**Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau**

**Consumer Decision Analysis in Purchasing Local Fruit at Arengka Morning Market Pekanbaru City, Riau Province**

**Waris Lestari dan Marliati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru

Jl.Kaharudin Nasution No. 113 Pekanbaru 28284

Email: [warislestari@student.uir.ac.id](mailto:warislestari@student.uir.ac.id), marliatiahmad@agr.uir.ac.id

***Abstract.*** *Fruit products have high economic potential and have various benefits for human health. The level of public consumption of local fruit is determined, among other things, by consumer behavior in making purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze (1) the characteristics of consumers, traders and profiles of local fruit stalls at Pasar Pagi Arengka, Pekanbaru City, (2) The buying decision process for consumers of local fruit at Pasar Pagi Arengka, Pekanbaru City, (3) What are the dominant factors alone determines consumer decisions in buying local fruit at the Arengka Morning Market, Pekanbaru City, (4) Marketing strategies for local fruit at the Arengka Morning Market, Pekanbaru City. This study uses a survey method. The sampling technique used for local fruit consumers respondents is Accidental Sampling, while for local fruit trader respondents is Purposive Sampling technique. The types of data used are primary data and secondary data. The analytical tools used are descriptive analysis and factor analysis. Based on the research results, it is known (1) the characteristics of local fruit consumers are mostly female, with an age range of 33-39 and an average age of 33 years, with an average education of 12 years or the equivalent of high school/equivalent, married and dominant as a mother household, an average income of Rp. 4,561,875, (2) the process of consumer purchasing decisions in buying local fruit based on quality products and depending on the situation, (3) The dominant factors that determine consumer decisions in buying local fruit at the Arengka Morning Market, Pekanbaru City are formed by one factor consisting of 9 variables, namely fruit skin texture, fruit nutritional content, fruit price, price discount, distance of the stall from the house, access to the kiosk, seller service, measure honesty, and fruit arrangement. (4) the local fruit marketing strategy is to prioritize the factors that most determine consumer decisions, the quality of the products sold should satisfy consumers, at affordable prices but of good quality and provide good service.*

***Keywords****: Local Fruit, Consumer Decision, Factor Analysis, Marketing Strategy.*

**Abstrak.** Produk buah memiliki potensi ekonomi yang tinggi serta memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan manusia. Tingkat konsumsi masyarakat akan buah lokal diantaranya ditentukan oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah lokal pada di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen buah lokal yaitu *Accidental Sampling*, sedangkan untuk responden pedagang buah lokal yaitu teknik *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian diketahui: (1) karakteristik konsumen buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan kisaran umur 33-39 dan rata-rata umur 33 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/Sederajat, sudah menikah dan dominan berstatus sebagai ibu rumahtangga, berpenghasilan rata-rata Rp. 4.561.875,-; (2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah lokal berdasarkan produk yang bermutu dan tergantung situasi; (3) Faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk satu faktor yang terdiri dari 9 variabel yaitu tekstur kulit buah, kandungan gizi buah, harga buah, potongan harga, jarak kios dari rumah, akses menuju kios, pelayanan penjual, kejujuran takaran, dan penataan buah. (4) strategi pemasaran buah lokal adalah dengan memprioritaskan faktor yang paling mementukan keputusan konsumen, hendaknya kualitas produk yang dijual memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga terjangkau namun kualitas baik dan memberikan pelayanan yang baik pula.

**Kata Kunci:** Buah Lokal, Keputusan Konsumen, Analisis Faktor, Strategi Pemasaran.

1. **PENDAHULUAN**

Secara umum tanaman hortikultura memiliki potensi ekonomi yang tinggi serta memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan manusia. Komoditas hortikultura Indonesia, terutama buah-buahan berada pada situasi sulit karena harus bersaing dengan buah impor yang keberadaannya begitu menjamur terutama di kota-kota besar.

Semenjak pandemi Covid-19 merebak dipenjuru dunia, anjuran untuk meningkatkan konsumsi sayuran dan buah-buahan sebagai sumber vitamin C untuk kekebalan tubuh terus digalakkan. Pemerintah menganjurkan mengonsumsi buah-buahan dan mencintai aneka buah nusantara yang melimpah dengan kandungan gizi yang tidak kalah dengan impor. Disisi lain, produksi buah nasional 2020 berdasarkan SIMSPH BPS sejumlah 24,8 juta ton. Untuk 2021, data produksi buah per 1 Agustus 2021 mencapai 7,9 ton. Hal ini berarti pasokan buah melimpah dan harga buah lokal relatif mudah terjangkau dan mudah diperoleh.

Indonesia dengan produksi buah yang melimpah memiliki banyak buah-buahan khas, namun tingkat konsumsi buah masih rendah. Berdasarkan data Kementan RI (2021), rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia untuk buah-buahan tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari, turun sebesar 1,4% dibanding 2019. Angka konsumsi saat ini hanya sebesar 59,04% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari.

Tingkat konsumsi masyarakat akan buah lokal diantaranya ditentukan oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian misalnya atribut buah yang belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga buah yang tidak sesuai dengan kualitas, pelayanan yang tidak sesuai, tempat yang kurang strategis dan kebersihan tempat yang tidak diperhatikan.

Konsumen yang membeli buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki keputusan dan respon yang berbeda mengenai pembelian buah lokal. Proses pengambilan keputusan pembelian perlu mendapat perhatian dari pihak penjual buah. Penjual buah perlu memahami perilaku konsumen terhadap buah lokal sehingga penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen (Simamora, 2003).

Perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha buah yaitu tahapan proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang menentukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat merumuskan strategi pemasaran yang seharusnya digunakan pedagang dalam menjual buah-buahan lokal agar mampu bersaing dengan buah impor yang dijual di pasar-pasar modern serta meningkatkan daya beli masyarakat untuk meningkatkan jumlah konsumsi terhadap buah-buahan. Konsumsi buah-buahan yang cukup akan berdampak pada kesehatan bagi tubuh.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah lokal pada di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survey di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan lokasi kios yang strategis karena berada pada simpang 4 diperbatasan antara Kecamatan Marpoyan Damai dan Kecamatan Tampan, dengan asumsi konsumen yang membeli buah lokal lebih memiliki karakteristik yang beragam karena akses kios yang mudah dijangkau.

Penentuan sampel konsumen secara *Accidental Sampling* sebanyak 80 konsumen, dan penentuan sampel pedagang secara *Purposive Sampling* sebanyak 10 pedagang. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang meliputi karakteristik konsumen dan pedagang (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan), karakteristik profil kios (modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah buah yang dijual, kepemilikan kios, dan jumlah tenaga kerja). Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan topik penelitian. Beberapa instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dan Dinas Ketahanan Pangan Kota Pekanbaru. Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

1. **ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, pedagang, profil kios, proses keputusan konsumen, faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli buah lokal dan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan pedagang.

**3.1. Uji Validitas Data**

Menurut Sujarweni (2015), uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Cara menetukan validitas menggunakan teknik korelasi product moment melalui bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22, dengan melihat di kolom *Corrected* Item *Total Corelation* pada hasil output data dimana apabila nilai validitas (r hitung) setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel (df=n-2 signifikansi 5%, n=jumlah responden uji) maka butir pertanyaan dikatakan sudah valid.

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (*reliable*) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan reliable atau tidaknya instrument penelitian berdasarkan pendapat Arikunto (2002) adalah “Suatu instrument dikatakan reliable atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,06 atau lebih”.

**3.2. Analisis Faktor**

Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi variabel yang sedikit, misalnya dari 20 variabel yang lama diubah menjadi 3 atau 5 variabel yang terkandung dalam variabel asli. Dalam sebuah penelitian akan dijumpai banyak variabel dan kebanyakan dari variabel tersebut mempunyai korelasi sehingga harus diperkecil jumlahnya agar mudah dikelola (Supranto, 2001).

Menurut Priyatno (2018) analisis faktor dibagi menjadi 4 tahap, (1) tahap uji kelayakan variabel; (2) penentuan jumlah faktor; (3) rotasi faktor; (4) penamaan faktor.

Berikut akan dilakukan tahapan uji analisis faktor untuk meringkas atau mereduksi sejumlah item agar didapatkan faktor-faktor baru.

1. Klik Start >> All Program >> IBM SPSS Statistics.
2. Pada halaman SPSS yang terbuka klik Variable View.
3. Pada kolom Name tulislah nama variabel.
4. Klik Data View.
5. Isikan data.
6. Analisis data, klik menu Analyze >> Dimention Reduction >> Factor.
7. Masukkan semua item ke kotak Variables pada Dialog Fctor Analyze.
8. Klik tombol Descriptives, berikutnya berilah tanda centang pada KMO and Bartlett’s Test Sphericity dan Anti Image.
9. Klik tombol Continue >> Rotation >> Varimax >> Continue.
10. Selanjutnya, klik tombol OK untuk melihat hasilnya.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Karakteristik Konsumen Buah Lokal**

Karakteristik konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terdiri dari beberapa komponen yaitu umur konsumen paling banyak berkisar antara 33-39. Rata-rata umur konsumen adalah 35 tahun. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan daripada laki-laki sebanyak 55%,. Konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,63 tahun. Sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumahtangga dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp. 4.561.875, 73% konsumen sudah menikah dengan rata-rata tanggungan keluarga berjumlah 3 orang.

**4.2. Karakteristik Pedagang Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa umur pedagang berkisar antara 24-52 tahun dengan rata-rata umur 36 tahun, pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru di dominasi oleh perempuan. Rata-rata pendidikan para pedagang adalah 13,8 tahun atau tamat SLTA/Sederajat. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata pendidikan pedagang lebih tinggi daripada konsumen. Rata-rata pendapatan pedagang sebesar Rp. 5.700.000 perbulan. Jumlah tanggungan keluarga pedagang buah lokal rata-rata sebanyak 3 orang. Seluruh pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sudah menikah dengan persentasi .

**4.3. Profil Kios Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru**

Rata-rata modal usaha pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu sebesar Rp. 33.400.000. Modal awal usaha ini digunakan untuk membeli gerobak, menyetok buah, dan sudah termasuk sewa kios yaitu sekitar Rp.20.000.000 – Rp. 22.000.000 pertahun. Pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berjualan setiap hari yaitu hari senin-minggu mulai jam 7.00 – 17.00 WIB. Sebagian besar kios yang diteliti memiliki luas 20 m2 Jenis buah yang dijual oleh pedagang yaitu buah impor dan buah lokal**.** Seluruh kios pedagang buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah milik peroragan/ menyewa. Jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 2 orang biasanya pedagang berjualan dengan suami atau istrinya sehingga memiliki 2 orang tenaga kerja.

**4.4. Proses Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasarpagi Arengka Kota Pekanbaru**

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Sebagian besar konsumen mempunyai motivasi mengkonsumsi buah-buahan sebagai kebiasaan keluarga. Buah-buahan termasuk penyempurna bagi kesehatan tubuh sehingga konsumen mencari manfaat tersebut dari buah-buahan lokal. Konsumen memiliki kebiasaan yang tinggi terhadap konsumsi buah, sehingga ada perasaan atau sesuatu yang kurang apabila tidak mengkonsumsi buah.

**b. Pencarian Informasi**

Sumber informasi eksternal yang digunakan oleh konsumen yang membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar didapat dari keluarga. Berdasarkan sumber-sumber informasi yang diperoleh konsumen, fokus perhatian yang dilihat oleh konsumen dari informasi tersebut terdapat pada manfaat dari buah-buahan, promosi yang dinilai menarik oleh responden sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian adalah potongan harga, pengaruh promosi terhadap keinginan membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk membeli.

**c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebelum memutuskan pembelian buah lokal berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap buah lokal, yang dilihat melalui berbagai atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli buah lokal yaitu atribut rasa.

**d. Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan jenis buah yang akan dibeli, apakah buah lokal atau buah impor. Dari 80 konsumen dalam penelitian yang diambil menunjukkan bahwa sebagian besar memilih untuk membeli buah lokal, yaitu nenas, pepaya, pisang dan mangga. konsumen melakukan keputusan pembelian buah lokal karena pengaruh keluarga konsumen memilih untuk membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka karena produk buah lokal yang dijual bermutu dan memiliki kualitas yang lebih baik. Proses keputusan responden untuk membeli buah lokal sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi saat berada di Pasar Pagi Arengka.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Ketersediaan buah juga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian buah lokal seperti memilih untuk membeli buah lokal ditempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian ataupun membeli buah lain, konsumen akan membeli buah ditempat lain apabila buah lokal tidak tersedia ditempat tersebut. Pada penelitian ini sebagian besar konsumen merasa puas dengan buah lokal yang dikonsumsinya sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Sebagian besar konsumen merasa keberatan ketika harga buah lokal naik dan memilih mengurangi jumlah pembelian atau bahkan tidak membeli sama sekali.

**4.5. Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru**

**a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas R tabel pada uji validitas kali ini diperoleh dari df *(degree of freedom*)= n-2=80-2=78 dan didapat nilai 0,219. Berdasarkan uji validitas pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai R hitung dari keduapuluh variabel pada kuisioner yang diuji cobakan semuanya lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan kuisisoner dari variabel-variabel yang diduga menentukan keputusan pembelian konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha adalah sebesar 0,700. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tabel 1. Hasil Uji Validitas | | | |
| No | Variabel |  |  |
| 1 | Rasa buah (X1) | 0,432 | 0,219 |
| 2 | Tekstur kulit buah (X2) | 0,436 | 0,219 |
| 3 | Ukuran buah (X3) | 0,382 | 0,219 |
| 4 | Kesegaran buah (X4) | 0,325 | 0,219 |
| 5 | Aroma buah (X5) | 0,341 | 0,219 |
| 6 | Kandungan gizi buah (X6) | 0,688 | 0,219 |
| 7 | Kepraktisan (X70) | 0,519 | 0,219 |
| 8 | Warna buah (X8) | 0,278 | 0,219 |
| 9 | Harga buah (X9) | 0,313 | 0,219 |
| 10 | Potongan harga (X10) | 0,370 | 0,219 |
| 11 | Kesesuaian harga dengan kualitas (X11) | 0,314 | 0,219 |
| 12 | Promosi penjualan (X12) | 0,342 | 0,219 |
| 13 | Jarak kios dari rumah (X13) | 0,390 | 0,219 |
| 14 | Akses menuju kios (X14) | 0,529 | 0,219 |
| 15 | Pelayanan penjual (X15) | 0,623 | 0,219 |
| 16 | Penampilan penjual (X16) | 0,385 | 0,219 |
| 17 | Kejujuran takaran (X17) | 0,326 | 0,219 |
| 16 | Kebersihan kios (X18) | 0,398 | 0,219 |
| 19 | Penataan buah (X19) | 0,625 | 0,219 |
| 20 | Keamanan kios (X20) | 0,319 | 0,219 |
|  |  |  |  |

**4.6. Analisis Faktor**

Selanjutnya 20 variabel dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan MSA hal ini bertujuan supaya mengetahui syarat akan dilakukan tahap pengolahan lebih lanjut. Pada tahap pertama, terlihat pada hasil output SPSS terbentuk sebanyak 7 *Component* pada tabel *Component Matrix*, sedangkan pada penelitian diharapkan terbentuk hanya 1 *Component*, artinya dari ke-20 variabel tersebut ada yang tidak valid. Seharusnya, jika variabel telah valid maka hanya terbentuk 1 faktor saja, oleh karena itu proses harus diulang dengan mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak valid atau memiliki nilai *Anti Image Correlation* terendah. Pada penelitian ini proses dilakukan berulang hingga terbentuk 1 faktor pada Tabel *Component Matrix*, hasil akhir hingga di dapatkan satu faktor didapatkan nilai KMO dan MSA sebesar 0,810 dan nilai *Chi-Square* pada Bartlett’s Test sebesar 277,398 dengan Signifikansi 0,000.

Tabel 2. KMO dan *Bartlett’s Test*

|  |  |
| --- | --- |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.*  *Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square*  df  Sig. | .810 |
| 277.398 |
| 36 |
| .000 |

Tabel 3. *Anti Image Matrices*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Anti-image Correlation* | X2 | X6 | X9 | X10 | X13 | X14 | X15 | X17 | X19 |
| Tekstur Kulit buah | .**856a** | .004 | .009 | -.128 | -.102 | -.019 | -.183 | .027 | .065 |
| Kandungan gizi buah | .004 | .**794a** | .318 | -.133 | -.004 | -.201 | -.428 | -.001 | -.457 |
| Harga buah | .009 | .318 | **.813a** | .310 | .173 | -.046 | -.006 | .053 | -.111 |
| Potongan Harga | -.128 | -.133 | .310 | **.815a** | -.143 | .034 | .026 | -.135 | .060 |
| Jarak kios dari rumah | -.102 | -.004 | .173 | -.143 | **.778a** | -.181 | .060 | .005 | .012 |
| Akses menuju kios | -.019 | -.201 | -.046 | .034 | -.181 | .**821**a | -.203 | -.075 | .181 |
| Pelayanan penjual | -.183 | -.428 | -.006 | .026 | .060 | -.203 | .**821a** | -.040 | -.394 |
| Kejujuran takaran | .027 | -.001 | .053 | -.135 | .005 | -.075 | -.040 | **.903a** | -.028 |
| Penataan buah | .065 | -.457 | -.111 | .060 | .012 | .181 | -.394 | -.028 | **.791a** |
| *Keterangan: a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)* | | | | | | | | | |

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 dapat diketahui bahwa ke 9 variabel dalam penelitian ini layak dilanjukan karena nilai KMO dan MSA berada diatas 0,50. Seluruh variabel telah memiliki nilai yang cukup dan sudah layak maka dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk beberapa faktor. Proses ekstraksi ini dilakukan menggunakan metode *Principal Components Analysis* yang akan menghasilkan nilai *Communalities* yang menunjukkan seberapa besar variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk.

Pada ketentuannya bahwa semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* >0,50. Seluruh variabel dalam penelitian sudah berada diatas 0,50 dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai Eigenvalue dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai Eigenvalue. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai Eigenvalue ≥1. Jumlah nilai Eigenvalue selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah lokal harus memiliki nilai Eigenvalue lebih besar atau sama dengan satu (≥1), angka Eigenvalue menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung Variance dari variabel penelitian yang dianalisis. Nilai Eigenvalue dan proporsi Variance dari setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, terdapat 1 faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Faktor tersebut mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 3,690 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 41,003%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukam keputusan konsumen dalam membeli buah lokal sebesar 41,003%.

Tabel 4. Total *Variance Explained*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Component* | *Initial Eigenvalues* | | | *Extraction Sums of Squared Loadings* | | |
| *Total* | *% of Variance* | *Cumulative %* | *Total* | *% of Variance* | *Cumulative %* |
| 1 | 3.690 | 41.003 | 41.003 | 3.690 | 41.003 | 41.003 |
| 2 | 1.271 | 14.123 | 55.127 |  |  |  |
| 3 | .948 | 10.531 | 65.657 |  |  |  |
| 4 | .847 | 9.416 | 75.073 |  |  |  |
| 5 | .818 | 9.087 | 84.160 |  |  |  |
| 6 | .614 | 6.818 | 90.978 |  |  |  |
| 7 | .477 | 5.295 | 96.274 |  |  |  |
| 8 | .188 | 2.090 | 98.364 |  |  |  |
| 9 | .147 | 1.636 | 100.000 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang terbentuklah 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, tabel *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Nilai Component Matrix dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel *Component Matrix* diketahui bahwa kandungan gizi buah memiliki nilai tertinggi yanitu 0,903, yang artinya memiliki korelasi factor sebesar 90,3% terhadap factor.

Tabel 5. *Component Matrixa*

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | *Component* |
| 1 |
| Tekstur Kulit buah | .426 |
| Kandungan gizi buah | .903 |
| Harga buah | -.668 |
| Potongan Harga | .561 |
| Jarak kios dari rumah | .359 |
| Akses menuju kios | .569 |
| Pelayanan penjual | .859 |
| Kejujuran takaran | .364 |
| Penataan buah | .779 |
| *Extraction Method: Principal Component Analysis* | |
| 1. *1 component extracted.* | |

**4.7. Pembahasan Hasil Analisis Faktor**

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada masing-masing faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk serta yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor.

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis faktor menghasilkan beberapa faktor dengan 9 variabel yang berkaitan dengan kualitas produk harga, tempat dan pelayanan. Kesembilan variabel yaitu variabel yaitu tekstur kulit buah (X2) kandungan gizi buah (X6), harga buah (X9), potongan harga (X10), jarak kios dari rumah (X13), akses menuju kios (X14), pelayanan penjual (X15), kejujuran takaran (X17) dan penataan buah (X19).

Tabel 6. Penamaan Faktor

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor yang terbentuk | Variabel | Nilai *Loading* | *Variance*  (%) |
| Faktor kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan | Tekstur kulit buah | .426 | 41.003 |
| Kandungan gizi buah | .903 |
| Harga buah | -.668 |
| Potongan harga | .561 |
| Jarak kios dari rumah | .359 |
| Akses menuju kios | .569 |
| Pelayanan penjual | .859 |
| Kejujuran takaran | .364 |
| Penataan buah | .779 |

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga buah merupakan salah satu komponen utama konsumen dalam memutuskan membeli produk buah lokal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal.

Pelayanan penjual dan penataan buah merupakan faktor pelayanan yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja karena pedagang memberikan edukasi tentang produk kepada konsumen dengan cara yang disukai oleh konsumen. Hal ini sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli buah lokal. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008).

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibels* (bukti fisik) layanan, peralaan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan pemasar untuk menyampaikan layanan yang akurat sejak pertama kali. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan pemasar menyediakan layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen. *Emphaty* (empati) yaitu pemasar memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Promosi penjualan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Promosi yang dilakukan pemasar memberikan edukasi tentang produk kepada konsumen dengan cara yang disenangi oleh konsumen. Salah satu contoh promosi yaitu adanya potongan harga atau diskon yang diberikan penjual kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kebersihan di lingkungan sangat penting karena yang pertama dinilai oleh pengunjung dari sebuah kios salah satunya dalah kebersihan. Kios yang terlihat kotor dan tidak terawat akan mengurangi kenyamanan pengunjung.

Selain lezat dan kandungan gizi yang baik, konsumen juga mementingkan makanan yang bersih terutama bagi seorang muslim yang diperintahkan Allah Ta’ala mengonsumsi makanan yang *Thoyyib,* seperti firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: “wahai sekalian manusia makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik” (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).

**4.8. Strategi Pemasaran Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru**

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada kualitas produk yaitu menjual buah-buahan lokal yang memiliki kandungan gizi baik. Cara untuk menjaga kualitas gizi yang ada pada buah yaitu dengan penyimpanan yang baik, memperhatikan kebersihan buah dan memperhatikan kehigienisan buah. Sebelum buah diletakkan pada tempat penataan dilakukan sortir terhadap buah yang kualitasnya sudah tidak baik sehingga buah lainnya tidak terkontaminasi.

Strategi harga yang dapat dilakukan yaitu penjual menyediakan buah sesuai dengan harga pasaran yang berlaku dan kualitas yang didapatkan oleh konsumen tidak mengecewakan. Menata buah dengan kualitas terbaik di rak-rak kios sehingga konsumen tertarik untuk membelinya, penaataan buah sesuai grade dan ukuran atau varietas agar memudahkan konsumen memilih. Untuk menjaga kualitas maka penyimpanan juga harus baik, dengan menyediakan pendingin untuk menjaga kesegaran buah agar tidak mudah busuk dan mengurangi kandungan gizi pada buah. Strategi lokasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah memilih kios yang strategis dan berada dijalur utama pasar, untuk saat ini lokasi penjualan buah sudah cukup strategis, namun tidak dekat dari pasar utama.

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor promosi yaitu penjual harus tanggap dalam mengikuti perkembangan teknologi, misal menjual via online dengan memberikan diskon atau potongan harga pada kondisi tertentu. Sebagai contoh menjelang hari lebaran adanya potongan harga atau gratis biaya pengiriman jika membeli via media sosial. Memberikan potongan harga kepada pelaku usaha jus buah, dan memasang banner berisi manfaat jika mengonsumsi buah lokal.

Strategi pelayanan yang dapat dilakukan yaitu memberikan edukasi yang benar tentang produk dengan cara yang disenangi oleh konsumen, juga dapat menawarkan melalui media sosial. Kecekatan dan keramah-tamahan penjual dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Penataan buah yang rapi dan sesuai dengan varietas dan ukuran juga memudahkan konsumen dalam memilih buah sesuai dengan keinginannya. Sebagian konsumen suka melihat kerapian sehingga hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli buah lokal.

Strategi kejujuran takaran yang dapat dilakukan yaitu penjual tidak mencurangi timbangan, sehingga berat yang didapatkan oelh konsumen sesuai dengan yang dibayarkan. Jika pedagang jujur, menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Kecurangan merupakan hal tidak terpuji dan mengakibatkan konsumen tidak mau berbelanja di tempat yang melakukan hal tersebut.

Hal ini sesuai dengan firman ALLAH Subhanahu Wa Ta’ala dalam Quran surat Al- Muthaffifin Ayat 1-3 (Kemenag RI, 2019) yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوا۟ عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنوَإِذَا كَالُوْهُمْ أَو وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S Al-Muthaffifin Ayat 1-3).

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan kelompok umur didominasi oleh umur dengan kisaran 33 – 39 tahun sebanyak dari total konsumen dengan rata-rata umur 33,59 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/Sederajat, berprofesi sebagai ibu rumahtangga dengan pendapatan rata-rata Rp. 4.561.875, berstatus sudah menikah dengan tanggungan keluarga sekitar 0 – 3 orang.
2. Karakteristik pedagang buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru didominasi oleh perempuan dengan kisaran umur pedagang antara 32 – 35, berpendidikan rata-rata 13,8 tahun setara SLTA/Sederajat, dengan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.700.000, berstatus menikah dan rata-rata jumah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang.
3. Profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mencakup jumlah stok buah impor rata-rata sebanyak 100 – 200 kg dan stok buah lokal sebanyak 800 – 1000 kg, dengan modal awal usaha rata- rata mencapai Rp. 33.400.000 termasuk uang sewa kios/tahun, dengan jadwal usaha setiap hari yaitu senin – minggu, memiliki luas 20m2, kepemilikian kios yaitu milik perseorangan atau menyewa tenaga kerja 1-2 orang.
4. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah kebiasaan keluarga untuk mencari kandungan gizi dan menjaga kesehatan tubuh karena merasa ada yang kurang jika tidak mengonsumsi buah lokal. Tahap kedua pencarian informasi, sumber informasi utama adalah keluarga untuk mencari manfaat buah berdasarkan promosi/potongan harga. Tahap ketiga evaluasi alternatif, atribut yang menjadi pertimbangan adalah rasa dari buah lokal. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli buah lokal berdasarkan pengaruh keluarga dengan pertimbangan produk yang bermutu. Tahap terakhir adalah pasca pembelian, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dan berniat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada keluarga.
5. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk 1 faktor, yaitu faktor kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan terdiri dari 9 variabel.
6. Strategi pemasaran buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritakan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal, yaitu faktor kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan terdiri dari 9 variabel. Hendaknya kualitas produk yang dijual dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga yang terjangkau namun kualitas yang baik, dengan memberikan pelayanan yang baik berupa kecekatan dalam pelayanan, keramah-tamahan dan kejujuran dalam pelayanan. Memberikan edukasi yang benar mengenai produk dan aktif menawarkan produk di sosial media serta menata buah sesuai dengan varietas dan ukurannya untuk memudahkan konsumen memilih buah yang diinginkannya.

**5.2. Saran**

1. Bagi pedagang buah lokal sebaiknya melakukan tindakan pasca panen seperti penyimpanan, pengepakan, dan pendistribusian yang lebih baik sehingga mutu dan ketersediaan buah lokal terjamin serta melakukan strategi pemasaran seperti yang telah dijelaskan supaya buah lokal lebih banyak diminati dan tidak kalah bersaing.
2. Mengingat bahwa ketujuh faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, maka pedagang perlu memprioritaskan hal-hal yang berhubungan dengan faktor tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan buah lokal sejenis, maka para pedagang perlu lebih kreatif dalam memasarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang buah-buahan lokal di pasar tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

[Kemenag RI] Kementerian Agama Republik Indonesia. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahannya.

[Kementan RI] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2021. Petunjuk teknis kegiatan peningkatan produksi buah dan florikultura. Direktorat buah dan florikultura. Jakarta.

Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Andi. Yogyakarta

Santoso, S. 2013. Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS. Umpo Press. Ponorogo.

Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Sujarweni, V.W. 2015. SPSS untuk Penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jilid 1. Rineka Cipta. Jakarta.