

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUAH PISANG BERMEREK DAN TANPA MEREK**

*The Factors that Influence the Buying Decision of Branded and Unbranded  
Banana*

Herdina Herwina, Eko Nurhadi, Indra Tjahaja Amir  
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya  
E-mail : [Herdina@gmail.com](mailto:Herdina@gmail.com)

SUBMITTED 15 Agustus 2020, REVISED 13 Oktober 2020, ACCEPTED 15 November 2020

**ABSTRACT**

*In this modern era, many people choose to buy fruit because of their high lifestyle and prestige. Therefore, it is necessary to conduct research to determine the level of consumer loyalty to the buying of branded and unbranded banana and to analyze the factors that influence the buying decision of branded and unbranded banana. The research was conducted in the Puncak Permai Surabaya modern market with 30 sample of branded banana consumer and 30 sample of unbranded banana consumer. The sampling technique uses non-probability sampling, the type of non-probability sampling used is accidental sampling. This research method uses a online questionnaire distributed via instagram and whatsapp. The data analysis used multiple linier regression analysis and consumer loyalty analysis. The results showed that there were 56,3% loyal branded banana consumers and 44% loyal unbranded banana consumers. On other side, the factors that significantly influence of banana buying decision are personal and psychological factors, while the income has a negative effect on the banana buying decision.*

*Keywords : Buying decision, branded and unbranded*

**INTISARI**

Di era modern ini, masyarakat banyak yang memilih membeli buah bermerek dikarenakan gaya hidup yang tinggi dan juga gengsi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian buah pisang bermerek dan tanpa merek, Serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah pisang bermerek dan tanpa merek. Penelitian dilakukan di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya dengan sampel berjumlah 30 orang konsumen pisang bermerek dan 30 orang konsumen pisang tidak bermerek. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar secara online melalui *instagram* dan *whatsapp*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 56,3% konsumen pisang bermerek dan 44% konsumen pisang tidak bermerek yang loyal. Selain itu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian buah pisang adalah faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan faktor pendapatan berpengaruh signifikan negatif.

Kata kunci : Keputusan pembelian, bermerek dan tidak bermerek

## PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura dari kelompok buah-buahan yang saat ini cukup di perhitungkan adalah tanaman pisang. Pengembangan komoditas pisang bertujuan memenuhi kebutuhan akan konsumsi buah-buahan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dimana pisang merupakan sumber vitamin, mineral dan juga karbohidrat. Pisang juga merupakan salah satu tanaman yang mempunyai prospek cerah karena di seluruh dunia hampir setiap orang gemar mengkonsumsi buah pisang (Komaryati *et al*, 2012). Dewasa ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Kotler *et al* (2007) menggambarkan persaingan pasar global sebagai situasi dimana bermunculan banyak produsen di satu sisi, sedangkan di sisi lain konsumen semakin kritis dan pintar dalam memilih produk dan jasa.

Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Manfaat merek bagi konsumen (Bilson Simamora, 2001) adalah memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas, menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek, meningkatkan efisiensi di pihak pembeli.

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus (bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen). Ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi (Sumarwan, 2011). Persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu merupakan stimulus oleh individu melalui alat indera atau proses sensori. Persepsi setiap orang pada buah pisang akan berbeda sehingga persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian buah pisang bermerek dan tanpa merek, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah pisang bermerek dan tanpa merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 60, yang dibagi dua menjadi 30

konsumen pisang bermerek dan 30 konsumen pisang tidak bermerek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis tingkat loyalitas konsumen analisis regresi linier berganda. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \sigma + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 D_1 + b_5 D_2 + b_6 D_3 + e$$

Keterangan :

Y : Dependent variabel (Keputusan Pembelian)

$\sigma$  : Konstanta

X<sub>1</sub> : Faktor Budaya

X<sub>2</sub> : Faktor Sosial

X<sub>3</sub> : Faktor Pribadi

X<sub>4</sub> : Faktor Psikologis

X<sub>5</sub> : Pendapatan

X<sub>6</sub> : Usia

D<sub>1</sub> : Pekerjaan (1 : bekerja; 0 : tidak bekerja)

D<sub>2</sub> : Pendidikan (1 : tinggi; 0 : rendah)

D<sub>3</sub> : Merek (1 : bermerek; 0 : tidak bermerek)

b<sub>1</sub>-b<sub>6</sub> : Koefisien regresi berganda

e : Standar *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Buah Pisang Bermerek dan Tanpa Merek di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya

#### a. Persepsi Konsumen

Berikut adalah deskripsi persepsi konsumen pada variabel loyalitas, selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 1. Persepsi Konsumen pada Variabel Loyalitas

Indikator	Tidak Bermerek		Bermerek	
	Rata-Rata	Keterangan	Bermerek	Keterangan
<i>Swither Buyer</i>	2,7667	Baik	2,7667	Baik
<i>Habitual Buyer</i>	2,9333	Baik	2,9667	Baik
<i>Satisfied Buyer</i>	2,9333	Baik	3,3	Sangat Baik
<i>Committed Buyer</i>	2,9667	Baik	3,1333	Baik
<i>Liking The Brand</i>	3	Baik	3,2333	Baik
<b>Loyalitas</b>	<b>2,9667</b>	<b>Baik</b>	<b>3,2222</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas menghasilkan rata-rata pada kelompok buah pisang tidak bermerek dan

buah pisang bermerek masing-masing sebesar 2,9667 dan 3,2222, dimana responden cenderung merespon baik pada buah pisang tidak bermerek dan maupun buah pisang bermerek. Apabila dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata Loyalitas pada buah pisang bermerek lebih tinggi dibandingkan buah pisang tidak bermerek. Hal ini berarti bahwa kesetiaan responden terhadap pembelian buah pisang bermerek lebih tinggi dibandingkan buah pisang tidak bermerek.

b. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen

Tabel 2. Tabel Tingkat Loyalitas Konsumen

Variabel	Tanpa Merek			Bermerek		
	Nilai Loyalitas	Persen	Keterangan	Nilai Loyalitas	Persen	Keterangan
<i>Switcher Buyer</i>	2,37	33,7%	Jarang	2,30	35%	Jarang
<i>Habitual Buyer</i>	2,93	39,3%	Setuju	2,47	46,7%	Tidak Setuju
<i>Satisfied Buyer</i>	2,47	40,7%	Tidak Puas	3,03	53%	Puas
<i>Liking The Brand</i>	2,6	44%	Suka	2,9	56,3%	Suka
<i>Committed Buyer</i>	2,97	36,7%	Sering	3,13	46%	Sering
Tingkat Loyalitas	2,5280		Loyal	2,7000		Loyal

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil dari perhitungan *switcher buyer* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jarang melakukan pembelian pisang baik bermerek maupun tanpa merek dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain. Jumlah orang yang membeli buah pisang bermerek 21 orang atau 35% dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek berjumlah 22 orang atau 33,7%. Nilai rata-rata konsumen *Swicther Buyer* yang bermerek 2,30 dan yang tanpa merek 2,37 termasuk dalam kategori jarang dengan rentang 1,75-2,49.

Perhitungan *habitual buyer* berdasarkan hasil konsumen yang membeli buah pisang bermerek berjumlah 21 orang atau 46,7% dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek berjumlah 23 orang atau 39,3%. Nilai rata-rata konsumen *Habitual Buyer* yang bermerek sebesar 2,47 tersebut masuk dalam kategori tidak setuju rentang 1,75-2,49 dan nilai rata-rata konsumen yang tidak bermerek sebesar 2,93 tersebut masuk dalam kategori setuju rentang 2,50-3,24. Kemudian konsumen setuju bahwa konsumen membeli pisang buah tanpa merek karena faktor kebiasaan. Namun konsumen tidak setuju bahwa konsumen membeli buah pisang bermerek karena faktor kebiasaan.

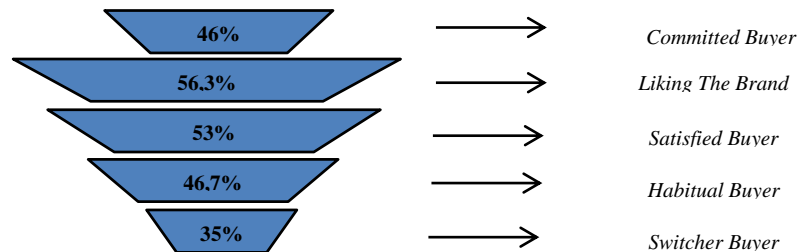
*Satisfied buyer* berdasarkan hasil konsumen yang membeli buah pisang bermerek berjumlah 25 orang atau 53% dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek berjumlah 22 orang atau 40,7%. Nilai rata-rata konsumen buah pisang bermerek konsumen *Satisfied Buyer* 3,03 tersebut masuk dalam kategori 2,50-3,24 dan konsumen buah pisang tanpa merek 2,47 masuk dalam kategori 1,75-2,49. Konsumen yang membeli

buah pisang tanpa merek merasa tidak puas, sedangkan konsumen yang membeli pisang bermerek sudah merasa puas.

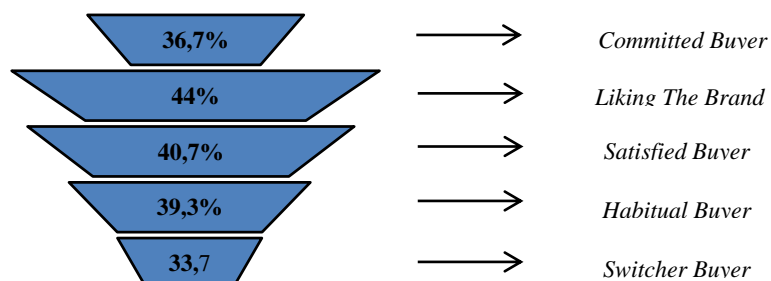
Hasil perhitungan *liking the brand* konsumen setuju bahwa mereka yang mengkonsumsi buah pisang bermerek maupun buah pisang tanpa merek benar-benar menyukainya. Konsumen yang membeli buah pisang bermerek berjumlah 26 orang atau 56,3 % dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek berjumlah 23 orang atau 44 %. Nilai rata-rata konsumen yang bermerek 2,9 masuk dalam kategori rentang 2,50-3,24 dan konsumen yang tidak bermerek 2,6 masuk dalam kategori rentang 2,50-3,24.

Hasil dari perhitungan *committed buyer* konsumen yang mengkonsumsi buah pisang bermerek atau buah pisang tanpa merek sering merekomendasikan buah pisang bermerek dan buah pisang tanpa merek kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *Committed Buyer* sebanyak 25 orang atau 46 % konsumen yang membeli buah pisang bermerek dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek berjumlah 25 orang atau 36,7 %. Nilai rata-rata yang membeli buah pisang bermerek 3,13 termasuk dalam kategori rentang 2,50-3,24 dan konsumen yang membeli buah pisang tanpa merek 2,97 masuk dalam kategori rentang 2,50-3,24.

Berdasarkan penjelasan dari tingkatan loyalitas di atas maka terlihat bentuk piramida yang terbentuk cenderung terlihat ideal, yaitu segitiga terbalik yang artinya piramida loyalitas konsumen yang kuat. Loyalitas konsumen memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk atau merek lain.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Konsumen Buah Pisang Bermerek



Gambar 2. Piramida Loyalitas Konsumen Buah Pisang Tanpa Merek

Bentuk piramida yang terbentuk cenderung terlihat ideal, yaitu setigita terbalik yang artinya piramida loyalitas konsumen yang kuat. Loyalitas konsumen memberikan

gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk atau merek lain. Piramida loyalitas konsumen buah pisang bermerek dan konsumen buah pisang tanpa merek di pasar modern puncak permai Surabaya sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar. Tingkat loyalitas konsumen buah pisang bermerek maupun buah pisang tanpa merek terbanyak berada pada kategori *Liking The Brand* sebesar 56,3 % dan 44%, diikuti dengan *Satisfied Buyer* sebesar 53 % dan 40,7 % , *Habitual Buyer* sebesar 46,7 % dan 39,3 % , *Switcher Buyer* sebesar 35 % dan 33,7 % , *Committed Buyer* sebesar 46% dan 36,7 % . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah pisang bermerek dan buah pisang tanpa merek berada dalam kategori loyal. Namun, gambar piramida loyalitas konsumen buah pisang bermerek dan buah pisang tanpa merek belum membentuk piramida loyalitas yang baik, karena bagian *Committed Buyer* nilainya menurun. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Suratmi yang menjelaskan tentang mengonsumsi buah pisang bermerek di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya sebagai berikut:

*“Selain rasanya enak dan bisa dikonsumsi semua usia, juga menyehatkan”*

Hasil penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerry (2010) yang mengatakan bahwa gambar piramida loyalitas sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin ke atas makin melebar, tetapi pada level *liking the brand* ke *committed buyer* terlihat mulai mengecil.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Pisang Bermerek dan Tanpa Merek di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya

### a. Persepsi Konsumen

Berikut adalah deskripsi persepsi konsumen pada variabel loyalitas, selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 3. Persepsi Responden pada Masing-masing Variabel

Indikator	Tidak Bermerek		Bermerek	
	Rata-Rata	Keterangan	Bermerek	Keterangan
Faktor Budaya	2,9333	Baik	2,8333	Baik
Faktor Sosial	2,2889	Kurang Baik	2,6000	Baik
Faktor Pribadi	2,8111	Baik	2,8778	Baik
Faktor Psikologis	2,8556	Baik	3,0111	Baik
Keputusan Pembelian	2,8556	Baik	2,9778	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Faktor budaya menghasilkan rata-rata pada kelompok tidak bermerek dan bermerek masing-masing sebesar 2,9333 dan 2,8333. Ini menunjukkan bahwa budaya membeli pisang turun menurut paling tinggi terjadi pada buah pisang tidak bermerek. Faktor sosial menghasilkan rata-rata pada kelompok tidak bermerek dan bermerek masing-masing sebesar 2,2889 dan 2,6000. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen memilih

pisang bermerek dikarenakan status sosialnya, mengikuti lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga atau mengikuti teman. Faktor pribadi menghasilkan rata-rata pada kelompok buah pisang tidak bermerek dan buah pisang bermerek masing-masing sebesar 2,8111 dan 2,8778. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen memilih buah pisang bermerek maupun buah pisang tidak bermerek dikarenakan atas kemauannya sendiri tanpa paksaan dari pihak lain. Faktor Psikologis menghasilkan rata-rata pada kelompok buah pisang tidak bermerek dan buah pisang bermerek masing-masing sebesar 2,8556 dan 3,0111. Hal ini berarti bahwa responden memilih buah pisang bermerek atas pengetahuan dari dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan buah pisang tidak bermerek. Keputusan Pembelian menghasilkan rata-rata pada kelompok buah pisang tidak bermerek dan buah pisang bermerek masing-masing sebesar 2,8556 dan 2,9778. Hal ini berarti bahwa persepsi keputusan responden untuk membeli buah pisang bermerek lebih tinggi dibandingkan buah pisang yang tidak bermerek.

b. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen.

Tabel 4. Tabel Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,641	0,577

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai *Adjusted R-square* pada model bernilai 0,641 atau 64,1% artinya kontribusi pengaruh variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, pendapatan, usia, pekerjaan, pendidikan, merek) terhadap keputusan pembelian buah pisang sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukkan ke dalam model regresi.

c. *Pengujian Signifikansi Secara Simultan*

Digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Tabel Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,158	9	3,018	9,928	0,000
Residual	15,197	50	0,304		
Total	42,354	59			

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 9,928 lebih besar dari F tabel yaitu 2,073 atau F hitung  $9,928 > F$  tabel 2,073 dengan probabilitas sebesar 0,000 artinya terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, pendapatan, usia, pekerjaan, pendidikan, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian buah pisang.

d. *Pengujian Signifikansi Secara Simultan*

Digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t Statistics	Sig.
(Constant)	-0,226	-0,366	0,716
Faktor Budaya	-0,297	-1,768	0,083
Faktor Sosial	0,167	1,024	0,311
Faktor Pribadi	0,613	4,123	0,000
Faktor Psikologis	0,441	2,464	0,017
Pendapatan	$-8,935 \times 10^{-8}$	-2,571	0,013
Usia	0,022	1,982	0,053
Pekerjaan	0,056	0,350	0,728
Pendidikan	0,347	1,733	0,089
Merek	-0,084	-0,535	0,595

Sumber: Data diolah, 2020

Faktor budaya menghasilkan nilai signifikansi 0,716 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar -0,297 hal ini berarti faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pisang. Indikator dari faktor budaya adalah pergeseran budaya, wilayah geografis dan kelas sosial. Hal ini disebabkan meski terjadi pergeseran kultur atau budaya dengan adanya buah pisang bermerek dan tanpa merek tidak semua konsumen ingin membeli buah pisang tersebut. Hasil penelitian setara dengan penelitian Hidayati (2011) yang menyimpulkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh akan tetapi faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Mandala *et al*, 2015) yang membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial menghasilkan nilai signifikansi 0,311 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,167 hal ini berarti faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pisang. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini setara dengan penelitian (Purwanti, 2013) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Suprayinto *et al*, 2015) yang menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Pribadi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,613 hal ini berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan positif



terhadap keputusan pembelian buah pisang. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator seperti, usia dan tahap siklus, pekerjaan, segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang semakin besar pertimbangan terhadap keputusan pembelian buah pisang. Hasil penelitian ini setara dengan penelitian (Aziz, 2018) yang mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis menghasilkan nilai signifikansi 0,017 dan nilai koefisien sebesar 0,441 hal ini berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buah pisang. Adapun yang menjadi indikator dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dorongan diri berasal dari dirinya semakin besar juga pertimbangan terhadap keputusan pembelian. (Handoko, 2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Hasil penelitian ini setara dengan penelitian (Malaihollo, 2007) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Rita, 2018) yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan menghasilkan nilai 0,013 dan menghasilkan koefisien negatif sebesar  $-8,935 \times 10^{-8}$  hal ini berarti pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pisang. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat pendapatan maka keputusan pembelian buah pisang akan cenderung turun, seseorang tersebut tidak lagi tertarik pada buah pisang lagi tapi buah lain yang mungkin harganya lebih mahal seperti salah satunya buah durian. Hasil penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellyssa et al (2013) dan Prihantari et al (2019) yang menyimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian jeruk adalah pendapatan rumah tangga. Sedangkan hasil penelitian (Putra, 2015) yang menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal.

Usia menghasilkan nilai signifikansi 0,053 dan menghasilkan koefisien sebesar 0,022 hal ini berarti usia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pisang. Hal ini setara dengan penelitian (Setianingrum, 2003) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara pembelian dengan usia konsumen atau dengan kata lain pembeloan konsumen tidak dipengaruhi oleh usia mereka. Sedangkan dengan hasil penelitian (Siagian, 2016) yang mengatakan bahwa variabel usia memiliki pengaruh sangat nyata terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak.

Pekerjaan menghasilkan nilai signifikansi 0,728 dan menghasilkan koefisien sebesar 0,056 hal ini berarti pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini setara dengan (Sitompul, 2018) yang mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh seduh. Sedangkan hasil penelitian dari (Siagian, 2016) yang mengatakan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak.

Pendidikan menghasilkan nilai signifikansi 0,089 dan menghasilkan koefisien sebesar 0,347 hal ini berarti pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian setara dengan (Anastasia, 2017) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jambu air. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat (Nugroho, 2011) bahwa makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

Merek menghasilkan nilai signifikansi 0,595 dan menghasilkan koefisien sebesar -0,084 hal ini berarti merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh adanya merek yang menempel pada pisang 'Sunpride'. Hal itu dikarenakan konsumen lebih menganggap bahwa membeli buah adalah salah satu kebutuhan untuk menjaga kesehatan dan bukan untuk mencari gengsi. Hasil ini setara dengan penelitian (Setianingrum, 2003) yang menyatakan bahwa variabel merek tidak berhubungan secara signifikan.

Sesuai dengan pernyataan konsumen bernama Anya dan Niswati yang menjelaskan tentang mengonsumsi buah pisang bermerek di Pasar Modern Puncak Permai Surabaya sebagai berikut:

*“Alasan saya mengonsumsi buah pisang bermerek karena lebih terjamin kualitasnya dan lebih bergizi”*

*“Karena saya lebih preferen terhadap produknya”*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Konsumen buah pisang bermerek dan buah pisang tanpa merek termasuk kategori konsumen yang loyal (56,3% konsumen buah pisang bermerek dan 44% buah pisang tanpa merek). Hasil dari gambar piramida loyalitas konsumen yang sudah cukup baik karena bentuk piramida yang. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buah pisang adalah faktor pribadi dan faktor psikologis artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang dan dorongan diri berasal dari dirinya semakin besar

juga pertimbangan terhadap keputusan pembelian buah pisang, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan negatif adalah pendapatan artinya semakin meningkat pendapatan maka keputusan pembelian buah pisang akan cenderung turun, seseorang tersebut tidak lagi tertarik pada buah pisang lagi tapi buah lain yang mungkin harganya lebih mahal.

### **Saran**

Hendaknya produsen memperhatikan keempat faktor dalam pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran seperti meningkatkan promosi dan menaikkan penjualan dari produk yang dipasarkan. Untuk selanjutnya penelitian bisa dilakukan pada merek buah pisang lain seperti *sunfresh* dan *sweety* untuk non-ritel modern atau pasar becek lainnya. Agar menambah jumlah sampel yang diteliti. Misalkan perpopulasi jumlah sampelnya sebanyak 50 responden, agar dapat memberikan informasi dan data yang lebih akurat dan juga menambah variabel independen lainnya seperti harga, promosi, *brand image*, *brand trust* dan kepuasan yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang sehingga dapat melengkapi penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasia, Resy, W. Roessali, W. D. Prastiwi. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air. Semarang: Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aziz, Abdul. 2015. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Kota Makassar.
- Buchory, A. Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hidayati, N. 2011. Dukungan Sosial bagi Keluarga Anak Berkebutuhan Khusus. *Insan*. Vol 13. No. 1 (12-20)
- Komaryati dan Adi,S. 2012. Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi Budidaya Pisang Kepok (*Musa paradisiaca*) di Desa Sungai Kunyit Laut Kecamatan Sungai Kunyit Kabupaten Pontianak. *J. Iprekas* : 53-61.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan A.B. Sutanto. 2007. Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian). Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Kotler dan A.B. Sutanto. 2008. Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian). Jakarta: Penerbit Selemba Empat.

- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Malaihollo, Jonathan. 2007. *Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan*. Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.
- Mandala, Kastawan, Ketut Indah P. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11.
- Mellyssa J.R, Wuryaningsih D.S, Suriaty, S. 2013. *Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung*. *JIIIA, Volume 1, No 4, Oktober 2013*.
- Purwanti, Endang. Daniel T.T Santoso. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. *Among Makarti Vol. 6 No. 12, Desember 2013*.
- Putra, Bagus Cahyadi H. 2015. *Pengaruh Kesadaran, Persepsi, Preferensi, dan Tingkat Pendapatan Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Lokal di Kawasan Pemukiman Jakarta Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Peter, P dan Jerry c. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Prihantari, E.M, W. Roessali, W.D. Prastiwi. 2018. *Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kabupaten Purworejo*. *Jurnal Sungkai Vol. 6 No. 1 Februari 2018:17-85*.
- Riduwan. 2012. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rita. 2018. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Setianingrum, Yulsika. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang 'Sunpriden*. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen, Perilaku dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Suprayinto Agung, Roehaeni Siti, Purnomowati Rahmi. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian (study kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Oplim)*. Jakarta.