

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH IMPOR
DI PASAR MODERN KOTA PANGKALPINANG**

***FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE IMPORTED FRUIT IN THE
MODERN MARKET OF PANGKALPINANG CITY***

Fanny Fadila¹, ¹Eni Karsiningsih², Novyandra Ilham Bahtera³
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan
Universitas Bangka Belitung

ABSTRACT

The objectives of this research are to determine the influence of price, fruit quality, shop atmosphere, service quality and location on the decision to purchase imported fruit in the modern market of Pangkalpinang City. The time and place of this research was carried out from July 2023 to September 2023 in the modern markets of Pangkalpinang City, namely Transmart and Grand Puncak Lestari. The research method used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis uses SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) analysis. The research results show that price, shop atmosphere and location have a direct influence on the decision to purchase imported fruit in the modern market of Pangkalpinang City. Meanwhile, fruit quality and service quality do not influence the decision to purchase imported fruit in the modern market in Pangkalpinang City.

Key-words: Fruit quality, Location, Price, Purchase decision, Service quality, Store atmosphere

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas buah, atmosfer toko, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang. Waktu dan tempat penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai bulan September 2023 di Transmart dan Grand Puncak Lestari Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, atmosfer toko dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang. Sedangkan kualitas buah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang.

Kata kunci: Atmosfer toko, Harga, Kualitas buah, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian, Lokasi

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Eni Karsiningsih. Email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id

PENDAHULUAN

Pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, kehutanan, perkebunan, hortikultura, peternakan dan perikanan (Nisrina, 2021). Komoditas hortikultura dikelompokkan ke dalam empat kelompok utama yaitu buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan biofarmaka (tanaman obat-obatan) (Saodah dan Malia, 2022). Menurut Siregar *et al.*, (2020) meningkatnya permintaan buah berdampak pada peningkatan pertumbuhan penjualan buah-buahan di Indonesia. Akan tetapi produksi buah nasional masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan konsumsi penduduk Indonesia.

Akibatnya, buah-buahan impor lebih mendominasi pasar modern maupun pasar tradisional. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2024) menyatakan bahwa data ekspor dan impor buah-buahan pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa ekspor buah-buahan pada tahun 2018 (825.2 juta US\$), 2019 (797.4 juta US\$), 2020 (934.3 juta US\$), 2021 (1,035.80 juta US\$), dan 2022 (737.7 juta US\$). Sedangkan impor buah-buahan pada tahun 2018 (1,310.9 juta US\$), 2019 (1,486.0 juta US\$), 2020 (1,271.5 juta US\$), 2022 (1,500.6 juta US\$). Berdasarkan nilai ekspor dan impor komoditas buah Indonesia dapat dilihat bahwa nilai impor buah-buahan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai ekspor.

Wisnuswari *et al.* (2021) menyatakan bahwa ketertarikan masyarakat pada buah-buahan impor menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan negara dalam mengimpor buah-buahan. Rata-rata pengeluaran konsumsi buah-buahan per kapita per bulan di Indonesia pada bulan maret 2021 meningkat dari Rp26.240,00/bulan menjadi Rp27.792,00/bulan pada bulan september 2021, artinya tingkat konsumsi buah-buahan meningkat (BPS RI, 2024).

Permintaan buah impor di pasar tradisional Pasar Pagi Kota Pangkalpinang cukup tinggi yaitu sebesar 1.004 kilogram/bulan dengan rata-rata 10 kilogram per konsumen/bulan (Subrata, 2022). Selain itu, pasar modern seperti Hypermart, Transmart, dan Grand Puncak Lestari di wilayah Kota Pangkalpinang juga semakin banyak yang menyediakan buah-buahan impor.

Menurut Kartikasari *et al.*, (2013), bahwa konsumen buah impor berbelanja di pasar modern dikarenakan kualitas buah yang lebih baik, kenyamanan dalam berbelanja, dan tersedianya fasilitas modern. Buah-buahan yang sering dijumpai di pasar modern Kota Pangkalpinang merupakan buah impor dari berbagai negara. Ini menunjukkan bahwa salah satu bentuk pemenuhan atas kebutuhan buah-buahan di pasaran adalah dengan melakukan impor dari luar negeri.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah di Pasar modern. Menurut Januarti *et al.*, (2015) harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah. Sedangkan menurut Brahmantyo *et al.*, (2022) menyatakan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Trisna (2017) menyatakan harga, kesegaran buah, dan warna buah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah. Nasution (2019) menyatakan bahwa kualitas buah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mardhikasari (2014) menyatakan store atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah disajikan, harga, kualitas buah, atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah di Pasar modern.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha

penjualan buah impor di Kota Pangkalpinang terkait faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli buah impor. Sehingga pelaku usaha buah impor dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual buah impor.

METODE

Penelitian ini dilakukan di pasar modern Kota Pangkalpinang yaitu Transmart dan Grand Puncak Lestari. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Transmart dan Grand Puncak Lestari dipilih menjadi lokasi penelitian karena kedua pasar modern ini banyak menjual buah impor dan terdapat banyak konsumen buah impor. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku hubungan variabel dan hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel populasi tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Penelitian ini yang menggunakan lima variabel sebagai berikut:

- a. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Herawati *et al.*, 2019). Dalam variabel harga meliputi; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas buah, kesesuaian harga dengan manfaat buah, daya saing harga
- b. Kualitas buah menunjukkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat bagi konsumen (Fernando, 2018). Dalam variabel kualitas buah meliputi warna buah, kesegaran buah, aroma buah, ukuran buah, kebersihan buah, dan tekstur buah.
- c. Atmosfer toko adalah suatu kombinasi yang terdiri dari karakteristik fisik yang ditujukan untuk merancang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. Dalam variabel atmosfer toko meliputi: exterior, interior, *interior display*, *store layout*
- d. Kualitas pelayanan menurut Sangadji (2013) merupakan suatu kondisi yang ditawarkan suatu pihak berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam variabel kualitas pelayanan terhadap: *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (bukti fisik).
- e. Lokasi menurut Sasongko (2013) sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam variabel lokasi meliputi: akses dan visibilitas.

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2016) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli buah-buahan impor dan bersedia diwawancara untuk mewakili populasi konsumen di Transmart dan Grand Puncak Lestari Kota Pangkalpinang.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert adalah

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square* (SEM-PLS).

Structural Equation Modeling (SEM) suatu alat penelitian yang membutuhkan data dan interpretasi untuk menjawab pertanyaan peneliti tentang fenomena sosial tertentu dengan menggunakan SEM, maka dapat mengetahui hubungan antara perubahan yang berbeda. Menurut Ghozali dan Latan (2015) menyatakan besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pada penelitian ini terdapat lima variabel independen yaitu harga (X1), kualitas buah (X2), atmosfer toko (X3), kualitas pelayanan (X4) dan lokasi (X5) dan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisis data dengan SEM-PLS (Hair *et al.*, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Membuat spesifik model jalur.
2. Membuat spesifik model pengukuran.
3. Melakukan pengumpulan data dan *screening data*.
4. Evaluasi model pengukuran meliputi a) validitas konvergen (*convergent validity*), dan b) validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu *forrell larcker criterion*, *cross loading* dan *heterotrait monotrait ratio* (HTMT).
5. Evaluasi model struktural meliputi uji multikolinearitas, *Effect size f²* (koefisien jalur), *R-square* (koefisien determinasi), *path coefficient* (koefisien jalur), *Predictive relevance* (Q²) dan Model fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa usia responden seluruhnya termasuk kategori usia produktif (umur 15-64 tahun). Sebanyak 68% responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perempuan cenderung lebih suka berbelanja buah-buahan impor karena berasumsi bahwa mengkonsumsi buah dapat menyehatkan tubuh. Disamping itu, perempuan memiliki wewenang yang lebih besar dalam melakukan pembelian buah impor untuk kebutuhan keluarganya. Hampir setengah responden memiliki pendidikan terakhir sarjana strata satu. Responden yang berpendidikan tinggi lebih mampu membuat keputusan pembelian buah impor dengan mempertimbangkan kualitas buah yang dijual. Karyawan swasta merupakan salah satu pekerjaan dari 34 persen responden. Setengah dari responden memiliki pendapatan dengan nominal 3.400.000 – 6.400.000/bulan.

Analisis SEM-PLS (*Analisis Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Indikator dianggap valid jika nilai average variance extracted (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2014). Kriteria reflektif uji validitas konvergen dikatakan baik jika nilai loading factor > 0,70. Namun, nilai loading factor pada skala 0,5 – 0,60 dikatakan baik dan valid secara konvergen. Indikator variabel harga (X1), kualitas buah (X2), atmosfer toko (X3), kualitas pelayanan (X4), lokasi (X5) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi *convergent validity* dengan factor loading > 0,7 nilai average variance extracted (AVE) > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator yang telah diukur dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	kategori	Presentase %
Usia	Usia belum produktif (umur 0-14 tahun)	0
	Usia produktif (umur 15-64 tahun)	100
	Usia tidak produktif (>65 tahun)	0
Jenis kelamin	Laki-laki	32
	Perempuan	68
Pendidikan	SMA	24
	Diploma	9
	Sarjana	47
	Pascasarjana	6
Pekerjaan	PNS	19
	TNI/POLRI	6
	BUMN	12
	Wirausaha	18
	Karyawan swasta	34
	lainnya	11
Pendapatan	< 3.400.000	41
	3.401.000 - < 6.400.000	50
	6.401.000 - < 9.600.000	6
	> 9.600.000	4

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

b. Convergent Validity

Jika akar AVE pada konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, validitas diskriminasi dapat diterima (Ardiyanti *et al.*, 2023). Nilai variabel harga terhadap harga 0,893. Nilai tersebut lebih tinggi dari variabel harga terhadap kualitas buah 0.683, atmosfer toko 0.670, kualitas pelayanan 0.607, lokasi 0.539, keputusan pembelian 0.696. Berdasarkan Tabel 3 diketahui keseluruhan akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) pada tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel yang lainnya. Hasil uji *cross-loading* menunjukkan bahwa variabel konstruk memenuhi kriteria validitas discriminant karena nilai *cross-loading* untuk variabel yang dituju lebih besar daripada nilai *cross-loading* untuk variabel lain dalam baris yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel apabila > 0,60. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian valid karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Pengukuran *composite reliability* tercapai apabila nilainya > 0,70 dan dikatakan variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel memiliki hasil yang reliabel. Hal ini dikarenakan semua variabel penelitian nilai *composite reliability* > 0,7.

Oleh karena itu mengacu pada dua hasil uji reliabilitas diatas berupa nilai *composite reliability* and *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tiap variabel harga (X1), kualitas buah (X2), atmosfer toko (X4), kualitas pelayanan (X4), lokasi (X5) dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat akurat, konsistensi dan

ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk dan dapat mencerminkan variabel latennya. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator dan variabel yang lolos proses evaluasi model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 1. pendapatan dengan nominal 3.400.000 – 6.400.000/bulan.

Analisis Inner Model

a. *Collinearity*

Menurut Ghazali (2016), jika nilai VIF < 10, maka data bebas dari masalah kolinearitas. Berdasarkan hasil analisis dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF

< 5 sehingga diindikasikan semua variabel tidak mengalami masalah kolinieritas. Menurut (Hair, 2021) terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel jika nilai VIF > 5.

b. *R-Square Test*

Menurut (Hair, 2021) nilai *R-Square* dapat mendeteksi pengaruh langsung dari variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. *R-Square Test* adalah ukuran proporsi varian nilai variabel yang dipengaruhi (endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya (eksogen) untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Tirtayasa *et al.*, 2021).

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,927	0,798	Valid
	X1.2	0,923		Valid
	X1.3	0,903		Valid
	X1.4	0,816		Valid
Kualitas Buah (X2)	X2.1	0,951	0,907	Valid
	X2.2	0,961		Valid
	X2.3	0,963		Valid
	X2.4	0,963		Valid
	X2.5	0,962		Valid
	X2.6	0,913		Valid
Atmosfer toko (X3)	X3.1	0,877	0,839	Valid
	X3.2	0,901		Valid
	X3.3	0,921		Valid
	X3.4	0,928		Valid
	X3.5	0,948		Valid
	X3.6	0,954		Valid
	X3.7	0,877		Valid
Kualitas pelayanan (X4)	X4.1	0,963	0,938	Valid
	X4.2	0,974		Valid
	X4.3	0,980		Valid
	X4.4	0,958		Valid
Lokasi (X5)	X5.1	0,915	0,904	Valid
	X5.2	0,973		Valid
	X5.3	0,977		Valid
	X5.4	0,966		Valid
	X5.5	0,920		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,903	0,852	Valid
	Y2	0,935		Valid
	Y3	0,956		Valid
	Y4	0,946		Valid
	Y5	0,873		Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	Harga	Kualitas buah	Atmosfer toko	Kualitas pelayanan	Lokasi	Keputusan pembelian
Harga	0,893					
Kualitas buah	0,683	0,952				
Atmosfer toko	0,670	0,665	0,916			
Kualitas pelayanan	0,607	0,633	0,662	0,969		
Lokasi	0,539	0,574	0,573	0,543	0,951	
Keputusan pembelian	0,696	0,643	0,702	0,608	0,610	0,923

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

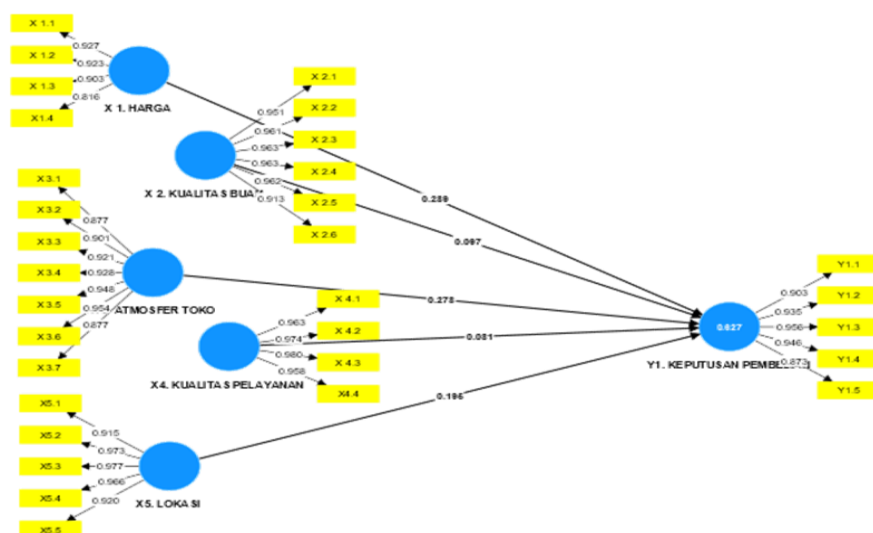
Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kualitas buah	Atmosfer toko	Kualitas pelayanan	Lokasi	Keputusan pembelian
X1.1	0,927	0,621	0,625	0,483	0,430	0,616
X1.2	0,923	0,621	0,616	0,521	0,492	0,624
X1.3	0,903	0,611	0,560	0,471	0,454	0,554
X1.4	0,816	0,582	0,584	0,667	0,536	0,674
X2.1	0,673	0,951	0,682	0,616	0,569	0,602
X2.2	0,670	0,961	0,650	0,607	0,573	0,626
X2.3	0,642	0,963	0,613	0,578	0,536	0,594
X2.4	0,643	0,963	0,646	0,615	0,545	0,628
X2.5	0,621	0,962	0,589	0,600	0,529	0,607
X2.6	0,652	0,913	0,618	0,601	0,525	0,613
X3.1	0,652	0,678	0,877	0,577	0,561	0,663
X3.2	0,564	0,604	0,901	0,609	0,515	0,636
X3.3	0,625	0,545	0,921	0,584	0,490	0,642
X3.4	0,584	0,612	0,928	0,607	0,565	0,610
X3.5	0,621	0,643	0,948	0,649	0,565	0,610
X3.6	0,654	0,615	0,954	0,630	0,529	0,692
X3.7	0,589	0,549	0,877	0,588	0,478	0,580
X4.1	0,597	0,610	0,664	0,963	0,510	0,609
X4.2	0,557	0,579	0,615	0,974	0,498	0,559
X4.3	0,602	0,643	0,646	0,980	0,549	0,601
X4.4	0,593	0,619	0,638	0,958	0,545	0,585
X5.1	0,507	0,498	0,493	0,498	0,915	0,563
X5.2	0,485	0,519	0,533	0,521	0,973	0,557
X5.3	0,517	0,542	0,561	0,537	0,977	0,603
X5.4	0,533	0,545	0,557	0,529	0,966	0,600
X5.5	0,519	0,623	0,578	0,493	0,920	0,575
Y1	0,665	0,615	0,694	0,547	0,519	0,903
Y2	0,661	0,600	0,614	0,511	0,576	0,935
Y3	0,622	0,589	0,630	0,553	0,575	0,956
Y4	0,627	0,575	0,638	0,576	0,593	0,946
Y5	0,637	0,585	0,659	0,618	0,552	0,873

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil nilai koefisien korelasi variabel keputusan pembelian adalah 0,627. Nilai r mendekati angka +1, maka korelasi antara variabel harga

(X1), kualitas buah (X2), atmosfer toko (X3), kualitas pelayanan (X4) dan lokasi (X5) adalah kuat, searah dan dapat dikatakan positif.



Gambar 1. Model Evaluasi

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,915	Reliabel
Kualitas buah	0,979	Reliabel
Atmosfer toko	0,968	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,978	Reliabel
Lokasi	0,973	Reliabel
Keputusan pembelian	0,956	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Harga	0,940	Reliabel
Kualitas buah	0,983	Reliabel
Atmosfer toko	0,973	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,984	Reliabel
Lokasi	0,979	Reliabel
Keputusan pembelian	0,966	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 7. *Collinearity*

Variabel	Keputusan pembelian
Harga	2,319
Kualitas buah	2,437
Atmosfer toko	2,483
Kualitas pelayanan	2,135
Lokasi	1,728
Keputusan pembelian	

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 8. *Path coefficient*

Variabel	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P values
Harga → Keputusan Pembelian	0,289	3,234	0,001
Kualitas Buah → Keputusan Pembelian	0,097	1,005	0,315
Atmosfer Toko → Keputusan Pembelian	0,278	2,312	0,021
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,081	0,766	0,444
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,195	2,076	0,038

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

c. *Path coefficient*

Nilai *path coefficient* yang semakin besar maka pengaruh antar konstruk semakin besar (Noviani dan Siswanto, 2022).

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (0,001) < 0,05 dan t-statistik (3,233) > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapatkan dari nilai koefisien jalur *original sample* (O) sebesar 0,289 sehingga menunjukkan bahwa positif antar variabel harga dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga buah menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang. Menurut Alvero *et al.*, (2024) atribut harga pisang memiliki nilai utilitas yang positif dimana konsumen lebih menyukai pisang dengan harga yang relatif terjangkau.

Pengaruh kualitas buah (X2) terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (0,315) > 0,05 dan t-statistik (1,005) < 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas buah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapatkan dari nilai koefisien jalur *original sample* (O) sebesar 0,097 sehingga menunjukkan bahwa arah variabel kualitas buah dan keputusan pembelian negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas buah tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian

buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang.

Pengaruh atmosfer toko (X3) terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (0,021) < 0,05 dan t-statistik (2,312) > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapatkan dari nilai koefisien jalur *original sample* (O) sebesar 0,278 sehingga menunjukkan bahwa arah variabel atmosfer toko dan keputusan pembelian positif. Artinya variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen buah impor di Kota Pangkalpinang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian karena atmosfer toko memengaruhi keadaan emosional pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi apakah konsumen membeli lebih banyak atau lebih sedikit.

Pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (0,444) > 0,05 dan t-statistik (0,766) < 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapatkan dari nilai koefisien jalur *original sample* (O) sebesar 0,081 sehingga menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk *et al.* (2019) yang mana hasil penelitian yang berkaitan tentang kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang oleh Rayhan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Gelael Supermarket berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hartono dan Wahyono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $p\text{-value}$ ($0,038$) $< 0,05$ Dan T Statistik ($2,076$) $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapatkan dari nilai koefisien jalur sample (O) sebesar $0,195$ sehingga menunjukkan bahwa arah hubungan variabel lokasi dan keputusan pembelian positif. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah impor yang dilakukan oleh konsumen buah impor di pasar modern Kota Pangkalpinang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto *et al.*, (2017) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa lokasi merupakan skor terakhir dan kontribusi dalam variabel strategi pemasaran. Menurut Siregar (2018) lokasi yang ditemukan dengan mudah membuat konsumen tidak kesulitan mencarinya maka ketertarikan dari para konsumen untuk membeli akan tinggi dan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marinda *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis pastinya selalu ramai dengan pengunjung karen muda dijangkau. Apalagi

didukung dengan suasana yang nyaman memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, atmosfer toko, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor di pasar modern. Sedangkan kualitas buah impor dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian buah impor.

KESIMPULAN

1. Harga (X1), atmosfer toko (X3) dan lokasi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor. Sedangkan, kualitas buah (X2) dan kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Pemilik usaha buah impor di pasar modern perlu mempertahankan kualitas buah impor dan pelayanan agar konsumen nyaman saat berbelanja. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvero, S. R. Z., Karsiningsih, E., & Setiawan, I. 2024. Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Ambon dan Cavendish di Kota Pangkalpinang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1641-1652.
- Ardiyanti, B. S., Tanaya, I. G. L. P., & Sari, N. M. W. 2023. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian buah apel red delicious di arena buah mataram. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 190-204.

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. 2020. Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopi Sae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2024. Impor Buah-buahan Menurut Negara Asal Utama, 2018-2023. Available at <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAxMCMx/imp-or-buah-buahan-menurut-negara-asal-utama--2010-2022.html>. (Date accessed: October 31, 2024).
- Brahmantyo, I. D., Mukson, M., & Roessali, W. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Impor (Studi Kasus Pasar Modern Transmart Kota Semarang). *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(3), 230-240.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar* (Dissertation). Denpasar: Udayana University.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. doi, 10, 1579941.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2021. *Multivariate Data Analysis*. Eighth Ed. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Hartono, A., & Wahyono, W. 2015. Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Herawati, D. P. S., & Kardoyo. 2019. Predicted Purchasing Decisions From Lifestyle, Product Quality And Price Trough Purchase Motivation Article. *Journal of Economic Education* 8(1):1-11
- Januarti, R., Fauzia, L., & Kusuma, S. I. 2015. Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/supermarket di Kecamatan Medan Sunggal). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 4(9), 94459
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2):1-8
- Mardhikasari, T. E. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus* (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marinda, V. L. 2022. Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4): 48-59.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. 2019. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1): 411 – 420.
- Nasution, N. A. J. 2019. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan)* (Skripsi). Riau: Universitas Islam Riau.

- Nisrina, R. 2021. *Analisis Pendapatan Usaha Tanaman Hias Aglaonema di UD. Kebun Aglonema, Serpong, Tangerang Selatan* (Skripsi). Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. 2022. Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1):17-28.
- Rayhan, M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. 2024. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2):1053-1065.
- Sangadji. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Andi Publisher, Yogyakarta.
- Saodah, D. S., & Malia, R. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agrosience* 7(1):178-193.
- Sasongko, S. P., 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri* (Skripsi). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip.
- Siregar, A. F., Salsabila, S., & Tanjung, A. F. 2020. Analisis Jumlah Penawaran dan Nilai Jual Buah Lokal dan Impor di Pasar Tradisional Kota Medan. *Daun: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan*, 7(2), 88-99.
- Subrata, R. 2022. *Analisis Permintaan Buah Impor di Pasar Pagi Kota Pangkalpinang* (Doctoral dissertation) Bangka: Universitas Bangka Belitung.
- Sugiarto, M. E., Kumaat, R. M., & Pakasi, C. B. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah di Freshmart Tikala Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 13(1A), 17-32.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Trisna, D. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 5(2), 23-30.
- Wisnuswari, N. P. W., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. 2021. Pengaturan Karantina Tumbuhan dalam Pengawasan Buah Impor di Indonesia. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(3), 548-552.