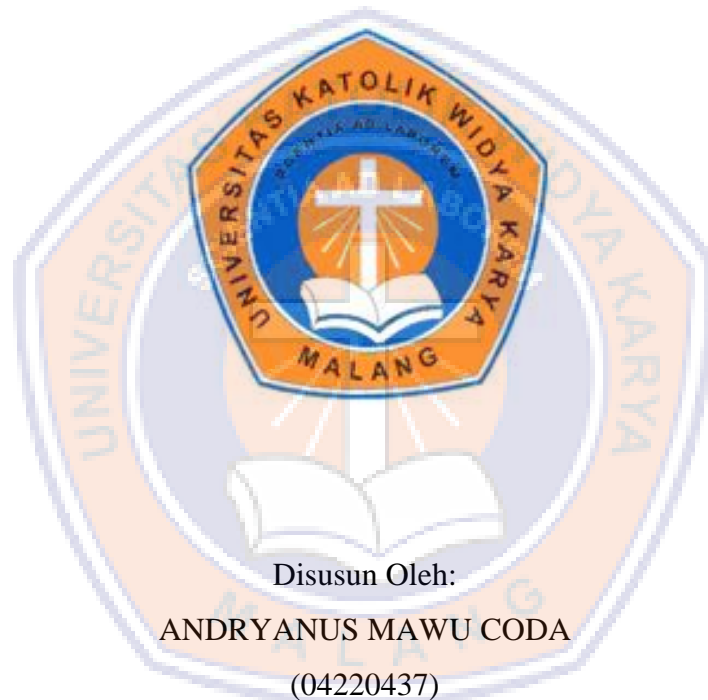


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
DI PASAR DINOYO KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata satu (S1)



Disusun Oleh:

ANDRYANUS MAWU CODA

(04220437)

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
MALANG
FEBRUARI-2011**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI PASAR DINOYO KOTA MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

ANDRYANUS MAWU CODA

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal **05 Februari 2011**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Team Penguji

Pembimbing Utama
Lain

Anggota Tim Penguji

Ir. Stefanus Yufra M. Taneo, MS, MSc

Ir. Sri Susilowati, MP

Pembimbing Pendamping

Ir. Sari Perwita, MSIE

Malang,
Universitas Katolik Widya Karya
Fakultas Pertanian
Dekan,

Ir. Sari Perwita, MSIE

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Andryanus Mawu Coda
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Waikabubak, 08 September 1983
Agama : Kristen Protestan
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : AB⁺
Email : andreysmile@gmail.com
Hobi : Musik dan Sepakbola
Nama Orang Tua
Ayah : Christianto S. M. Coda
Ibu : Podu Boni

PENDIDIKAN

- SD Kabali Bedu lulus tahun 1998.
- SLTP Negeri 2 Waikabubak lulus tahun 2001.
- SMU Negeri 1 Waikabubak lulus tahun 2004.
- Universitas Katolik Widya Karya Malang Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis lulus tahun 2011.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Dinoyo Kota Malang.”

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Stefanus Yufra M. Taneo, MS, MSc selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Ir. Sari Perwita, MSIE selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
3. Ir. Sri Susilowati, MP selaku dosen penguji dan juga sebagai pembimbing yang turut memberikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Orang tua tercinta, bapak dan mama yang selalu berusaha sekuat tenaga baik dalam suka dan duka untuk menjadikan masa depan penulis bersinar.
5. Teman-teman mahasiswa Jurusan Agribisnis, khususnya angkatan 2004 yang telah memberikan bantuan dan motivasi.
6. Semua pihak yang telah memcurahkan waktu, pikiran, materi, maupun tenaga dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan agar penulis dapat menyempurnakan skripsi ini, sehingga menjadikannya bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2

1.3	Tujuan Penelitian.....	3
1.4	Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		4
2.1	Teori Perilaku Konsumen.....	4
2.1.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	4
2.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	5
2.1.3	Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4	Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	17
2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen.....	20
2.3	Tinjauan Umum Produk Buah-buahan Hasil Pertanian.....	22
2.4	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4	Pengukuran Instrumen dan Analisis Data.....	27
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.4.3	Metode Analisis Data.....	32
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1	Letak Geografis Lokasi Penelitian.....	39
4.1.2	Profil Pedagang Pasar Dinoyo.....	39

4.1.3	Keadaan Penduduk.....	40
4.2	Deskripsi Variabel Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.....	41
4.2.1	Faktor Kebudayaan (X_1).....	43
4.2.2	Faktor Sosial (X_2).....	45
4.2.3	Faktor Pribadi (X_3).....	48
4.2.4	Faktor Psikologis (X_4).....	53
4.2.5	Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.3	Analisis Data dan Interpretasi.....	65
4.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.3.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	69
4.4	Pengujian Hipotesis.....	72
4.4.1	Uji Korelasi Rank Spearman.....	72
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.3	Uji Hipotesis I (Uji F).....	75
4.4.4	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi.....	76
4.4.5	Uji t (uji parsial).....	77
4.4.6	Uji Hipotesis II (Koefisien beta (β)).....	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84

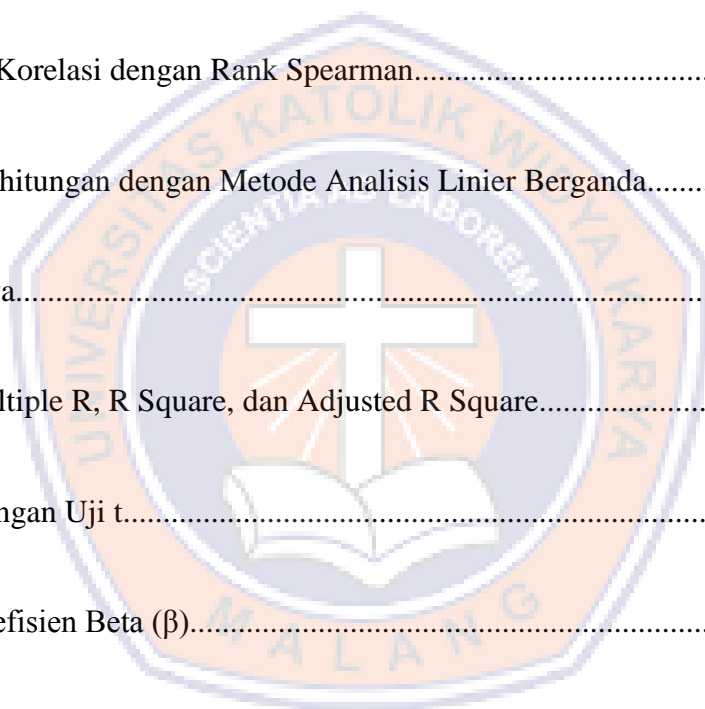
RINGKASAN.....
86

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	
	Hal.	
1	Perkiraan Permintaan Buah-buahan di Indonesia Tahun 1995-2015.....	
	24	
2	Analisis Varians (ANOVA) Regresi Berganda.....	
	33	
3	Rekapitulasi Pedagang Pasar Dinoyo Berdasarkan Jenis Jualan Pedagang.....	40
4	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Dinoyo.....	
	41	
5	Distribusi Penduduk Menurut Umur Di Kelurahan Dinoyo.....	
	41	
6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	
	42	
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	
	43	
8	Deskripsi Responden Berdasarkan Kebiasaan Membeli Buah.....	
	44	
9	Deskripsi Responden Berdasarkan Suku Bangsa.....	
	45	
10	Deskripsi Responden Berdasarkan Keinginan Membeli Buah.....	
	46	
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Referensi.....	
	47	

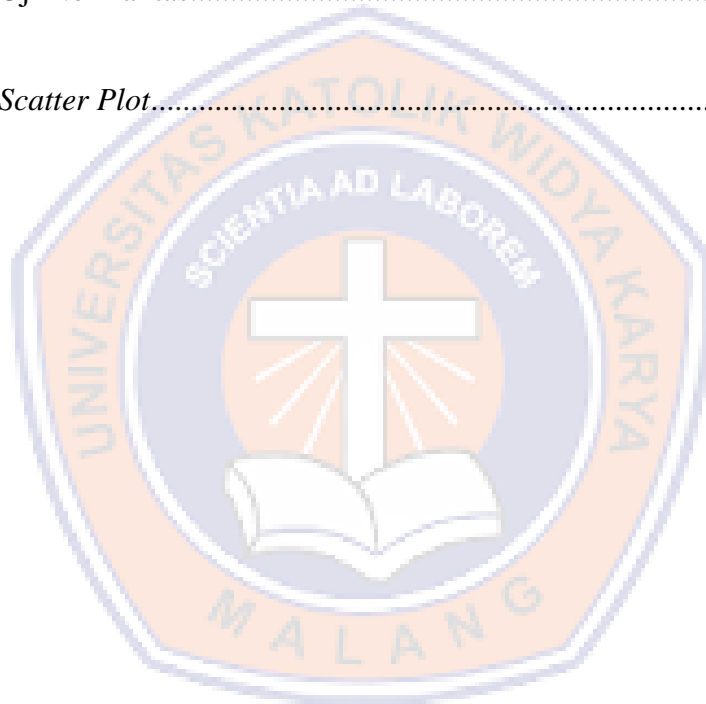
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	49
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	50
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	53
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Buah.....	54
17	Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Mengonsumsi Buah.....	55
18	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	56
19	Deskripsi Responden Terhadap Persepsi Harga Buah.....	57
20	Deskripsi Responden Terhadap Persepsi Kualitas.....	58
21	Deskripsi Responden Terhadap Persepsi Pelayanan Pedagang Buah.....	59
22	Deskripsi Responden Berdasarkan Pola Hidup Mengonsumsi Buah.....	59
23	Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Buah.....	61
24	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Buah dalam 1 Bulan.....	62
25	Deskripsi Responden Berdasarkan Proses Transaksi Pembelian Buah.....	63
26	Deskripsi Responden dalam Memilih Jenis Buah.....	64

27	Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumsi Buah Hasil Pembelian.....	65
28	Hasil Uji Validitas <i>Item</i> Pertanyaan.....	66
29	Hasil uji Reliabilitas <i>Item</i> Pertanyaan.....	68
30	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	70
31	Pengujian Autokorelasi.....	71
32	Analisis Korelasi dengan Rank Spearman.....	72
33	Hasil Perhitungan dengan Metode Analisis Linier Berganda.....	74
34	Uji Anova.....	75
35	Nilai Multiple R, R Square, dan Adjusted R Square.....	76
36	Perbandingan Uji t.....	78
37	Nilai Koefisien Beta (β).....	81



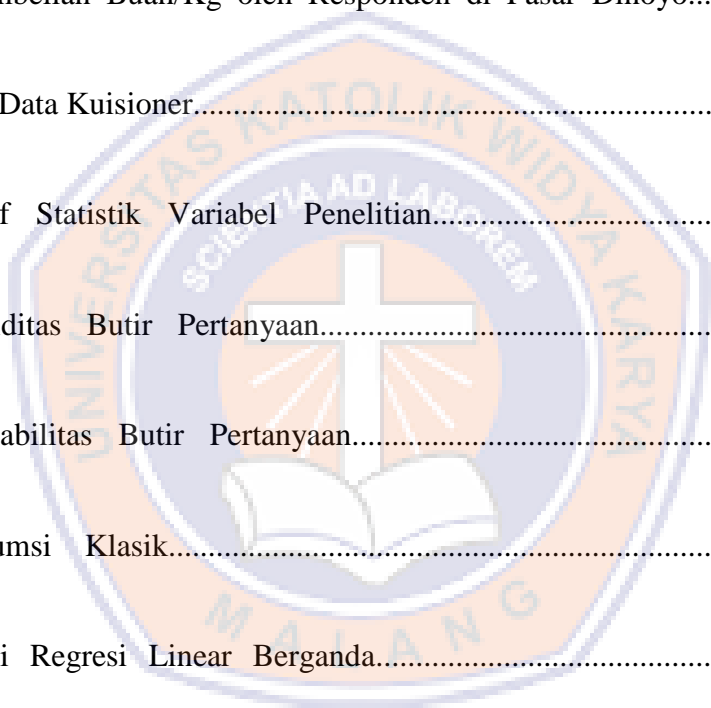
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal.
2.1	Model Perilaku Konsumen menurut Assael (Assael, 1992).....	13
2.2	Model Perilaku Konsumen menurut Hawkins (Hawkins, 1998).....	14
5.1	Grafik Uji Normalitas.....	69
5.2	Grafik <i>Scatter Plot</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Hal.
1	Kuisisioner Penelitian.....	89
2	Identitas Responden Konsumen Buah.....	93
3	Data Pembelian Buah/Kg oleh Responden di Pasar Dinoyo.....	95
4	Tabulasi Data Kuisisioner.....	98
5	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	100
6	Uji Validitas Butir Pertanyaan.....	104
7	Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan.....	108
8	Uji Asumsi Klasik.....	110
9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	112



**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Dinoyo Kota Malang**

Oleh:
Andryanus M. Coda
04220437

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo dan (2) untuk mengetahui faktor yang dominan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan (2) faktor psikologis merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo.

Untuk menguji hipotesis dikumpulkan data dari 50 responden (pembeli buah) di Pasar Dinoyo yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner, yang meliputi variabel-variabel dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan model regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan data memenuhi asas *Best Linear Unbiased Estimator* sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil uji F, variabel faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah (Y), dan variasi keputusan pembelian buah yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas adalah sebesar 38,70%. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor sosial (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah. Faktor sosial mempunyai nilai koefisien beta (β) terbesar, yaitu sebesar 0,587, sehingga dapat dikatakan faktor sosial memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian buah.

**Factors Affecting Consumer Behavior Toward Decision
Of Purchasing Fruit In Dinoyo Market Malang City**

By:

Andryanus M. Coda
04220437

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to know factors affecting consumer behavior toward decision of purchasing fruit in Dinoyo Market and (2) to know dominant factor among factors affecting of consumer behavior toward decision of purchasing fruit in Dinoyo Market. Hypotheses which are raised in this research are (1) factors affecting of consumer behavior toward decision of purchasing fruit in Dinoyo Market, that are culture factor, social factor, personal factor, and psychological factor and (2) psychological factor represent dominant factor affect of consumer behavior toward decision of purchasing fruit in Dinoyo Market.

To test the hypothesis, data gathered from 50 respondents (buyer) in Market of Dinoyo selected randomly. Data collected using kuisisioner, covering variables of culture factor, social factor, personal factor, and factor of psikologis. Data which have been collected to be processed with multiple linear regression model which continued with test F and test t.

Pursuant to classic assumption test, that is test of normality data, test multicollinearity, test autocorellation, and test of heteroskedasticity show data fulfill of Best Linear of Unbiased Estimator so that can be using to test research hypotheses.

Pursuant to result test F, culture factor variable (X_1), social factor (X_2), personal factor (X_3), and psychological factor (X_4) are simultaneously have signifikan affect on decision of purchasing fruit (Y), and variation decision of purchasing fruit explained by independent variables is equal to 38.70%. Result of test t indicate that social factor (X_2) significantly affect the decision of purchasing fruit (Y). Social factor variable (X_2) have biggest value of coefficient beta (β), that is equal to 0.587, so that can be told social factor have dominant affect on decision of purchasing of fruit.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang kaya akan keragaman hayati. Iklim Indonesia yang basah dan hangat sepanjang tahun menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan beranekaragam flora, khususnya buah-buahan tropis yang jumlahnya lebih dari 300 jenis (Marlianingsih, 2002). Namun, dengan sumber hasil hortikultura yang melimpah, pemanfaatan buah-buahan belum dilakukan secara maksimal, karena hasil produksi pertanian khususnya hortikultura memiliki sifat yang berbeda antara komoditas yang satu dengan komoditas yang lain. Produk pertanian yang memiliki sifat tidak tahan lama, mudah rusak, dan cepat membusuk sangat dibutuhkan dalam keadaan segar oleh para konsumennya (Soekartawi, 1999). Dengan sifat demikian, maka pemasaran produk hortikultura khususnya buah-buahan cukup sulit.

Pemasaran buah memainkan peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi petani. Pemasaran yang efektif berarti menyampaikan produk buah yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu, tempat, dan harga yang tepat. Dalam pasar, persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan mempergunakan barang/ jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor psikologis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, dimana perilaku

konsumen tersebut dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain faktor psikologis tersebut, faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi, dimana perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh area geografis, suku bangsa, keluarga, kelompok referensi, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

Banyak bermunculannya pemasar buah atau perusahaan pengecer buah dimasa depan mengakibatkan adanya persaingan yang ketat untuk memperoleh pangsa pasar konsumen buah. Terdapat banyak faktor yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui pendekatan perilaku konsumen. Perumusan strategi melalui pendekatan ini menghasilkan strategi yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan pemasar atau perusahaan, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo Kota Malang?
2. Faktor manakah yang dominan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Dinoyo Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara ilmiah bagi masyarakat umum, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah oleh konsumen.
2. Penelitian ini sebagai masukan bagi pedagang buah dalam meningkatkan mutu dan pelayanannya kepada konsumen, sekaligus lebih mengenal perilaku setiap konsumen buah yang dilayaninya.

