji reliabilitas (Sugiyono, 2014):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas data

k : Banyaknya

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 : Varian total

Tabel 3.4 Kriteria Uji Reabilitas

no	Nilai α	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap sesuatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $> 0,6$.

3.8 Metode Analisis

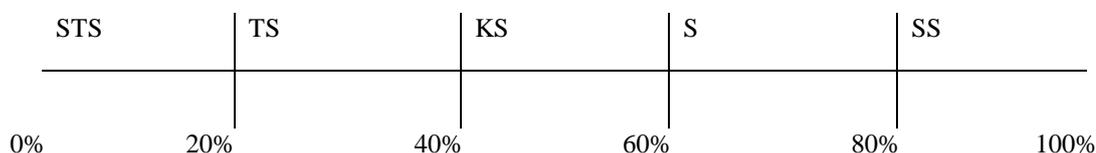
3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (studi kasus masyarakat Bogor Barat).

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total setiap responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Sumber: Sugiyono, 2015

3.8.2 Tabulasi

Pengertian tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data dapat bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempengaruhi penataan data untuk disajikan serta dianalisis. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode *tally*, menggunakan kartu, maupun menggunakan komputer.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Buah Lokal

Komoditas buah lokal merupakan sumber daya produktif unggulan daerah, sumber pangan bergizi, bahan kesehatan nabati, komoditas perdagangan, dan sumber pendapatan masyarakat petani yang perlu dipelihara dan di kembangkan dalam rangka kesejahteraan masyarakat. Menurut Undang-undang no 32 tahun 2004 tentang Pemerintantahan Daerah mewajibkan Pemerintah Provinsi untuk mengembangka sumber daya produktif yang cerah Salah satunya Membentuk Peraturan Daerah Perlindungan Buah Lokal.

Buah lokal meliputi dua macam Yaitu buah yang varietas tanamannya asli Indonesia dan ditaman oleh petani Indonesia dan kedua ialah buah yang varietas tanamannya dari negara lain namun ditanam oleh petani indonesia.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi perkembangan pertanian indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral. Masyarakat ini mulai memperhatikan untuk mengkonsumsi buah-buahan yang mengandung zat gizi. Hal ini berarti bahwa buah-buahan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan.

Pengertian buah dalam lingkup pertanian hortikultura adalah hortikultura berasal dari kata "*horcus*" = garden / kebun dan "*colere*" = *to culivate* atau didaya. Secara harfia istilah hortikultura diartikan sebagai usaha membudidayakan tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden mengkonsumsi Buah Lokal pada masyarakat Bogor Barat, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,165. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
1	Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi.	0,306	0,770	Valid
2	Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal.	0,306	0,844	Valid
3	Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik.	0,306	0,388	Valid
4	Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal.	0,306	0,870	Valid
5	Membeli buah lokal karena tradisi keluarga.	0,306	0,800	Valid
6	membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal.	0,306	0,068	Tidak Valid
7	Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang.	0,306	0,493	Valid
8	Membeli buah lokal karena keinginan sendiri.	0,306	0,453	Valid
9	Membeli buah lokal karena harga yang ditawarkan terjangkau.	0,306	0,174	Tidak Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen (X) terhadap 30 responden, diketahui bahwa dari 9 atribut pernyataan dengan nilai r_{tabel} 0,306 terdapat 2 atribut pernyataan yang tidak valid, dan 7 atribut pernyataan yang valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
1	Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari.	0,306	0,712	Valid
2	Membeli buah lokal karena telah percaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal.	0,306	0,712	Valid
3	Membeli buah lokal karena untuk memenuhi kebutuhan tubuh sebagai vitamin.	0,306	0,252	Tidak Valid
4	Mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal .	0,306	0,663	Valid
5	Manfaat setelah mengkonsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh diri sendiri maupun orang terdekat.	0,306	0,485	Valid

6	Mengonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan.	0,306	0,382	Valid
7	Memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar.	0,306	0,426	Valid
8	Memutuskan untuk membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang serupa.	0,306	0,386	Valid
9	Merasa yakin dengan keputusan membeli buah lokal.	0,306	0,710	Valid
10	Merasa puas ketika sudah membeli dan mengonsumsi buah lokal.	0,306	0,068	Tidak Valid
11	Merekomendasikan buah lokal kepada orang lain.	0,306	0,493	Valid
12	Melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang.	0,306	0,453	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 30 responden, diketahui bahwa dari 12 atribut pernyataan dengan nilai r_{tabel} 0,306 terdapat 2 atribut pernyataan yang tidak valid, dan 10 atribut pernyataan yang valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat reabilitas tinggi jika pada saat digunakan untuk mengukur beberapa kali dan hasilnya relatif sama. Formula yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen perilaku konsumen sebagai alat ukur adalah koefisien Alfa dari *Cronbach* yang menghitung nilai varian yang sah atau valid. Instrumen akan dinilai reliabel jika memiliki koefisien $\geq 0,60$. Berikut rumus uji reliabilitas (Sugiyono, 2014):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas data

k : Banyaknya

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir pertanyaan

σt^2 : Varian total

Tabel 4.3 Kriteria uji reabilitas

No	Nilai α	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel

3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
---	----------------	-----------------

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap sesuatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $> 0,6$. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4.4 Hasil uji reliabilitas perilaku konsumen

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	7

Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0,823	0,782	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
2	0,823	0,759	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
3	0,823	0,844	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
4	0,823	0,755	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
5	0,823	0,768	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
7	0,823	0,828	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
8	0,823	0,829	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel

Sumber : output SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas produk konsumen dengan tingkat signifikan 10% terhadap 30 responden pada Tabel 4.4 diatas, maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,823 dari 7 item pernyataan yang reliabel, sedangkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat dinyatakan instrumen soal penelitian tersebut reliabel, karena nilai Alpha(0,823 $>$ Cronbach Alpha(0,60).

Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	10

Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0,743	0,687	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
2	0,743	0,695	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
4	0,743	0,696	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
5	0,743	0,719	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
6	0,743	0,747	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
7	0,743	0,741	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
8	0,743	0,758	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
9	0,743	0,677	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
11	0,743	0,730	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel
12	0,743	0,745	$0,6 < \alpha < 0,8$	Reliabel

Sumber : Output SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 10% terhadap 30 responden pada Tabel 4.5 diatas, maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,743 dari 10 item pernyataan yang reliabel, sedangkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat dinyatakan instrumen soal penelitian tersebut reliabel, karena nilai $\text{Alpha}(0,743) > \text{Cronbach Alpha}(0,60)$.

4.3. Profil Responden

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu: jenis kelamin, alamat dan usia. Berikut hasil data responden:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, komposisi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 100 responden

Hal ini menunjukkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, laki-laki sebanyak 48 masyarakat (38,7%) dan perempuan 52 masyarakat (61,3%)

2. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21-25	28	28
26-30	27	27
31-35	24	24
36-40	19	19
41-45	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 21-25 tahun adalah sebanyak 28 orang (28%), kemudian untuk responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 27 orang (27%), sedangkan untuk responden dengan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 24 orang (24%), untuk responden dengan rentang usia 36-40 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan untuk responden dengan rentang usia 41-45 tahun sebanyak 2 orang (2%) Jadi dapat diketahui bahwa rata-rata masyarakat Bogor Barat di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 21-25 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.000.000-2.000.000	10	10
2.100.000-3.000.000	68	68
3.100.000-4.000.000	19	19

>4.000.000	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan 1.000.000-2.000.000 berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, pendapatan perbulan 2.100.000-3.000.000 berjumlah 68 orang dengan presentase 68%. Pendapatan perbulan 3.100.000-4.000.000 berjumlah 19 orang dengan presentase 19% dan pendapatan perbulan >4.000.000 berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

4. karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	3	3
SMP	7	7
SMA/SMK	57	57
Perguruan Tinggi	18	18
Lain-Lain	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : output SPSS 23,2021

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan SD berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, pendidikan SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, pendidikan SMA/SMK 57 orang dengan persentase 57%, pendidikan perguruan tinggi berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, dan pendidikan lainnya berjumlah 15 orang berdasarkan persentase 15%.

5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	5	5
Wiraswasta	41	41
Pegawai Negri/Swasta	9	9
Ibu Rumah Tangga	29	29
Lain-Lain	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : output SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, pekerjaan pegawai negeri/swasta 9 orang dengan persentase 9%, ibu rumah tangga berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 16 orang berdasarkan persentase 16%.

6. Karakteristik responden berdasarkan buah yang sering dibeli

Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan buah yang sering dibeli

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Durian	7	7
Jeruk	47	47
Pepaya	6	6
Pisang	29	29
Lain-lain	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : output SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan buah yang sering dibeli mayoritas pada buah jeruk berjumlah 47 orang dengan persentase 47%.

Perempuan lebih sering membeli buah lokal dibandingkan dengan kaum pria, dan usianya antara 21-25 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, dan penghasilan 2.100.000-3.000.000, sebagian besar mempunyai pekerjaan wiraswasta, serta buah yang paling diminati adalah buah jeruk.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Perilaku Konsumen Masyarakat Bogor Barat terhadap Buah Lokal

Perilaku Konsumen terhadap Buah Lokal diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan perilaku konsumen terhadap buah lokal. Tanggapan terhadap variabel perilaku konsumen terdiri dari 9 sub yang berasal dari 3 dimensi perilaku konsumen pernyataan valid, dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi”

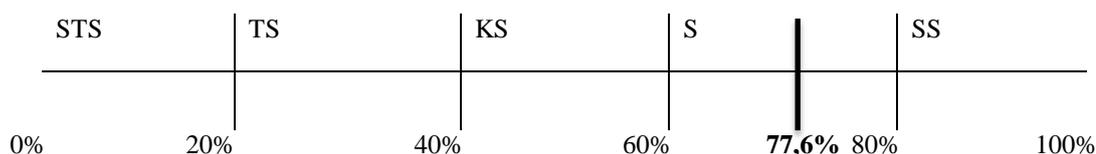
No	Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase
----	------------	------	--------	------------	------------

umber
:Diolah
dari data
primer,
2021

			Responden		(%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37
2.	Setuju	4	30	120	30
3.	Kurang Setuju	3	20	60	20
4.	Tidak Setuju	2	10	20	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
	Jumlah		100	388	100
	Tingkat Persetujuan		77,6%		

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37%), setuju sebanyak 30 responden (30%), kurang setuju sebanyak 20 responden (20%) tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (3%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang setuju.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi.



Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal”

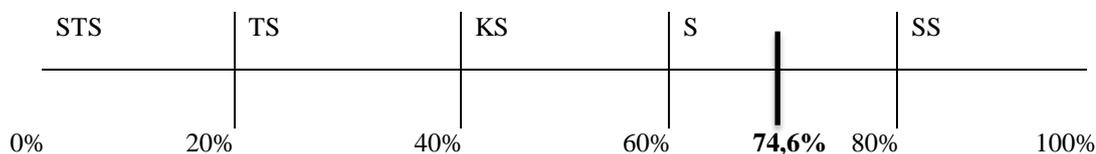
No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29
2.	Setuju	4	32	136	32
3.	Kurang Setuju	3	25	75	25
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
	Jumlah		100	373	100
	Tingkat Persetujuan		74,6%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 32 responden (32%), sangat setuju sebanyak 29 responden (29%), kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 11 responden (11%).

Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 74,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal.



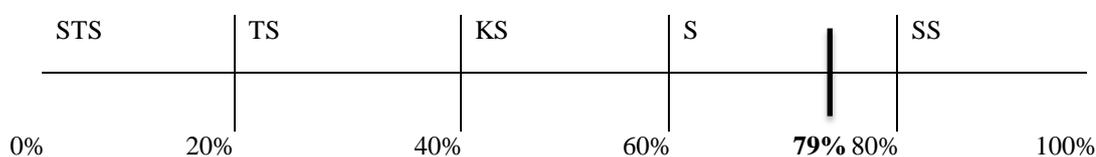
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai “ Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	35	175	35
2.	Setuju	4	38	152	38
3.	Kurang Setuju	3	20	60	20
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
b	Jumlah		100	395	100
e	Tingkat Persetujuan				79%

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 38 responden (38%), sangat setuju sebanyak 35 responden (35%), kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 6 responden (6%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena bentuk dukungan kepada petani lokal.



2. Sosial

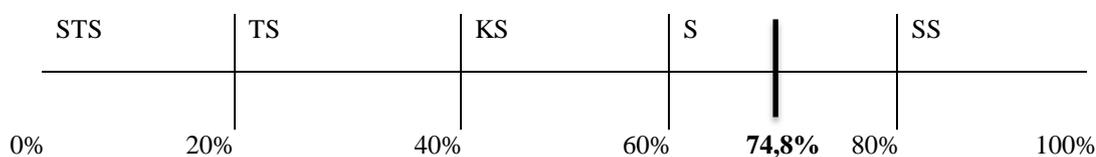
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	33	165	33
2.	Setuju	4	26	104	26
3.	Kurang Setuju	3	31	93	31
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Jumlah			100	374	100
Tingkat Persetujuan			74,8%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden (33%), setuju sebanyak 26 responden (26%), kurang setuju sebanyak 31 responden (31%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 8 responden (8%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal.



Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena tradisi keluarga”

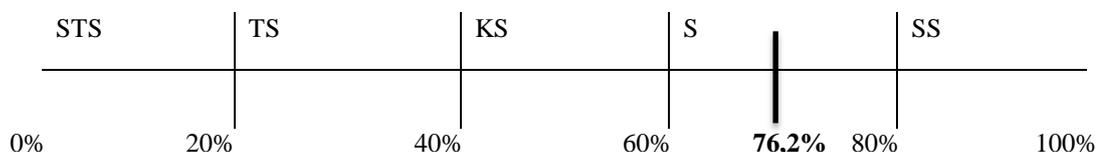
No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34
2.	Setuju	4	31	124	31
3.	Kurang Setuju	3	25	75	25
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8

	Jumlah	100	381	100
	Tingkat Persetujuan	76,2%		

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden (34%), setuju sebanyak 31 responden (31%), kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 8 responden (8%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena tradisi keluarga responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena tradisi keluarga.



3. Pribadi

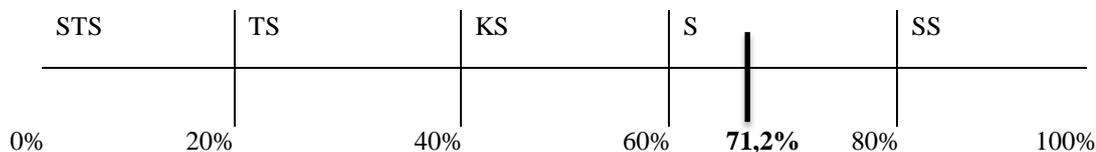
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28
2.	Setuju	4	29	116	29
3.	Kurang Setuju	3	21	63	21
4.	Tidak Setuju	2	15	30	15
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
	Jumlah		100	352	100
	Tingkat Persetujuan		71,2%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 29 responden (29%), sangat setuju sebanyak 28 responden (28%), kurang setuju sebanyak 21 responden (21%), tidak setuju sebanyak 15 responden (15%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden (7%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang.



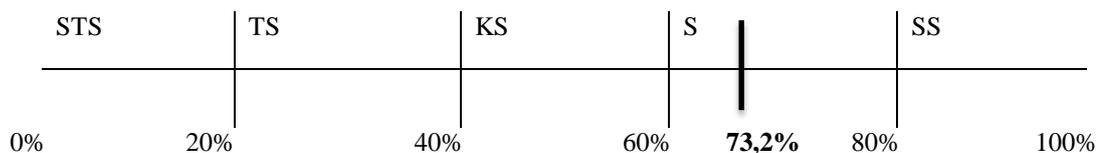
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena selera pribadi seseorang”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29
2.	Setuju	4	29	116	29
3.	Kurang Setuju	3	27	81	27
4.	Tidak Setuju	2	9	18	9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
r	Jumlah		100	366	100
:	Tingkat Persetujuan		73,2%		

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 29 responden (29%) dan sangat setuju sebanyak 29 responden (29%), kurang setuju sebanyak 27 responden (27%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 6 responden (6%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena selera pribadi seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan membeli buah lokal karena selera pribadi seseorang.



Tabel 4.19 Hasil rata-rata tanggapan responden perilaku konsumen

Pernyataan	Skor Persetujuan (%)	Rata-rata perindikator (%)
Kebudayaan		
1. Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi	77,6	77,1
2. Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal	74,6	
3. Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik	79	
Sosial		
4. Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal	74,8	75,5
5. Membeli buah lokal karena tradisi keluarga	76,2	
Pribadi		
6. Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang	71,2	72,2
7. Membeli buah lokal karena keinginan sendiri	73,2	
Jumlah	526,2	74,93

Sumber : output SPSS 23, 2021

Dari rekapitulasi perilaku konsumen pada indikator kebudayaan dengan rata-rata 77,1, nilai tertinggi berada pada pernyataan membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik, sebesar 79, dan nilai terendah berada pada pernyataan membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal, sebesar 74,6. Pada indikator sosial dengan rata-rata 75,5, nilai tertinggi berada pada pernyataan membeli buah lokal karena tradisi keluarga, sebesar 76,2, dan nilai terendah berada pada pernyataan membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal, sebesar 74,8. Pada indikator pribadi dengan rata-rata 72,2, nilai tertinggi pada pernyataan membeli buah lokal karena keinginan sendiri, sebesar 73,2, dan nilai terendah pada pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang, sebesar 71,2. Secara keseluruhan rata-ratanya 74,93 yang menjadi perhatian adalah indikator pribadi karena rata-ratanya 72,2 dibawah rata-rata keseluruhan.

4.4.2 Keputusan Pembelian Buah Lokal

keputusan pembelian Buah Lokal diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan perilaku konsumen terhadap buah lokal. Tanggapan terhadap variabel perilaku konsumen terdiri dari 8 sub yang berasal dari 4 dimensi perilaku konsumen pernyataan valid, dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan

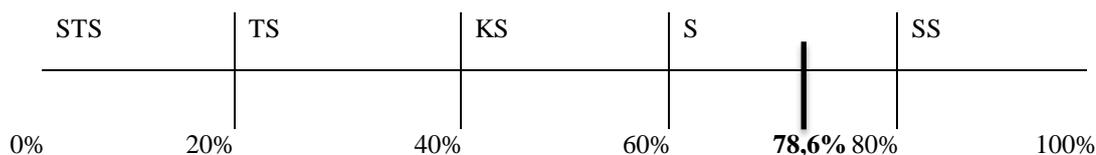
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	35	175	35
2.	Setuju	4	38	152	38
3.	Kurang Setuju	3	17	51	17
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
	Jumlah		100	393	100
	Tingkat Persetujuan		78,6%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 38 responden (38%), sangat setuju sebanyak 35 responden (35%), kurang setuju sebanyak 17 responden (17%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 5 responden (5%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari.



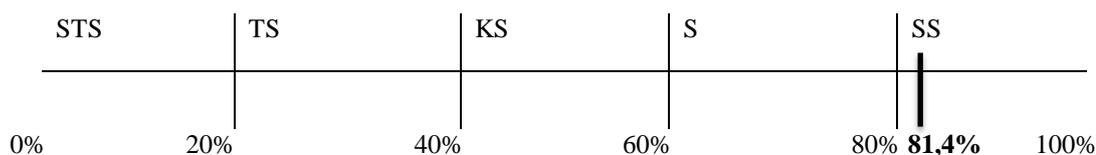
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai “Membeli buah lokal karena telah percaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	40	200	40
2.	Setuju	4	34	136	34
3.	Kurang Setuju	3	20	60	20
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
S	Jumlah		100	407	100
u	Tingkat Persetujuan			81,4%	

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (40%), setuju sebanyak 34 responden (34%), kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” mengenai pernyataan Membeli buah lokal karena telah percaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal.



2. Mempunyai manfaat

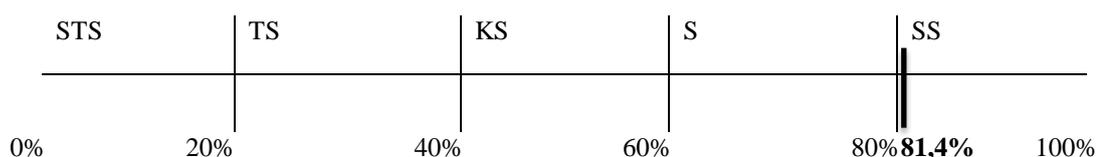
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai “Telah mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	47	235	47
2.	Setuju	4	27	108	27
3.	Kurang Setuju	3	15	45	15
4.	Tidak Setuju	2	8	16	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
	Jumlah		100	407	100
:	Tingkat Persetujuan			81,4%	

Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden (47%), setuju sebanyak 27 responden (27%), kurang setuju sebanyak 15 responden (15%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (3%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Telah mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal.



Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai “Manfaat setelah konsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh diri sendiri maupun orang terdekat”

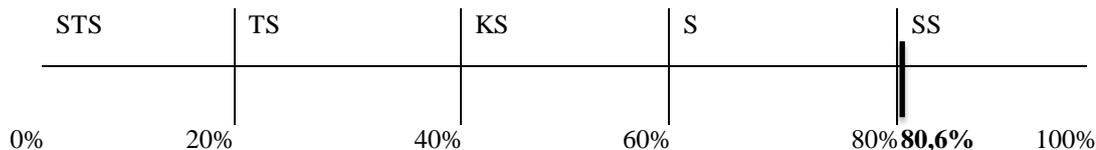
No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	39	195	39
2.	Setuju	4	30	120	30
3.	Kurang Setuju	3	27	81	27
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
	Jumlah		100	403	100
	Tingkat Persetujuan		80,6%		

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden (39%), setuju sebanyak 30 responden (30%), kurang setuju sebanyak 27 responden (27%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” mengenai pernyataan Manfaat

setelah konsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh diri sendiri maupun orang terdekat.



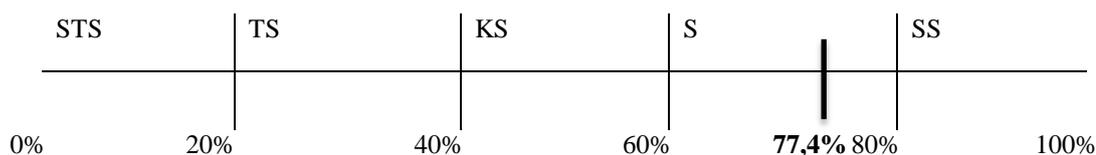
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai “Mengkonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37
2.	Setuju	4	29	116	29
3.	Kurang Setuju	3	21	63	21
4.	Tidak Setuju	2	10	20	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah			100	387	100
Tingkat Persetujuan			77,4%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37%), setuju sebanyak 29 responden (29%), kurang setuju sebanyak 21 responden (21%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (3%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” mengenai pernyataan Mengkonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan.



3. Ketetapan dalam membeli produk

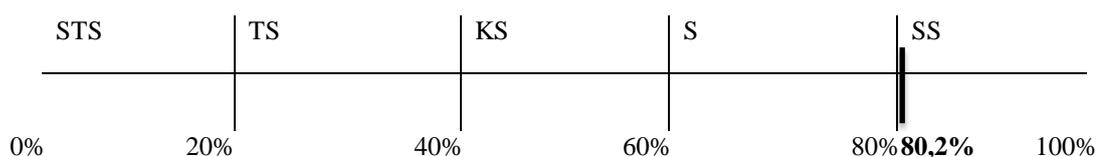
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai “Memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42
2.	Setuju	4	25	100	25
3.	Kurang Setuju	3	28	84	28
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah			100	401	100
Tingkat Persetujuan			80,2%		

:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (42%), kurang setuju sebanyak 28 responden (28%), setuju sebanyak 25 responden (25%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (3%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” mengenai pernyataan memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar.



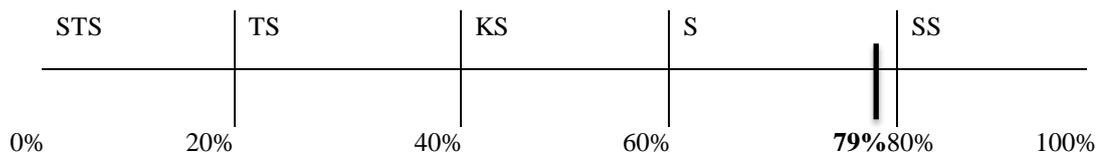
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai “Memutuskan membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang sama”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32
2.	Setuju	4	39	156	39
3.	Kurang Setuju	3	22	66	22
4.	Tidak Setuju	2	6	12	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	395	100
Tingkat Persetujuan			79%		

:
Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 39 responden (39%), sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), kurang setuju sebanyak 22 responden (22%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Memutuskan membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang sama.



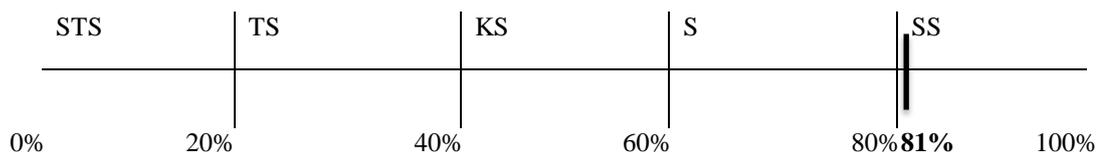
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai “Merasa yakin dengan keputusan membeli buah lokal”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	39	195	39
2.	Setuju	4	32	128	32
3.	Kurang Setuju	3	25	75	25
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	405	100
Tingkat Persetujuan			81%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden (39%), setuju sebanyak 32 responden (32%), kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81% dimana presentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Merasa yakin dengan keputusan membeli buah lokal.



4. Pembelian berulang

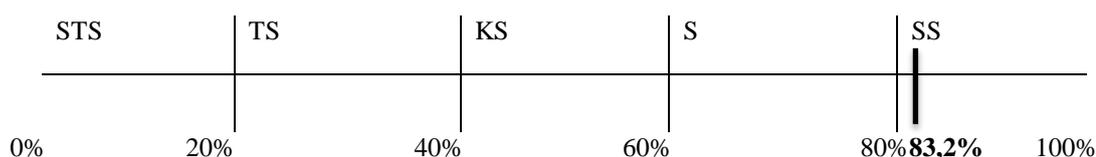
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai “Merekomendasikan buah lokal kepada oranglain”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32
2.	Setuju	4	57	228	57
3.	Kurang Setuju	3	6	18	6
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			100	416	100
Tingkat Persetujuan			83,2%		

Sumber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 57 responden (57%), sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), kurang setuju sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 83,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Merekomendasikan buah lokal kepada oranglain.



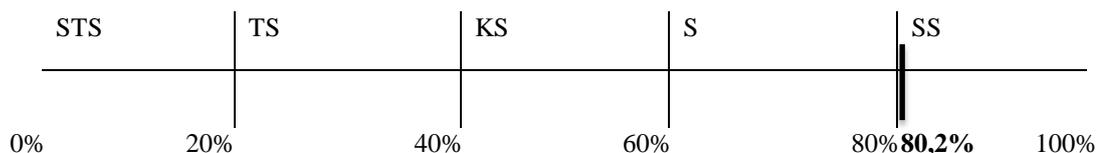
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai “Melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang”

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	33	165	33
2.	Setuju	4	40	160	40
3.	Kurang Setuju	3	23	69	23
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
r	Jumlah		100	401	100
S	Tingkat Persetujuan			80,2%	

umber :Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 40 responden (40%), sangat setuju sebanyak 33 responden (33%), kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan Melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang.



Tabel 4.30 Hasil rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian

Pernyataan	Skor persetujuan (%)	Rata – rata perindikator (%)
Sesuai kebutuhan		
1. Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari.	78,6	80
2. Membeli buah lokal karena telah terpecaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani.	81,4	
Mempunyai manfaat		
3. Mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal.	81,4	
4. Manfaat setelah		

mengonsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh didi sendiri maupun orang terdekat.	80,6	79,8
5. Mengonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan.	77,4	
Ketetapan dalam membeli produk		
6. Memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar.	80,2	
7. Memutuskan untuk membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang serupa.	79	80,1
8. Merasa yakin dengan keputusan membeli buah lokal.	81	
Pembelian berulang		
9. merekomendasikan buah lokal kepada orang lain.	83,2	
10. melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang.	80,2	81,7
Jumlah	803	80,275

Sumber: Output data SPSS 23, 2021

Dari rekapitulasi keputusan pembelian pada indikator sesuai kebutuhan dengan rata-rata 80, nilai tertinggi berada pada pernyataan Membeli buah lokal karena telah terpecaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani, sebesar 81,4, dan nilai terendah berada pada pernyataan Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari, sebesar 78,6. Pada indikator mempunyai manfaat dengan rata-rata 79,8, nilai tertinggi berada pernyataan Mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal, sebesar 81,4, dan nilai terendah berada pada pernyataan Mengonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan, sebesar 77,4. Pada indikator ketetapan dalam membeli produk dengan rata-rata 80,1, nilai tertinggi pada pernyataan Merasa yakin dengan keputusan membeli buah lokal, sebesar 81, dan nilai terendah pada pernyataan Memutuskan untuk membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang serupa, sebesar 79. Pada indikator pembelian berulang dengan rata-rata 81,7, nilai tertinggi pada pernyataan merekomendasikan buah lokal kepada orang lain, sebesar 83,2, dan nilai terendah pada pernyataan melakukan pembelian berulang

buah lokal dimasa yang akan datang, sebesar 80,2. Secara keseluruhan rata-ratanya 401,875 yang menjadi perhatian adalah indikator mempunyai manfaat karena rata-ratanya 79,8 dibawah rata-rata keseluruhan.

4.4.3 Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Masyarakat Bogor Barat

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat pasar gunung batu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari kebudayaan, sosial, dan pribadi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi dikarenakan dapat mewakili untuk semua kalangan, terutama untuk masyarakat bogor barat.

Faktor kebudayaan

Tabel 4.31

Tabulasi Faktor Kebudayaan

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Per-Indikator (%)
Perilaku Konsumen		Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi	77,6	77
	Faktor Kebudayaan	Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal	74,6	
		Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik	79	
Total			231,2	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk faktor kebudayaan adalah pernyataan buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik sebesar 79%, jika dilihat dari pernyataan responden ternyata 38% masyarakat setuju dan 35% menyatakan sangat setuju bahwa buah lokal memiliki kualitas yang baik.

Faktor dengan pernyataan membeli buah lokal karen kebutuhn konsumsi sebesar 77,6%. Perilaku konsumen yang sudah membeli buah lokal merasa puas dengan buah lokal sebagai kebutuhan konsumsi.

Faktor dengan pernyataan membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal sebesar 74,6%. Perilaku konsumen terhadap buah lokal memiliki rata-rata persentase sebesar 77%. Didukung dengan penelitian Trisna (2017) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor

yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.

Faktor Sosial

Tabel 4.32

Tabulasi Faktor Sosial

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Per-Indikator (%)
Perilaku Konsumen	Faktor Sosial	Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal	74,8	75,5
		Membeli buah lokal karena tradisi keluarga	76,2	
Total			151	

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk faktor sosial adalah pernyataan Membeli buah lokal karena tradisi keluarga sebesar 76,2%, jika dilihat dari pernyataan responden ternyata 34% masyarakat sangat setuju dan 31% menyatakan setuju bahwa membeli buah lokal karena tradisi keluarga.

Faktor terendah ada pada pernyataan membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal 74,8%. Perilaku konsumen terhadap buah lokal bukan karena faktor domisili.

Faktor Pribadi

Tabel 4.33

Tabulasi Faktor Pribadi

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Per-Indikator (%)
Perilaku Konsumen	Faktor Pribadi	Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang	71,2	72,2
		Membeli buah lokal karena keinginan sendiri	73,2	
Total			144,4	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terbesar untuk faktor pribadi dengan pernyataan Membeli buah lokal karena keinginan sendiri sebesar 73,2%. Dilihat dari profil responden sebesar 29% masyarakat sangat setuju bahwa membeli buah lokal karena keinginan sendiri.

Faktor terendah ada pada pernyataan membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang 71,2%. Perilaku konsumen terhadap buah lokal tidak menentukan gaya hidup karena buah lokal untuk kebutuhan konsumsi yang mendapatkan berbagai manfaat seperti vitamin.

Dari faktor diatas yang dominan dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya dikarenakan memiliki rata-rata tertinggi yaitu 77%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal pada masyarakat bogor barat adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen buah lokal pada masyarakat Bogor Barat baik, karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik dengan nilai sebesar 79%.
2. Keputusan pembelian buah lokal pada masyarakat Bogor Barat mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat mengkonsumsi buah lokal yang memiliki nilai 81,4%.
3. Dari faktor diatas yang dominan dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya dikarenakan memiliki rata-rata tertinggi yaitu 77%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat terhadap kualitas yang dimiliki buah lokal sangat baik sehingga dapat memberikan perkembangan minat beli buah lokal, menstabilkan angka konsumsi buah-buahan dalam negeri dapat meningkat.
2. Memberikan pasokan buah lokal ke berbagai pasar agar dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membeli buah lokal maka dengan itu dapat memberikan minat beli terhadap buah lokal meningkat.
3. Buah lokal dapat menetapkan strategi yaitu dengan penetrasi pasar agar dapat disiapkan jumlah pasokan buah lokal yang masuk dalam pasar sesuai dengan kebutuhan minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Adnan. (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* [Online] Volume 7(2) Halaman 3. Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id> [Diakses pada tanggal 21 Maret 2020].
- Agung, P. (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandawa Water World Solo Baru. [Online] Volume 7(2), Halaman 29. Tersedia di: <https://ums.ac.id> [Di akses pada tanggal 25 maret 2020]
- Andayani, Uvika .(2017). Pengaruh Kualitas Produk,Fitur dan Desain Terhadap Loyalitas Merek dengan menggunakan Kepuasan sebagai variabel Mediasi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Tersedia di: <http://eprints.umpo.ac.id/4079/3/BAB20II.pdf> [Di akses pada tanggal 05 januari 2020]
- Badan Pusat Statistik 2019, Data Buah-buahan Impor Tahun 2013-2019. Tersedia: <https://www.bps.go.id/> [diakses pada tanggal 26 juli 2020]
- Badan pusat statistik kota bogor 2019, Peningkatan jumlah penduduk kota bogor. Tersedia: <https://bogorkota.bps.go.id> [diakses pada tanggal 25 maret 2020]
- Basu, S, dan Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit alfabeta, halaman,13.
- Basis data konsumsi pangan 2017, Jumlah konsumsi perkapita dalam rumah tangga. Tersedia: https://aplikasi2.pertanian.go.id/konsumsi/home_awal.php [diakses pada tanggal 08 agustus 2020]
- Dian Trisna, (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo. Tersedia : <https://teknojurnal.com> [diakses pada tanggal 30 agustus 2020]
- Fredeca, B., dan Chairy. 2015. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry, *Jurnal Manajemen Teori dan terapan*, Volume 3(2), p.78. Tersedia di: <https://ejournal.unair.ac.id> [Diakses pada tanggal 28 Februari 2020].

- Helmi, A. (2017) Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga [Online] Volume 3(3), Halaman 67. Tersedia di: <https://media.neliti.com> [Diakses pada tanggal 23 Maret 2020].
- Kelvin prilano, (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Tersedia di: <http://ejurnal.seminar-id.com> [Di akses pada tanggal 18 oktober 2020]
- Khairuna Utami, (2019). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Organik di kota Medan. Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id> [Di akses pada tanggal 24 oktober 2020]
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jilid Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga. Tersedia di: <http://repository.unpas.ac.id/30309/3/BAB%20II.pdf> [Di akses pada tanggal 23 desember 2019]
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid Satu. Jakarta. Penerbit Erlangga. Tersedia di: <http://repository.unpas.ac.id/30309/3/BAB%20II.pdf> [Di akses pada tanggal 23 desember 2019]
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mulyati, haryaeni & masruri (2018). Pengaruh electronic: *word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota bukittinggi. Jurnal ekenomi dan busnis dharma andalas vol.20 no.1*
- Pratiwi, Eliya. (2019). “Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Dan Daya Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Kue Napoleon Di Jalan Wahid Hasyim Medan”. Skripsi dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara Medan. Tersedia di: www.repositouri.usu.ac.id [Diakses Pada 5 Oktober 2020]
- Ratna Komala Dewi, (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Moena Fresh Bali. Tersedia di : <http://ejurnal.seminar-id.com> [Diakses Pada 15 juni 2020]
- Rizqillah, M., dan Kurniawan, P. H. 2019. *Pengaruh promosi, kualitas dan citra*

merek terhadap keputusan pembelian produk pelengkapan bayi snobby.
Batam. x , 95-106.

- Salomon, Michael. 2015. *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being* 11th :
Peason.
- Setiyaningrum, Dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
Yogyakarta.
- Suardika, (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur
Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Tersedia di : [https://ejurnal.seminar-
id.com](https://ejurnal.seminar-id.com) [Diakses pada 26 juli 2020]
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan (R&D)*. Bandung: CV
Alfabeta. Tersedia di:
<http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB%203%20sa.pdf> [Di akses pada
tanggal 07 juli 2020]
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Jakarta: Andi
Publisher.
- Vita Kusuma Mulyasari, (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian
Durian Lokal Di Kota Semarang. Tersedia di : <https://jurnal.umk.ac.id/> [Di
akses pada tanggal 09 Oktober 2020]
- Yoga, Har. (2015). “Pengaruh Atribut Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Merek Djarum Super”. Skripsi
dipublikasikan.Universitas Sanata Dharma.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmawati

Alamat : Kp. Karacak Rt/Rw 001/007, kel rancabungur, kec rancabubgur

Tempat/ Tanggal Lahir : Sampang, 06 Juli 1998

Umur : 22 thn

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD : SDN KUKUPU 2
- SMP : SMP TARUNA TERPADU (BORCESS)
- SMA : SMK TARUNA TERPADU 2 (BORCESS)
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, September 2022

Peneliti

(Rahmawati)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Adapun kriteria dalam mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili kecamatan Bogor Barat

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rahmawati

NPM.021116031

Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Alamat berdasarkan kecamatan
 - a. Bogor Barat
 - b. Bogor Selatan
 - c. Bogor Tengah
 - d. Bogor Timur
 - e. Bogor Utara
 - f. Tanah Sareal
3. Usia
 - a. 21-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. 41-45 tahun

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perilaku Konsumen						
1	Membeli buah lokal karena kebutuhan konsumsi					
2	Membeli buah lokal karena untuk mendukung perkembangan buah lokal					
3	Membeli buah lokal karena buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik					
4	Membeli buah lokal karena lingkungan tempat tinggal					
5	Membeli buah lokal karena tradisi keluarga					
7	Membeli buah lokal karena gaya hidup seseorang					
8	Membeli buah lokal karena					

	keinginan sendiri						
Keputusan Pembelian							
1	Membeli buah lokal karena kebutuhan sehari-hari						
2	Membeli buah lokal karena telah percaya kualitas buah yang dihasilkan oleh petani lokal						
4	Mendapatkan manfaat yang cocok dengan tubuh saat memilih buah lokal						
5	Manfaat setelah mengkonsumsi buah lokal berkualitas nyata dirasakan oleh diri sendiri maupun orang terdekat						
6	Mengkonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan						
7	Memutuskan membeli buah lokal karena mudahnya mendapatkan buah lokal di berbagai pasar						
8	Memutuskan untuk membeli buah lokal setelah melakukan evaluasi dengan alternatif buah impor dengan jenis buah yang serupa						
9	Mengkonsumsi buah lokal dapat memberikan manfaat untuk kecantikan						
11	Merekomendasikan buah lokal kepada orang lain						
12	Melakukan pembelian berulang buah lokal dimasa yang akan datang						

1. Data Kuesioner

No	Perilaku Konsumen (X)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	32
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
4	3	3	5	3	3	5	1	1	5	29
5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35
6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38

7	3	3	4	3	3	4	4	4	5	33
8	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
10	4	4	3	1	4	3	2	2	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
13	4	4	5	3	4	3	5	5	3	36
14	3	3	5	5	3	5	5	5	3	37
15	1	1	5	4	3	5	5	5	5	34
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
17	3	3	3	4	3	4	5	5	5	35
18	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
20	4	4	5	3	4	4	3	4	4	35
21	4	4	4	3	4	3	3	5	4	34
22	5	5	4	3	5	3	5	5	5	40
23	2	2	4	2	4	4	5	5	5	33
24	3	1	5	3	1	5	1	1	5	25
25	4	1	5	4	1	4	1	5	4	29
26	5	5	3	5	5	4	5	5	3	40
27	3	1	5	3	5	4	1	1	4	27
28	2	5	5	2	5	5	2	4	5	35
29	4	4	1	4	4	5	5	3	5	35
30	4	5	5	4	5	3	5	5	4	40
31	3	3	5	3	4	5	5	5	4	37
32	3	3	5	3	4	5	5	4	4	36
33	3	3	5	3	5	5	5	5	4	38
34	3	3	5	3	3	5	5	5	4	36
35	3	3	4	3	3	5	2	4	5	32
36	3	3	4	3	5	5	1	2	5	31
37	3	4	4	4	2	5	3	1	4	30
38	4	4	3	4	2	5	5	4	4	35
39	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38

40	4	4	4	4	1	4	5	5	5	36
41	2	5	4	5	5	5	5	5	5	41
42	2	5	5	5	4	5	2	5	4	37
43	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
44	1	4	5	4	5	4	3	5	5	36
45	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
48	4	4	5	4	4	5	1	1	3	31
49	2	4	5	4	4	4	4	4	4	35
50	3	3	4	3	3	3	4	4	2	29
51	1	1	3	1	3	5	4	4	4	26
52	1	1	5	1	5	3	4	4	4	28
53	5	5	3	5	5	4	4	4	4	39
54	1	1	4	1	1	4	2	2	4	20
55	5	5	4	5	5	3	2	2	5	36
56	3	5	3	5	5	5	2	2	5	35
57	3	3	5	3	3	4	2	2	5	30
58	3	3	4	3	3	4	3	3	5	31
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
60	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
61	2	5	5	5	5	4	5	5	4	40
62	3	3	4	3	3	5	1	1	4	27
63	4	4	3	4	4	4	3	3	5	34
64	4	4	1	4	4	4	4	4	5	34
65	3	3	5	3	3	3	4	4	5	33
66	5	5	3	5	5	4	4	4	5	40
67	4	4	5	4	4	3	3	3	5	35
68	5	5	5	5	5	5	2	2	5	39
69	3	3	4	3	3	3	5	5	5	34
70	4	4	4	4	4	5	3	3	5	36
71	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
72	3	3	2	3	3	3	3	3	1	24

73	4	5	1	5	5	3	4	4	4	35
74	2	1	1	1	1	4	2	2	4	18
75	2	5	5	5	5	3	2	3	4	34
76	5	5	1	5	5	5	3	3	4	36
77	3	3	5	3	3	5	4	4	4	34
78	3	3	4	3	3	5	5	5	5	36
79	3	4	5	4	4	5	4	3	5	37
80	2	1	3	1	1	5	2	3	5	23
81	2	4	3	4	4	4	3	4	5	33
82	4	5	3	5	5	5	4	3	5	39
83	3	3	3	3	3	4	5	3	1	28
84	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
85	5	3	3	3	3	3	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
87	4	4	4	4	4	3	4	3	5	35
88	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
89	4	5	4	5	5	3	4	4	3	37
90	2	1	1	1	1	3	2	2	3	16
91	2	5	4	5	5	4	2	3	2	32
92	5	5	5	5	5	4	3	3	2	37
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
94	3	3	4	3	3	4	5	5	3	33
95	3	4	3	4	4	5	4	3	4	34
96	2	1	4	1	1	5	2	3	5	24
97	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33
98	4	5	3	5	5	4	4	3	4	37
99	3	3	5	3	3	5	5	3	3	33
100	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38

2. Data Kuesioner

No	Keputusan Pembelian (Y)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50

2	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	46
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	54
4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	4	46
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	53
7	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	46
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	55
9	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	50
10	2	2	5	4	2	5	5	5	1	5	4	5	45
11	2	2	1	4	2	4	5	5	4	5	4	3	41
12	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	53
13	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	56
14	5	1	1	3	1	5	5	5	5	5	3	1	40
15	4	1	4	1	1	4	5	5	4	5	1	5	40
16	3	1	3	5	1	4	4	4	5	4	5	5	44
17	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	51
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
19	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	54
20	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	50
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
22	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	56
23	3	3	2	2	3	5	5	5	2	5	2	4	41
24	4	4	1	1	2	4	5	5	3	5	1	5	40
25	5	5	4	1	4	4	5	5	4	5	1	5	48
26	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	54
27	2	2	5	1	3	4	4	4	3	4	1	4	37
28	4	4	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	52
29	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	53
30	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	52
31	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	44
32	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	47
33	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	48
34	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	43

35	3	3	1	3	4	4	5	5	3	5	3	5	44
36	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	45
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	54
38	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	53
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
40	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	54
41	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	57
42	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	55
43	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	53
44	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	54
45	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	54
46	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	53
47	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	4	51
48	4	4	5	4	1	3	5	5	4	5	4	4	48
49	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
50	3	3	1	3	1	3	4	4	3	4	3	5	37
51	1	1	5	1	5	4	5	5	1	5	1	3	37
52	1	1	5	1	1	4	4	4	1	4	1	3	30
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
54	1	1	5	1	1	4	4	4	1	4	1	4	31
55	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
56	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
57	3	3	4	3	3	1	5	5	3	5	3	5	43
58	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	39
59	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	49
60	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	43
61	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
62	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	42
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
64	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	53
65	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	46
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	49

68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
69	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	43
70	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	52
71	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	51
72	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	2	44
73	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	51
74	2	2	3	1	1	5	5	5	1	5	1	4	35
75	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	50
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
77	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	46
78	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	42
79	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	50
80	2	2	5	1	1	3	5	5	1	5	1	3	34
81	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	49
82	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55
83	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	3	4	44
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
85	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	46
86	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	52
87	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	52
88	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	43
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
90	2	2	4	1	1	5	4	4	1	4	1	5	34
91	2	2	1	5	5	1	4	4	5	4	5	4	42
92	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	55
93	3	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	5	45
94	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	44
95	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	53
96	2	2	4	1	1	5	4	4	1	4	1	4	33
97	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	49
98	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	55
99	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3	44
100	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	2	49

3. Output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas kualitas produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	30,7500	23,038	,427	,666
x2	30,5200	19,868	,675	,607
x3	30,2300	26,805	,069	,731
x4	30,5200	20,676	,660	,616
x5	30,3800	20,965	,597	,628
x6	30,0100	27,869	,029	,725
x7	30,6300	22,741	,375	,677
x8	30,5300	22,878	,402	,671
x9	29,9500	27,018	,095	,720

Sumber: output SPSS 2021

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	30,7500	23,038	,427	,666
x2	30,5200	19,868	,675	,607
x3	30,2300	26,805	,069	,731
x4	30,5200	20,676	,660	,616
x5	30,3800	20,965	,597	,628
x6	30,0100	27,869	,029	,725
x7	30,6300	22,741	,375	,677
x8	30,5300	22,878	,402	,671
x9	29,9500	27,018	,095	,720

Sumber : output SPSS 2021

