

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUAH DI KOTA WAINGAPU  
KABUPATEN SUMBA TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

**ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS TO BUY FRUIT IN WAINGAPU CITY  
EAST SUMBA REGENCY EAST NUSA TENGGARA PROVINCE**

**Victoria Kristiani Rambu Andu Uma Ndapanggau<sup>1</sup>, Elfis Umbu Katongu Retang, Elsa  
Christin Saragih**

*Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Wira Wacana Sumba*

**ABSTRACT**

*The research was conducted in Waingapu City, East Sumba Regency, East Nusa Tenggara Province. This study aims to analyze the consumer decision-making process in buying fruit in Waingapu City. The research was conducted for three months, starting from February to April 2022. The respondents used were 50 people. The data collection technique was carried out by the interview method using a questionnaire (questionnaire), and documentation. To find out the consumer decision-making process in buying fruit, an analysis was carried out using descriptive analysis methods, while to find out the factors that influence consumer decisions to buy fruit were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study explain that consumers buy fruit based on their own desires, where the factor that becomes the focus of consumer attention in buying fruit is the vitamin content contained in the fruit. So far, consumers are satisfied after buying fruit in Waingapu City. Partially there is an effect of price and quality variables on fruit purchasing decisions, while the packaging, service, location, and promotion variables have no influence on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of packaging, price, service, location, promotion, and product quality together have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Decision, Fruit, Influence.

**INTISARI**

Penelitian dilakukan di Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Februari sampai dengan April 2022. Responden yang digunakan sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara menggunakan angket (angket), dan dokumentasi. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen membeli buah berdasarkan keinginannya sendiri, dimana faktor yang menjadi fokus perhatian konsumen dalam membeli buah adalah kandungan vitamin yang terdapat pada buah tersebut. Selama ini konsumen puas setelah membeli buah di Kota Waingapu. Secara parsial terdapat pengaruh variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian buah, sedangkan variabel kemasan, pelayanan, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kemasan, harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan, buah, pengaruh

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Victoria Kristiani Rambu Andu Uma Ndapanggau. E-mail: victoria.ndapanggau28@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang diketahui memegang peran penting dalam pemenuhan gizi dan merupakan pangan yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Saat ini perkembangan konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia semakin tinggi seiring dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang dampak positif mengkonsumsi buah-buahan bagi kesehatan tubuh (Meiyetriani *et al.*, 2018). Tingginya konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mencapai jumlah yang direkomendasikan oleh FAO yaitu sebesar 73 kg perkapita, dimana menurut balai penelitian dan pengembangan kementerian pertanian tahun 2011 konsumsi buah masyarakat indonesia sebesar 34,55 kg perkapita, padahal Indonesia merupakan salah satu negara yang memproduksi buah cukup besar dan beragam (Saptana *et al.*, 2019).

Produksi buah-buahan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018. Terdapat lima jenis buah-buahan unggul dengan produksi terbesar yaitu pisang sebesar 7,29 juta ton, mangga sebesar 2,62 juta ton, jeruk siam/keprok sebesar 2,41 juta ton, nanas sebesar 1,81 juta ton dan durian sebesar 1,14 juta ton BPS Indonesia, 2013). Lima jenis tanaman unggulan tersebut diproduksi hampir di seluruh provinsi di Indonesia termasuk Nusa Tenggara Timur. Dengan potensi di bidang pertanian yang cukup baik, Provinsi Nusa Tenggara Timur memproduksi buah-buahan seperti pisang, mangga, jeruk, nanas, dan durian (BPS Indonesia, 2021). Berdasarkan data BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur (2020), produksi buah-buahan di Provinsi NTT, dapat dilihat jumlah produksi setiap jenis buah pada tahun tahun 2019. Lima jenis buah dengan jumlah produksi tertinggi yaitu pisang 2.274.612 ton, pepaya 678.789 ton, mangga 518.447 ton, jeruk 297.272 ton, dan alpukat 116.825 ton. Kelima

jenis buah ini merupakan jenis buah lokal yang memiliki pemasaran yang sangat stabil menurut pedagang buah di Provinsi NTT.

Sumba Timur memiliki 22 kecamatan, salah satunya kecamatan Kota Waingapu yang sekaligus merupakan ibu kota kabupaten dan pusat perekonomian bagi masyarakat Sumba Timur (BPS Sumba Timur, 2020). Sebagai pusat perekonomian, Kota Waingapu menyediakan berbagai macam kebutuhan pangan dan juga buah-buahan. Buah-buahan yang dipasarkan di Kota Waingapu merupakan buah-buahan yang sebagian besar dipasok dari Pulau Jawa, seperti buah jeruk, melon, anggur, apel, semangka, pier, salak, rambutan, kelengkeng, kiwi, dan buah naga. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Sumba Timur hanya memproduksi buah-buahan lokal yang bersifat musiman. Penjual buah-buahan bisa dijumpai di beberapa tempat dipusat Kota Waingapu, kebanyakan penjual buah mengemas jualannya dan menjual langsung dengan menggunakan kendaraan pick-up atau mobil dengan bak terbuka.

Keputusan konsumen dalam membeli buah dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan kemasan. Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi (Rozikin *et al.*, 2015). Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan memberikan gambaran bagi pelaku usaha tentang alasan konsumen menyukai, memilih, dan mengkonsumsi barang atau produk yang dipasarkan. Proses keputusan pembelian dibagi dalam lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian (Nugraha *et al.*,

Setiap konsumen atau pembeli buah-buahan mempunyai keputusan yang berbeda-beda dalam membeli buah untuk dikonsumsi. Oleh karena itu perlu bagi penjual buah-buahan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah-buahan serta proses pengambilan keputusannya dengan tujuan agar pelaku usaha dapat merancang strategi pemasarannya dengan efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik mengambil judul tentang "Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur Nusa Tenggara Timur".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Waingapu. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kota Waingapu merupakan pusat perekonomian bagi masyarakat Sumba Timur, dan daerah ini memiliki populasi penjual dan konsumen buah yang banyak. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dari bulan Februari hingga bulan April 2022.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti menentukan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli buah-buahan di Kota Waingapu. Menurut Sugiyono (2011), jumlah responden penelitian sebanyak 30 sudah dapat mewakili dalam uji statistik. Jadi sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 orang, yang merupakan konsumen buah di Kota Waingapu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

2015).

sumber data (Sugiono, 2018). Adapun kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti untuk mewakili populasi yaitu responden harus berusia 17 tahun ke atas dan mampu mempertanggung jawabkan keputusan pembelian yang dilakukan, serta responden sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian buah di Kota Waingapu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara menggunakan kuisioner langsung.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen yang membeli buah di Kota Waingapu adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode olah data 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 (Ali, 2006). Proses pengambilan keputusan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tahap pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku paska pembelian. Pengolahan data akan dilakukan dengan cara mentabulasikan data secara sederhana kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Data yang memiliki presentasi terbesar dinilai paling dominan dari setiap variabel yang dianalisis.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli buah di Kota Waingapu, dilakukan dianalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Suharyadi & Purwanto, (2003), analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang menjelaskan pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), dan model persamaan regresi

linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan konsumen
- a : Konstanta
- $b_{1..}$  : Koefisien regresi
- $x_1$  : Kemasan
- $x_2$  : Harga
- $x_3$  : Kualitas pelayanan
- $x_4$  : Lokasi
- $x_5$  : Promosi
- $x_6$  : Kualitas Produk
- e : Eror (Suharyadi & Purwanto, 2003).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum mengenai identitas diri dari setiap responden yang menjadi sampel dalam sebuah penelitian. Karakteristik responden yang dilihat dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Berikut merupakan

tabulasi data penelitian berdasarkan karakteristik responden Tabel 1.

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Menurut (Yuliana & Nadapdap, 2020) masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih terbuka dalam menyikapi suatu perubahan, di sini semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin bijaklah sikap responden mengambil keputusan. Pada Tabel 1 dapat dilihat (68%) responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan sarjana, dan tingkat pendidikan terendah adalah SMA, sehingga dapat disimpulkan dari segi pendidikan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah berada pada tahap mampu mengambil keputusan. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini diatas tingkat pendidikan pada penelitian Pattiasina & Tantoly (2019), di Pasar Mardika Kota Ambon, dimana tingkat pendidikannya rata-rata SMA, tetapi sudah pada kategori memahahi akan pentingnya mengonsumsi buah.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Karakteristik	Kategori	Jumlah	
		Orang	(%)
Tingkat pendidikan	SMA	14	28
	Sarjana	34	68
	Pasca Sarjana	1	2
	Diploma	1	2
Pekerjaan	Petani	1	2
	Ibu rumah tangga	3	6
	PNS	21	42
	Pegawai BUMN	7	14
	TNI/Polri	1	2
Pendapatan	Wirausaha	17	34
	< 1.000.000	4	8
	1.000.000 – 2.500.000	17	34
	2.500.000 – 5.000.000	22	44
	5.000.000 – 7.500.000	5	10
	> 7.500.000	2	4

Pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan menggambarkan status sosial, gaya hidup dan tingkat pendapatan seseorang, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian buah. Pada Tabel 1, karakteristik konsumen pada penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh PNS sebanyak 21 (42%). kemudian wirausaha 17 orang (34%). Jadi dapat disimpulkan rata-rata konsumen buah di Kota Waingapu berprofesi sebagai PNS dan Wirausaha. Jenis pekerjaan yang dominan pada penelitian ini sama dengan penelitian Pattiasina & Tantoly (2019), dominasi pegawai negeri sipil (PNS) sejumlah 16 responden dengan persentase 24,2%. Tingginya golongan responden dengan pekerjaan PNS yang berbelanja buah-buahan disebabkan oleh PNS mempunyai pendapatan tetap yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya.

Pada penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Menurut Pattiasina & Tantoly (2019), pada dasarnya proses pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan dan diikuti dengan ketersediaan anggaran. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat konsumen yang membeli buah di Kota Waingapu didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan 2.500.000 – 5.000.000 yaitu berjumlah 22 orang (44%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah di Kota Waingapu adalah berasal dari kalangan menengah ke atas, berbeda dengan penelitian Pattiasina & Tantoly (2019), dimana rata-rata konsumen berpendapatan dibawah 2.000.000.

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Validitas atau kesahihan data menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002). Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen dalam kuesioner. Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butiran pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dari 21 item pernyataan dinyatakan valid, dimana semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,2787).

Reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Butir kuisioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Ratmono, 2017). Nilai cronbach's alpha dari 21 instrumen yang digunakan adalah 0,927, di sini nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga instrument tersebut dinyatakan reliable.

**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah di Kota Waingapu.** Setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berikut merupakan hasil analisis data terkait proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Buah

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1	Alasan membeli buah	Kebiasaan keluarga	5	10
		Sekedar ingin mencoba	2	4
		Sumber vitamin	41	82
		Perwujudan gaya hidup	2	4
2	Pertimbangan dalam pembelian	Manfaat	9	18
		Harga	3	6
		Kandungan gizi	23	46
		Gaya hidup	5	10
		Lokasi yang terjangkau	10	20
3	Cara pembelian buah	Direncanakan	32	64
		Tidak direncanakan	6	12
		Tergantung situai	12	24
4	Pihak yang mempengaruhi	Diri sendiri	44	88
		Pengaruh saudara	3	6
		Pengaruh teman	2	4
		Pengaruh iklan	1	2
5	Evaluasi pasca pembelian	Sangat puas	13	26
		Puas	28	56
		Biasa saja	9	18
		Tidak puas	-	-

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari segi alasan responden membeli buah di Kota Waingapu, mayoritas responden yaitu sebanyak 41 orang (82%) menjawab buah merupakan sumber vitamin yang dibutuhkan tubuh. Berdasarkan hasil ini dapat diasumsikan bahwa konsumen yang membeli buah di Kota Waingapu sangat menyadari besarnya kandungan vitamin yang terkandung didalam buah-buahan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradana *et al* (2018), dimana konsumen Supermarket Giant Taman Yasmin dan Toko Buah Allfresh sangat menyadari akan kandungan vitamin pada buah yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Berdasarkan cara pembelian buah dapat dilihat bahwa sebanyak 32 orang responden (64%), menyatakan bahwa pembelian buah sebelumnya sudah direncanakan. Karena

pembelian buah termasuk dalam anggaran belanja bulanan dan mengkonsumsi buah sudah merupakan kebiasaan dalam ruman tangga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eliza *et al* (2011), di sini kebanyakan konsumen membeli buah di Pasar Arengka Pekan Baru, sudah terencana sehingga durasi pembelian bisa mencapai 10 kali pembelian setiap bulannya.

Sebanyak 44 orang (88%) konsumen membeli buah di Kota Waingapu karena didasari oleh keinginan yang berasal dari diri sendiri. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen sangat menyadari akan pentingnya mengkonsumsi buah. Proses pengambilan keputusan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza *et al* (2011), dimana alasan yang paling dominan dari konsumen dalam membeli buah di Pasar Arengka Pekan Baru, adalah keinginan untuk mengkonsumsi buah.

Berdasarkan Tabel diatas tingkat kepuasan konsumen membeli buah di Kota Waingapu adalah sebanyak 28 orang atau 56% konsumen merasa puas setelah membeli buah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardika *et al* (2018) dimana konsumen merasa puas setelah membeli buah di Moena Fresh Bali.

#### **Uji R<sup>2</sup>**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji R<sup>2</sup>, nilai R square sebesar 0,509, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini adalah sebesar 50,9%. Sedangkan faktor-faktor lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Uji t.** Uji t bertujuan untuk melihat apakah faktor kemasan, harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara masing-

masing (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji t pada penelitian ini adalah:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = terdapat pengaruh.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  = tidak ada pengaruh

Hasil uji t pada penelitian ini adalah:

1. Nilai  $t_{hitung}$  kemasan ( $x_1$ ) adalah 1,641 lebih kecil dari 2,07 ( $t_{tabel}$ ), yang artinya tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Pada umumnya pedagang buah di Kota Waingapu memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih buah langsung, kemudian buah yang telah dipilih oleh konsumen dikemas dengan kantong plastik. Jadi pada umumnya kemasan yang digunakan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari Resy *et al.*, (2017), yang menyatakan kemasan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen membeli buah jambu air di pasar modern kawasan Semarang Tengah.

2. Nilai  $t_{hitung}$  harga ( $x_2$ ) adalah 3,508 lebih besar dari 2,07 ( $t_{tabel}$ ), yang artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.255	1.235		6.683	.000
x1	.197	.120	.223	1.641	.108
x2	.378	.108	.496	3.508	.001
x3	.061	.095	.125	.647	.521
x4	.072	.123	.102	.588	.560
x5	.062	.065	.130	.948	.348
x6	.264	.115	.476	2.290	.027

$t_{tabel} = 2,07$

3. konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Menurut pedagang buah di Kota Waingapu jenis buah dengan harga yang terjangkau umumnya memiliki pasar yang lebih bagus, dibandingkan buah dengan harga yang tinggi, sehingga pedagang lebih mengutamakan ketersediaan buah-buah dengan harga terjangkau. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo (2021), yang menyatakan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah di pasar induk Cibitung Bekasi.

4. Nilai t hitung pelayanan (x3) adalah 0,647 lebih kecil dari 2,07 (t tabel), yang artinya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Umumnya pelayanan yang diberikan oleh pedagang buah di Kota Waingapu sama, dimana setiap pedagang membebaskan konsumen untuk memilih sendiri buah sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga faktor pelayanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Mujiroh, (2005), yang menyatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.

5. Nilai t hitung lokasi (x4) adalah 0,588 lebih kecil dari 2,07 (t tabel), yang artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo (2021), yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buah di pasar induk Cibitung Bekasi.

6. Nilai t hitung promosi (x5) adalah 0,948 lebih kecil dari 2,07 (t tabel), yang artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Perdagangan buah di Kota

Waingapu sudah berlangsung lama dimana rata-rata pedagang telah memiliki pelanggan tetap, dan umumnya penduduk kota waingapu sudah mengetahui lokasi dan harga dari buah yang diperdagangkan, sehingga faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Mardiah *et al.*, (2017), yang menyatakan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di pasar swalayan Ciamis, dimana promosi merupakan hal penting dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan harga.

7. Nilai t hitung kualitas produk (x6) adalah 2,29 lebih besar dari 2,07 (t tabel), yang artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Kulitas buah menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah di Kota Waingapu. Menurut pedagang buah di Kota Waingapu, terkadang konsumen siap membayar harga yang lebih tinggi untuk buah dengan kualitas yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Pangestu *et al* (2015) di Surabaya, dimana kulitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah lokal.

#### **Uji F**

Uji F bertujuan untuk melihat apakah faktor kemasan, harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Uji F adalah:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = terdapat pengaruh.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = tidak ada pengaruh.
- Nilai  $F_{tabel}$  penelitian ini adalah sebesar 2,32.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.869	6	12.478	7.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.351	43	1.683		
	Total	147.220	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1, x2, x3, x4, x5, x6

Hasil uji F pada penelitian ini adalah nilai F hitung sebesar 7,42 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,32, maka secara bersama-sama semua variabel bebas (Kemasan, Harga, Pelayanan, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk) mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pattiasina & Tantoly (2019), dimana semua variabel bebas (produk, harga, tempat, ) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah di Pasar Mardika kota Ambon.

## KESIMPULAN

Hasil analisis proses keputusan pembelian buah di Kota Waingapu rata-rata alasan konsumen membeli buah di Kota Waingapu karena sumber vitamin. Kandungan gizi merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli buah. Pembelian buah merupakan suatu kegiatan yang sudah direncanakan, dan didasari oleh keinginan dari diri sendiri. Sejauh ini konsumen merasa puas setelah membeli buah di Kota Waingapu.

Secara masing-masing (parsial) terdapat pengaruh signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan, pelayanan, lokasi, dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama (simultan) kemasan, harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## SARAN

Tingginya perhatian konsumen pada faktor kualitas buah yang ditawarkan oleh pedagang merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan pedagang buah di Kota Waingapu. Pedagang buah perlu mengutamakan cara penanganan buah dan proses penjualan buah yang cepat, sehingga dapat menekan atau mengurangi rata-rata jumlah buah yang rusak dan tidak layak jual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. In *Makalah Teknik Analisis II*.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2013). Statistik Indonesia 2013. In *Katalog BPS* (Issue 1).
- BPS Indonesia. (2021). Statistik Indonesia 2021. In *Katalog BPS* (Issue 1).
- BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2020). Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka 2020. In *BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur*.
- BPS Sumba Timur. (2020). *Kabupaten Sumba Timur Dalam Angka 2020*.
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1).

- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. In *Universitas Diponegoro*.
- Mardiah, S., Soetoro, S., & Sudradjat, S. (2017). Tingkat Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California Di Pasar Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2). <https://doi.org/10.25157/jmag.v3i2.224>
- Meiyetriani, E., Hamzah, H., & Lima, F. (2018). The Prevalence of Hyperuricemia and Associated Factors in Depok. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 3(2). <https://doi.org/10.29103/averrous.v3i2.444>
- Mujiroh. (2005). Pengaruh Produk,Pelayanan,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. <Https://Lib.Unnes.Ac.Id/512/1/1173.Pdf>.
- Nugraha, A. S., Suharjo, B., & Sahara, S. (2015). Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair Pt. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.1.2.88>
- Pangestu, M. F., Suryaputra, R., & Herbert, G. G. (2015). Analisis Pengaruh Product Image , Word Of Mouth , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 4(2).
- Pattiasina, M., & Tantoly, M. (2019). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan Di Pasar Mardika Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(3). <https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i3.957>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *PARAMETER*, 6(2). <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i2.1562>
- Resy, A., Roessali, W., & Prastiwi, W. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzygium Samarangeese Aqueum*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. *Sosial Ekonomi*.
- Rozikin, Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*, 1.
- Saptana, N., Perwita, A. D., Darwis, V., & Suhartini, S. H. (2019). Dinamika Kelembagaan Kemitraan Usaha Rantai Pasok Buah Tropika Berorientasi Ekspor. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(1). <https://doi.org/10.21082/fae.v36n1.2018.45-61>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatitaf Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2003). Statistika Deskriptif. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*.
- Wardika, P. O., Dewi, R. K., & Artini, N. W. P. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 81. <https://doi.org/10.24843/jaa.2018.v07.i01.p09>
- Yuliana, A., & Nadapdap, H. J. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Adopsi Petani Terhadap Kartu Tani Di Eks-Karesidenan Surakarta. *Jurnal Pertanian Agros*, 22(2).