

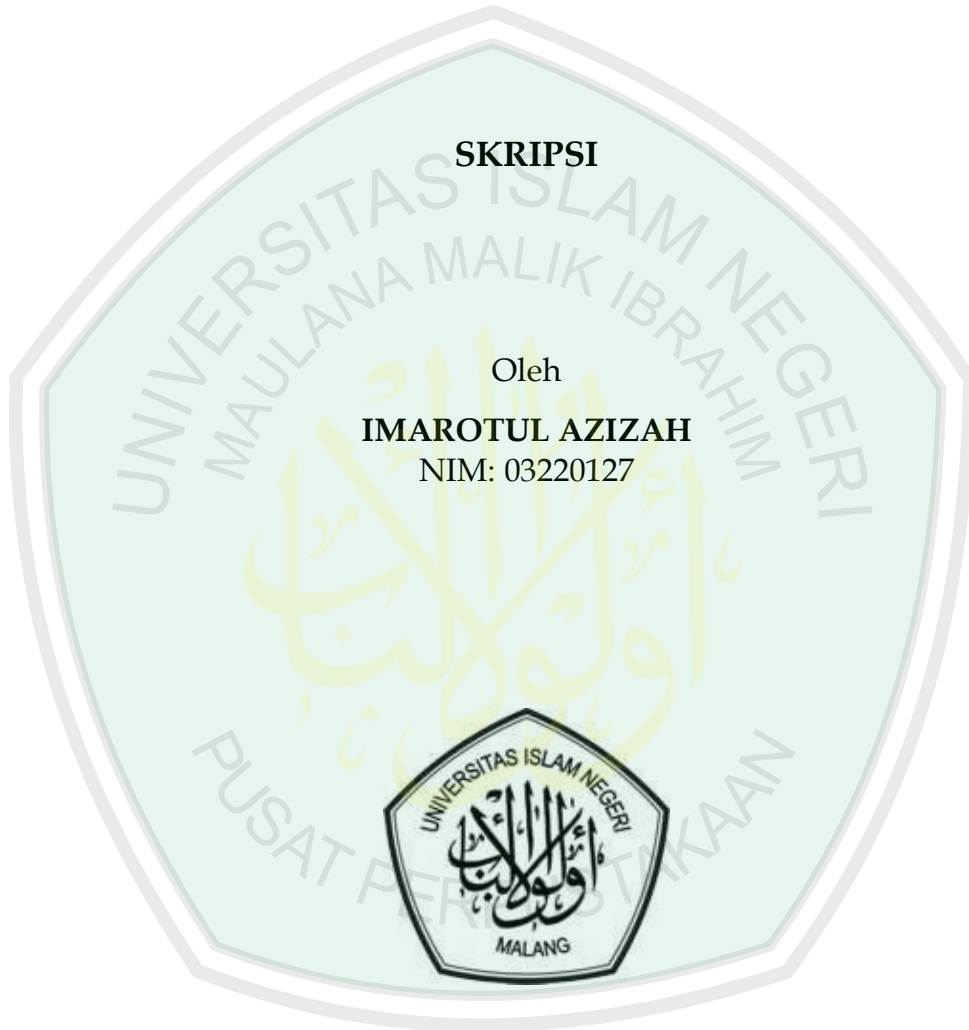
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH LOKAL
(Studi pada Lailai Market Buah Malang)**

SKRIPSI

Oleh

IMAROTUL AZIZAH

NIM: 03220127



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH LOKAL
(Studi pada Lailai Market Buah Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

IMAROTUL AZIZAH

NIM: 03220127



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Imarotul Azizah
NIM : 03220127
Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen
Alamat : Jl. Cemara Pinus No. 6 Sidomulyo-Batu

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL (Studi pada Lailai Market Buah Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Maret 2008

Hormat saya,

Imarotul Azizah

NIM: 03220127

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH LOKAL
(Studi pada Lailai Market Buah Malang)**

SKRIPSI

Oleh

IMAROTUL AZIZAH

NIM: 03220127

Telah Disetujui, 29 Maret 2007
Dosen Pembimbing,

Indah Yuliana, SE., MM

NIP. 150327250

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH LOKAL
(Studi pada Lailai Market Buah Malang)

SKRIPSI

Oleh

IMAROTUL AZIZAH

NIM: 03220127

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 8 April 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Umrotul Khasanah, S.Ag., M.Si
NIP. 150287782 : ()
2. Sekretaris/Pembimbing
Indah Yuliana, SE., MM
NIP. 150327250 : ()
3. Penguji Utama
DR. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag
NIP. 150203742 : ()

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan syukur yang tidak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta yang mendalam kupersembahkan karya sederhana ini padamu:

1. Ayahanda, Ibunda tercinta terima kasih atas do'a serta dorongan yang telah engkau berikan padaku. I Just have prayMay Allah Always take Care of You. Amiiin.
2. Kakandaku tercinta Muhammad Nur Syaifuddin dan Adindaku tersayang Mutta'ati Ainun Malikhah, yang selalu memberikan dukungan, dan pengarahan kepadaku

MOTTO

عَنْهُ كَانَ أَوْلِيَّكَ كُلُّ وَالْفُؤَادِ وَالْبَصَرَ السَّمْعَ إِنَّ عِلْمٌ بِهِ لَكَ لَيْسَ مَا تَقْفُ وَلَا

مَسْئُولًا ﴿١٠٠﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban".

يَتَأُولَى اللَّهُ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْحَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْل

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَلْبَبِ ﴿١٠١﴾

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb



Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Tentunya Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda-ku Siti Khasanah dan Ayahanda-ku Yateman yang dengan penuh kesabaran dan ikhlas telah mengasuh, membesarkan dan membiayai baik materiil maupun spirituil serta mengalirkan doa-doanya untuk kebahagiaan putranya di dunia maupun di akhirat.
2. Masku Mohammad Nur Syaifuddin dan Adindaku Mutat'ati Ainun Malikhah yang selalu memberikan dorongan, motivasi dan bantuan baik materiil maupun spirituil sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
4. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
5. Ibu Indah Yuliana, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Johanes Harianto selaku Manajer Personalia di Lailai Market Buah Malang yang memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang saya perlukan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Mesyadi dan Mbak Firoh, yang selalu memberikan semangat, motivasi, arahan dan nasehat amat berharga dan berguna hingga terselesaikan skripsi ini, khususnya dalam bidang kehidupan yang harus dilandasi dengan nilai-nilai *kereligiusan*.
8. Bapak Sulhan SE., MM selaku Dosen Statistik II yang memberikan arahan dan masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
9. Bapak Djalaluddin, Lc., MA selaku Dosen Ekonomi Islam yang memberikan arahan dan masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

10. Bapak Dr. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Metodologi penelitian dan Dosen PKL Desa Binaan yang memberikan arahan dan masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Seluruh jajaran karyawan Lailai Market Buah Malang yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti sehingga proses penelitian berjalan dengan baik.
12. Seluruh jajaran Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi UIN Malang yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
13. Seluruh family-ku yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis (Mbak Nanik, Cak Misbah, Mbak Fia, sikecil "Upid", keluarga besarku di Temas dan di Sidomulyo-Batu), dan khususnya kepada Ibu dan Mbak Nikma sekeluarga yang selalu menyanggiku dan menasehatiku.
14. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2003 yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini, khususnya kelas C
15. Teman-teman yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka (Widya, Wiwik, Nurul Aini, Fitroh, Nuzul, Eva, Anik dan Mas Dadang, Erna, Umdah, Barida, Elok, Iis, Mbak Mahla, Nia, Mas Khamim, Mas Toni, Idris, Lifia, Dian, Zuliatin)
16. Teman-temanku yang selalu memotivasiku,memberikan semangat dan bantuan baik materiil maupun spritual (Nurul, Tamimah, Munawarah, Rohmah, Zakya, Zuhroh, Mbak Hani, Talia, Mbak Khodijah, Malikhah,

Rusafah, Fazri, Maula, Mbak Rosi, Mbak Amara, Mbak Almas, Be Syaiful,)

17. Sahabat-sahabatku PMII Rayon Mohammad Hatta, sebagai tempat bernaung untuk belajar berinteraksi dan berorganisasi, khususnya untuk sahabatku Nur Indah Wahyuni (Almarhum) yang telah memberikan masukan, arahan, motivasi dan semangat yang begitu besar kepada penulis, semoga selalu dalam Ridho-Nya, Amiin.
18. Unit Olahraga (Unior) sebagai tempat bernaung untuk belajar berinteraksi dan berorganisasi, dan sebagai sarana untuk menjaga kesehatan jasmani.
19. PKL Desa Binaan tahun 2006, yang selalu memotivasi dan dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, dan rasa kekeluargaan yang kita bangun begitu indah.
20. Teman-teman Akta IV, PPL II dan seluruh murid di MAN 3 Malang tahun 2007, yang mendukungku menjadi sebagai Guru yang profesional.
21. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Teriring do'a semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amiiien.

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran, dan kritikan yang konstruktif dan sifatnya membangun dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa penulis selalu mengharapakan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak,

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 29 Maret 2008

Penulis

Imarotul Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	19
1..Perilaku Konsumen	19
2..Kerangka Analisa Perilaku Konsumen	28
3..Model Perilaku Konsumen	30
a. Faktor Perilaku Scifman dan Kanuk	30
b. Model Faktor Perilaku Kotler	31
c. Model Perilaku Engel, Blackwell dan Miniard	32
1. Kekuatan internal	34
2. Kekuatan eksternal	35
4..Persepsi Konsumen	35
5..Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi	43
6..Preferensi Konsumen	47
7..Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen	56

a. Faktor Kebudayaan.....	56
b. Faktor Sosial	59
c. Faktor Kepribadian	63
d. Faktor Kejiwaan	66
8..Pengambilan Keputusan	69
9..Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
10. Kerangka Berfikir.....	75
11. Hipotesis	75

BAB III : METODE PENELITIAN.....	77
A. Lokasi Penelitian.....	77
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	77
C. Populasi dan Sampel	78
a. Populasi.....	78
b. Teknik Pengambilan Sampel.....	79
D. Data dan Sumber Data	80
E. Teknik Pengumpulan Data	80
F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	82
1. Definisi Operasional Variabel.....	82
2. Skala Pengukuran	100
G. Validitas dan Reliabilitas.....	101
a. Validitas	101
b. Reliabilitas	103
1. Uji Asumsi Klasik.....	104
1) Uji multikolinieritas	104
2) Uji Heterokedastisitas.....	104
3) Uji Autokorelasi	105
4) Uji Normalitas	107
H. Teknik Analisis Data.....	108
1. Regresi Linier Berganda	108
2. Pengujian Koefisien Kesamaan Regresi (Pengujian Hipotesis)	10
9	
a. Uji F	109
b. Uji T	111

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Dan Hasil Penelitian.....	113

1. Gambaran Umum perusahaan	11
3	
2. Lokasi Perusahaan	11
4	
3. Visi, Misi dan tujuan Lailai Market Buah Malang	11
4	
a) Visi Lailai Market Buah Malang	11
4	
b) Misi Lailai Market Buah Malang	11
4	
c) Tujuan Lailai Market Buah Malang	11
5	
4. Struktur Organisasi	1
15	
5. Personalia	1
16	
a. Jumlah karyawan	1
19	
b. Jam Kerja	1
19	
c. Sistem Penggajian	1
20	
6. Persyaratan dan standartisasi buah lokal di Lailai Market Buah Malang	120
7. Fasilitas	1
21	
8. Suplier buah lokal..	1
21	

9. Pemasaran	1
24	
a. Jenis Buah yang dijual di Lailai Market Buah Malang	1
24	
b. Harga	1
25	
c. Jenis pemasaran (distribusi)	1
26	
d. Promosi	1
26	
e. Pelayanan	1
27	
B. Gambaran Umum Responden	128
1. Jenis	
Kelamin	1
28	
2. Usia Responden	128
3. Pendidikan Responden	129
4. Peghasilan rata-rata perbulan	130
5. Pekerjaan Responden	131
6. Status pernikahan	131
7. Tingkat Keseringan	132
8. Jenis Buah yang sering di konsumsi	133
9. Tujuan	134
C. Gambaran Distribusi Item	134
1. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai market Buah Malang	134
1. Variabel Bebas (X)	136
a) Variabel Pelaku Persepsi (X1)	136
b) Variabel Target (X2)	137
c) Variabel Situasi (X3)	139
d) Variabel Kebudayaan (X4)	140
e) Variabel sosial (X5)	142
f) Varabel Kepribadian (X6)	144

g) Variabel Kejiwaan (X7)	145
2. Variabel Terikat (Y).....	148
2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	149
1. Uji Validitas	150
2. Uji Reliabilitas	151
D. Hasil penelitian dan relevansinya terhadap teori.....	151
1. Analisis dan Interpretasi Data	151
2. Analisis Regresi Linier Berganda	154
3. Pengujian hipotesis.....	156
1. Uji F.....	156
2. Uji t.....	157
4. Analisis dan interpretasi variabel yang dominan	159
5. Hasil uji asumsi klasik.....	159
a. Uji asumsi multikolinieritas.....	159
b. Uji asumsi Heteroskedastisitas.....	161
c. Uji Autokorelasi.....	162
d. Uji Normalitas.....	163
E. Pembahasan data hasil penelitian.....	164
a. Pelaku persepsi.....	164
b. Target	186
c. Situasi	187
d. Kebudayaan.....	190
e. Sosial.....	193

f. Kejiwaan.....	197
------------------	-----

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	202
A. Kesimpulan.....	202
B. Saran.....	203

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang..	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	92
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Lailai market Buah Malang.....	119
Tabel 4.2 Sistem kerja Karyawan.....	119

Table 4.3 Daftar Pemasok (<i>Suplier</i>) daerah penghasil buah lokal.....	122
Table 4.4 Daftar Pemasok (<i>Suplier</i>) daerah penghasil buah impor.....	123
Table 4.5 Daftar jenis buah lokal, asal daerah dan harga buah lokal	124
Tabel 4.6 Daftar jenis buah lokal, asal daerah dan harga buah impor	125
Table 4.7 Distribusi jenis kelamin responden.....	128
Table 4.8 Distribusi Usia responden	128
Tabel 4.9 Distribusi pendidikan responden.....	129
Tabel 4.10 Distribusi pendapatan responden perbulan.....	130
Tabel 4.11 Distribusi pekerjaan responden.....	131
Tabel 4.12 Distribusi status pernikahan.....	131
Tabel 4.13 Distribusi tingkat keseringan responden konsumsi produk buah lokal dalam 2 minggu	132
Tabel 4.14 Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi	133
Tabel 4.15 Distribusi tingkat tujuan	134
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi item variabel Pelaku Persepsi (X1)	136
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi item variabel Target (X2)	137
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi item variabel situasi (X3)	139
Tabel 4.19 Distribusi frekuensi item variabel kebudayaan (X4)	140
Tabel 4.20 Distribusi frekuensi item variabel Sosial (X5)	142
Tabel 4.21 Distribusi frekuensi item variabel Kepribadian (X6).....	144
Tabel 4.22 Distribusi frekuensi item variabel Kejiwaan (X7)	145
Tabel 4.23 Distribusi frekuensi item variabel keputusan pembelian terhadap buah lokal (Y)	148
Tabel 4.24 Validitas <i>Korelasi Product Moment</i>	150
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas	155
Tabel 4.26 Rekapitulasi analisis regresi linier berganda.....	153
Tabel 4.27 Hasil uji asumsi Multikolinieritas	160
Tabel 4.28 Hasil uji asumsi Heterokedastisitas	161
Tabel 4.29 Hasil uji asumsi Normalitas.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Tahap-Tahap	Proses	Pembelian	Kotler	2
9						
Gambar	2.2	Faktor	Perilaku	Sciffman	and	Kanuk
1						3
Gambar	2.3	Bentuk Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen				3
2						
Gambar	2.4	Faktor	Perilaku	Engel,	Blackwell	dan
3						Miniard
						3
Gambar	2.5	Kekuatan Utama Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen				3
4						
Gambar	2.6		Proses		Perceptual	3
8						
Gambar	2.7	Faktor-	Faktor	Yang	Mempengaruhi	Persepsi
6						4
Gambar	2.8		Kerangka		Berfikir	7
5						

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Quesioner
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil analisis regresi berganda
- Lampiran 5 : Hasil uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Foto-foto Lailai Market Buah Malang
- Lampiran 7 : Foto-Foto Buah lokal
- Lampiran 8 : Foto-foto Buah Impor
- Lampiran 9 : Foto Produk yang di jual selain Buah
- Lampiran 10 : Foto peneliti dengan Manajer Personalia Lailai Market Buah Malang
- Lampiran 11 : Foto peneliti dengan konsumen yang mengisi kuesioner
- Lampiran 12 : Foto peneliti dengan Karyawan Lailai Market Buah Malang
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Penelitian Di Lailai Mareket Buah Malang
- Lampiran 14 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Azizah, Imarotul, 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Persepsi dan Preferensi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang)

Pembimbing : Indah Yuliana, SE., MM.

Kata kunci : *Faktor Persepsi, faktor preferensi konsumen, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini dilatar-belakangi oleh Departemen Pertanian (Deptan) RI menyatakan keprihatinannya atas keterpurukan hortikultura di Indonesia. Keterpurukan itu bisa dilihat dari konsumsi buah lokal dengan buah impor. Masyarakat kini lebih banyak yang menyukai buah impor dibandingkan dengan buah dalam negeri. "Ini karena kualitas produk yang belum memenuhi standar. Jumlah dan kontinuitas tanam juga masih belum bisa stabil memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain harga di tingkat petani sangat rendah hingga mereka enggan menanam buah.

Hubungan persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat peta posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai penuntun dalam keputusan untuk memilih dan membeli.

Lokasi penelitian pada Lailai Market Buah Malang, besarnya sampel dapat ditentukan sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji F, Uji t, Uji Asumsi Klasik.

Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang. (2) terdapat pengaruh yang dominan diantara tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang yaitu variabel kejiwaan (X7) karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 47%, yang memberikan kontribusi terbesar daripada variabel lain.

ABSTRACT

Azizah, Imarotul. 2008. Thesis. Title: "The Effect of the Consumers' Perception and Preference on their Decision on Buying the Local Fruit (A Study at the Market Shop 'Lailai Market Buah Malang)"

Advisor : Indah Yuliana, SE., MM.

Keywords : *Perception Factor, Consumer Preference Factor, Buying Decision*

The study was driven by the Indonesian Agricultural Department's concerns over the declining horticulture in Indonesia. The decline can be seen from the people's consumption of the local fruit compared with that of the imported fruit. Indonesian people now have more preferences on imported fruit than local fruit. The former low quality standard is one reason of the consumers' decline of the local fruits. The amount and continuity supply of local fruit not meeting with the market needs also has contributed to the declining trend. On the other side, the fruit prices on the farmer level are so low that they feel reluctant or discouraged to plant.

The relationship of consumer's perception and preference with their purchase or buying decision assumes that consumers are able to make the thought-position map which is the consumers' image perception and preference. The consumer's perception and preference over a certain product influence the consumer's buying behavior which direct their decision to choose what to buy.

The study chose the fruit market Laila Market Buah Malang as the research site. The number of the sample respondents were decided at 96%. The sampling technique used to obtain the samples for the study was accidental sampling. The data measurement technique used the likert scale. The data analysis used multiple regression analysis, F-Test, T-Test, and Classical Assumption Test.

Some important findings are resulted from the study: (1) there appeared to be a significant correlation between the consumers' perception and preference levels with their decision of buying the local fruit at Lailai Market Buah Malang. (2) psychological variable (X7) with its significant share of 47% appeared to be the dominant influence on the consumers' perception and preference to decide to buy the local fruit at Lailai Market Buah Malang, compared with the other variables.

المستخلص

العزيزة، إمراة، 2008، رسالة البحث ، الموضوع: "أثر تصور المستهلك وميوله على قرار شراء الفواكه المحلية (دراسة حالة هي "لالاي" للفواكه في مالانج)"
المشرفة: إنداه يولييانا الماجستيرة

المصطلحات المهمة: تصور المستهلك، الميول، قرار الشراء

كان إجراء هذا البحث بوجود خوف وزارة الشؤون الزراعية إندونيسيا التي اكدت على أن المعلومات المزرجية في ضعف والهيبار. والإهيار المنطور مستهلك الأثمار الداخلية على الأثمار الخارجية (المورودة من البلد الخارجي). واجتمع الآن يرفب كثيرا في الأثمار الصادرة في خارج البلد هذا صريح بأن كمية اوجودة المنتج المناسب بالمعيار. وعدد الوراعة وإستمرارها لا تسير سريعة. لتلية واكمال حوائج في ناحية أخرى والسعر الموجودة الذي الفلاح ضعيف حتى أن يأتي في عمال الزراعة وعلاقة الوهم والميل عند المستهلك في إتفاق الشراء هي تمكن المستهلك أن يستطيع في تكوين موضوع الأفكار المتصورة بالوهم والميل في الخيار. فإن الوهم وميل الخيار لدى المستهلك الخيار على المنتج يؤثر في عملية الشراء، وهو لدى يسير المستهلك لخيار البضائع وعدمه. وولاية البحث الموضوع السابق هي السوق الثمري "لالاي" مالانج. وكبير البحث محدد السادسة والتسعين. وطريقة أحر عينة البحث بطريقة المعاينة Accidental Sampling وطريقة حيار البيانات باستخدام المساحة اليكبيرية. وتحليل البيانات باستخدام التحليل regresi berganda اختبار (F) اختبار (t) اختبار وهي كلايسكي.

وتحصل نتيجة لبحث على ما يلي:

1. وجوج أثر درجة الوهم ودرجة ميل الخيار لدى المستهلك على اتفاق شراء الأثمار الداخلية في السوق المركزي "لالاي" مالانج.
2. وجود الأثر الواضح بين درجة الوهم ودرجة ميل الخيار لدى المستهلك على اتفاق شراء الأثمار الداخلية في السوق الثمري "لالاي" مالانج. ومتغيرات نفسية (X7) لنتيجة الدلالة 47% المعطية أكبر من المتغيرات الأخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman produk hortikultura khususnya untuk jenis buah-buahan dapat masuk dengan mudah ke Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa buah impor yang masuk ke Indonesia terus meningkat. Impor Indonesia tahun 2000 untuk buah segar seperti, apel volume impornya 73.426 ton dengan nilai US\$ 42,42 juta, jeruk 19.438 ton dengan nilai US\$ 10,8 juta, jeruk Mandarin 58.423 ton dengan nilai US\$ 30,4 juta. Jumlah ini meningkat setahun kemudian. Selama 2001, apel, misalnya mencapai 81.899 ton dengan nilai US\$ 47,009 juta, buah jeruk segar yang diimpor 12.380 ton atau US\$ 6,584 juta, kemudian buah jeruk Mandarin 60.922 ton dengan nilai US\$ 32,245 juta. Demikian juga durian pada 2001 volume impornya 3.779.662 kilogram senilai US\$ 4,055 juta, anggur segar 10.580 ton dengan nilai US\$ 10,031 juta, anggur kering 797.089 kilogram senilai US\$ 463.336. Copyright © Sinar Harapan 2002.

Departemen Pertanian (Deptan) RI menyatakan keprihatinannya atas keterpurukan hortikultura di Indonesia. Keterpurukan itu bisa dilihat dari konsumsi buah lokal dengan buah impor. Masyarakat kini lebih banyak yang menyukai buah impor dibandingkan dengan buah dalam negeri. "Ini

karena kualitas produk yang belum memenuhi standar. Jumlah dan kontinuitas tanam juga masih belum bisa stabil memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain harga di tingkat petani sangat rendah hingga mereka enggan menanam buah, "(Dimyati Selasa, 29 November 2005 <http://www.jawapos.co.id>)".

Kalangan petani apel di Batu (Malang) Jawa Timur mencemaskan kian banyaknya apel impor yang memasuki pasaran lokal karena kondisi ini bisa mematikan pendapatan dan pengembangan tanaman apel di daerah tersebut. Buah apel impor berasal dari Selandia Baru, Australia dan Amerika saat ini semakin banyak memasuki pasaran lokal dan digemari konsumen karena rasa dan kualitas buahnya lebih baik dari pada apel lokal, kondisi ini mengancam pemasaran apel lokal, kata petani dan pedagang apel di Batu, Selasa (31/1). Harga apel lokal dijual hanya Rp. 4.000,00 hingga Rp 5.000,00 per Kg tergantung besar kecilnya buah apel yang mereka jual. Selain buah apel Batu juga banyak menghasilkan berbagai jenis buah lain misalnya Jeruk, Avokad, Nangka, dan Pisang. Di Kecamatan Bumiaji yang produktif menghasilkan bermacam-macam buah-buahan, juga menjadi sentra produksi Jeruk Keprok Batu, Jeruk Keprok Punten. Disamping pendistribusian dalam bentuk buah, beberapa produksi buah-buahan di Batu juga sudah diolah. Apel misalnya sudah berupa Sirup, Keripik, Selai, Sari Apel, begitu juga Nangka dan Kentang diolah menjadi Keripik. Surabaya 31 Januari 2006

19:26 Copyright © 2002-04 Gatra.com. Designed and mantennace by Gatra. Com. Kalangan Petani Apel di Batu, Jawa Timur.

Walaupun kondisi perdagangan buah tidak stabil dikarenakan buah lokal tidak bisa bersaing secara baik dengan buah impor namun perdagangan buah tetap berlangsung, baik di pasar tradisional maupun dipusat perdagangan buah. Dan Di Kota Malang sendiri terdapat banyak pusat perdagangan buah diantaranya Mahkota buah, Hypermarket (Matos), Supermarket Hero, Supermarket Ramayana, Pasar Tradisional Jagalan, Pasar Besar Malang, Istana Buah Malang, dan Lailai Market Buah Malang.

Hubungan antara persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat peta posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai penuntun dalam keputusan untuk memilih maupun membeli. Pengelompokan merek dan tipe buah local dan impor merupakan gambaran persaingan yang sesungguhnya terjadi di antara merek dan tipe buah local dan buah impor tersebut. Karakteristik demografi yang berpengaruh pada pemilihan merek dan tipe yang disukai menunjukkan pasar potensial bagi merek dan tipe tersebut. Pembentukan segmen-segmen berdasarkan identifikasi terhadap benefit

yang dicari dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan benefit/manfaat yang penting. Benefit yang dicari konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang berbeda adalah alasan mendasar adanya segmen pasar yang sesungguhnya (Sumber: [bptitbti-gdl-s2-2003-muhammadal-2415-DepartemenTeknik Industri ITB - GDL 4.0.htm](http://bptitbti-gdl-s2-2003-muhammadal-2415-DepartemenTeknik%20Industri%20ITB%20-%20GDL%204.0.htm). Copyright © 2002-2003 - KMRG ITB. All rights reserved).

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi dan preferensi dari perilaku pelanggannya. Namun tidak mudah bagi pemasar untuk mengenal watak dan perilaku dari pelanggannya, karena itu bisa jadi apa yang diungkapkan itu bertolak belakang dari yang sebenarnya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan riset terhadap konsumennya. Pemantauan tersebut bukan hanya dilihat sebelum pembelian yaitu factor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan (Sumber: ©2003Digitized by USU digital Library).

Meskipun demikian persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk buah lokal harus dikemas semenarik mungkin oleh pihak produsen. Sebagaimana menurut Kotler (2002: 183) bahwa untuk meraih sebuah keberhasilan perusahaan harus bisa melihat lebih jauh lagi bermacam-macam factor yang mempengaruhi konsumen dan membangun pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa keberadaan buah lokal semakin menurun drastis di pasar domestik sedangkan disisi lain buah impor dapat masuk ke Indonesia dengan mudah dikarenakan karena longgarnya kebijakan impor di Indonesia. Sehingga peneliti maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL (Studi pada Lailai Market Buah Malang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang?

2. Di antara indikator tingkat persepsi dan preferensi konsumen mana sajakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang di maksud dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan di antara tingkat persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

D. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan terarah, peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Indikator dari persepsi yang digunakan berdasarkan pendapat dari Robbin (1996: 124-127) yang mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:
 - a. Pelaku persepsi (X_1) yang terdiri dari sikap, motif, kepentingan, pengalaman, pengharapan,

- b. Target (X_2) yang terdiri dari hal baru, gerakan, bunyi, latar belakang, ukuran, kedekatan,
 - c. Situasi (X_3) yang terdiri dari waktu, keadaan, tempat kerja, keadaan social
2. Sedangkan indikator dari preferensi yang digunakan berdasarkan pendapat dari Setiadi (2005: 40-49) dan Kotler (2002: 183-200) yang meliputi:
- a. Kebudayaan (X_4) yang terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial.
 - b. Kelas Sosial (X_5) yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
 - c. Kepribadian (X_6) yang terdiri dari: usia dan tingkat kehidupan, pekerjaan atau jabatan, keadaan ekonomi, Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri,
 - d. Kejiwaan atau psikologis (X_7) yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran atau pengetahuan, kepercayaan dan sikap
3. Buah yang di teiliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh buah lokal yang berada di Lailai Market Buah Malang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa:

- a. Sarana untuk menerapkan teori yang didapat Selama kuliah terhadap kenyataan yang ada
- b. Melalui penelitian ini penulis akan menerapkan teori-teori yang di dapat selama kuliah untuk menemukan dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian
- c. Melatih berfikir objektif, konseptual, dan rasional serta memiliki kepekaan sosial yang tinggi.
- d. Sarana untuk menambah wawasan penulis terutama di bidang pemasaran buah

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Menunjukkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis di tingkat perguruan tinggi
- b. Bahan referensi dan informasi bagi penelitian yang selanjutnya

3. Bagi pihak Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan serta kebijakan dalam menyelesaikan persoalan yang ada.

4. Bagi Pihak Yang Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi instansi lain yang ingin mengembangkan perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh dua peneliti yaitu, sebagai berikut:

1. Rhoikhatul Jannah (2006)

Melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Persepsi konsumen mengenai atribut Desa Wisata Bunga Sidomulyo terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias. Penelitian ini dilakukan atas dasar kenyataan pencanangan Desa Sidomulyo sebagai Desa Wisata Bunga merupakan bentuk perhatian pemerintah untuk memantapkan perekonomian sentra tanaman hias yang dikombinasikan dengan suatu aktivitas pariwisata. Keberadaan desa Wisata Bunga Sidomulyo sebagai penghasil tanaman hias telah lama dikenal orang, namun masih membutuhkan perhatian yang maksimal.

Dengan adanya desa wisata bunga ini produsen harus jeli memanfaatkan aktivitas pariwisata untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya antara lain dengan mengetahui persepsi konsumen. Dari persepsi konsumen tersebut akan diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan keinginan produsen (Petani

tanaman hias) atau justru sebaliknya. Sehingga dengan persepsi konsumen nantinya produsen dapat menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui aktivitas pengembangan Desa Wisata Bunga Sidomulyo 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Desa Wisata Bunga Sidomulyo terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias.

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebatas pada penentuan daerah yang dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Wisata Bunga Sidomulyo Kota Batu dengan sampling sebatas 40 responden, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, tetapi menentukan waktu pengambilan sampel. Waktu pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 1 September-1 Desember 2006. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan didasarkan atas dasar pertanyaan (kuesioner) serta data sekunder yang diperoleh melalui bantuan referensi buku, laporan penelitian sebelumnya dan data monografi Sedangkan metode analisis data dilakukan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui keadaan yang menggambarkan data dan kejadian yang ada di desa Wisata Bunga Sidomulyo, serta analisis berganda model logit dengan menggunakan bantuan program SPSS

untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai atribut desa wisata bunga sidomulyo terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

Hasil penelitian menunjukkan dapat diketahui 3 variabel independen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tanaman hias, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 10% , serta nilai konstanta sebesar 18,490 yang berarti bahwa saat konsumen memutuskan untuk membeli tanaman hias, maka nilai probabilitasnya menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli tanaman hias adalah sangat besar yaitu mencapai 99,99%

2. Mukhtar Khoiruddin (2006)

Melakukan penelitian mengenai Preferensi Masyarakat Kota Batu Terhadap Program Acara Agropilitan Televisi (ATV). Penelitian ini dilakukan atas dasar kenyataan saat ini sedikitnya sudah 4 TV lokal yang sedang mencoba bersaing dengan TV Nasional. Malang TV (MTV), Gajayna TV (GTV), Batu TV dan ATV bukan hanya sekedar merelai beberapa program TV swasta yang ada, tapi memang merupakan TV berstatus transmisi yang kelak penuh muatan siaran lokal. ATV sebagai salah satu TV lokal Kota Batu sudah mulai menampilkan acara yang bagus dan diminati masyarakat. Bahkan saat ini sudah banyak dari instansi baik untuk swasta maupun untuk pemerintah yang memanfaatkan ATV baik

untuk urusan informasi atau untuk urusan hiburan. Sehingga preferensi masyarakat Kota Batu terhadap jasa informasi yang ditawarkan oleh TV sangat menarik untuk dilakukan sebuah penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menggambarkan dan untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor atau variabel perilaku masyarakat serta faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat kota Batu terhadap program acara ATV. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor yaitu untuk menentukan satu kelompok variabel yang dianggap layak sebagai faktor yang dipertimbangkan masyarakat, berdasarkan eigen value lebih besar atau sama dengan 1. Dan untuk mengetahui peranan masing-masing faktor ditentukan dari besarnya loading faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 sebagai variabel yang berpengaruh dan untuk dipertimbangkan terhadap tingkat preferensi masyarakat.

Berdasarkan alat analisis diatas maka diperoleh 17 item yang memiliki nilai loading faktor diatas 0,5 yang menggambarkan 12 faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi terhadap program acara ATV, ke 12 faktor tersebut meliputi: faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor peranan dan status, faktor jabatan, faktor kondisi ekonomi, faktor gaya hidup, faktor

kepribadian dan konsep diri, faktor motivasi, faktor persepsi, faktor belajar, faktor kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi merupakan faktor yang paling mendominasi atau yang mempengaruhi signifikansi terhadap preferensi masyarakat kota Batu yang ditunjukkan oleh item perhatian dan pemahaman (X25) yang memiliki mean faktor loading tersebar yaitu 0,865.

3. Imarotul Azizah (2008)

Melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (Studi pada Lailai Market Buah Malang). Penelitian ini di latarbelakngi oleh Departemen Pertanian (Deptan) RI menyatakan keprihatinannya atas keterpurukan hortikultura di Indonesia. Keterpurukan itu bisa dilihat dari konsumsi buah lokal dengan buah impor. Masyarakat kini lebih banyak yang menyukai buah impor dibandingkan dengan buah dalam negeri. "Ini karena kualitas produk yang belum memenuhi standar. Jumlah dan kontinuitas tanam juga masih belum bisa stabil memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain harga di tingkat petani sangat rendah hingga mereka enggan menanam buah,

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh tingkat persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang 2) Untuk

mengetahui pengaruh yang dominan di antara tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Lokasi penelitian pada Lailai Market Buah Malang, besarnya sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t, Uji Asumsi Klasik.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Terdapat pengaruh tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang. (2) terdapat pengaruh yang dominan diantara tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang yaitu variabel kejiwaan (X7) karena diperoleh signifikansi sebesar 47% yang memberikan kontribusi terbesar dibanding variabel lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar gambaran tingkat persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Robbin yang terdiri dari: pelaku persepsi (X1), target (X2), situasi (X3) dan preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Setiadi yang terdiri dari: Kebudayaan (X4), Sosial (X5), Kepribadian

(X6), Kejiwaan (X7) sangat mempengaruhi terhadap terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Sample	Alat analisis	Hasil penelitian
1. Roikhatul Jannah (2006)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Desa Wisata Bunga Sidomulyo Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias	1. Usia (X1). 2. Tingkat pendidikan (X2). 3. Pekerjaan (X3) 4. Tingkat pendapatan (D1) 5. Persepsi konsumen pada atribut produk (D2) 6. Persepsi konsumen pada atribut harga (D3) 7. Persepsi konsumen pada atribut lokasi (D4) 8. Persepsi konsumen pada atribut promosi (D5) 9. Persepsi konsumen pada atribut pelayanan (D6) 10. Persepsi konsumen pada atribut lingkungan fisik (D7)	Jumlah sample sebanyak 40 orang	1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis berganda model logit 3. Uji signifikansi model dan parameter (Uji G) 4. Uji kelayakan Model (<i>hosmer and Lemeshow test</i>)	Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh nilai konstanta sebesar 18,490 yang berarti variabel independent yang signifikan yaitu pendapatan dan persepsi konsumen. Dengan nilai 18,490 berarti bahwa pada saat keputusan konsumen bernilai 1 yang membeli tanaman hias maka probabilitasnya mereka untuk membeli tanaman hias adalah sebesar 99,99%
2. Mukhtar Khoiru	Preferensi Masyarakat Kota Batu	1. Kebudayaan (X1) 2. Kelas Sosial	Kecamatan Junrejo, Kecamatan	1. Analisis validitas 2. Analisis	Faktor persepsi merupakan faktor yang

din (2006)	terhadap program acara Agropolitan Televisi (ATV)	(X2) 3. Kepribadian (X3) 4. Kejiwaan atau psikologis (X4)	n Bumiaji dan kecamatan Batu	realibilitas 3. Analisis faktor	mendominasi yang ditunjukkan oleh item perhatian dan pemahaman (X25) yang memiliki nilai faktor loading terbesar yaitu 0,865 yang mencerminkan bahwa preferensi masyarakat terhadap program ATV dikarenakan pandangan masyarakat terhadap kinerjanya ATV yang semakin bertambah baik.
3. Imarotul Azizah (2008)	Analisis Pengaruh persepsi dan Preferensi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi pada Lailai Market Buah Malang)	1. Pelaku Persepsi (X1) 2. Target (X2) 3. Situasi (X3) 4. Kebudayaan (X4) 5. Sosial (X5) 6. Kepribadian (X6) 7. Kejiwaan atau psikologis (X7)	Jumlah sample sebanyak 96 orang	1. Analisis validitas 2. Analisis realibilitas 3. Analisis regresi linier berganda 4. Uji F 5. Uji t 6. Uji asumsi klasil	Variable kejiwaan atau psikologis (X7) merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y), hal ini dibuktikan dengan kontribusi terbesar dibanding variabel lain yaitu sebesar 47%

Sumber: Data sekunder diolah, 2008

Persamaan dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

1. Persamaan:

Sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen.

2. Perbedaan:

a. Penelitian ini berusaha menggambarkan antara persepsi dan preferensi konsumen secara kuantitatif untuk mencapai keseriusan yang lebih mendalam sebagaimana adanya yang dirasakan oleh individu-individu konsumen. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (Studi pada Lailai Market Buah Malang).

b. Sedangkan penelitian terdahulu:

1. Roikhatul Jannah berusaha menggambarkan tentang persepsi secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui keadaan yang menggambarkan data dan kejadian yang ada di desa Wisata Bunga Sidomulyo. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang pengaruh

persepsi konsumen mengenai atribut desa wisata bunga Sidomulyo terhadap keputusan pembelian mengenai atribut Desa Wisata Bunga Sidomulyo.

2. Mukhtar Khoiruddin berusaha menggambarkan tentang preferensi masyarakat Kota Batu secara kuantitatif yang bertujuan menggambarkan dan untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor atau variabel perilaku masyarakat serta faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat Kota Batu terhadap program acara ATV. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang preferensi masyarakat Kota Batu terhadap program Acara Agropolitan Televisi.
- c. Objek yang diteliti oleh peneliti saat ini adalah buah lokal, khususnya buah apel dan jeruk, sedangkan Roikhatul Jannah objek yang di teliti adalah tanaman hias dan Mukhtar Khoruddin objek yang diteliti adalah tentang pertelevisian
- d. Indikator dari persepsi konsumen adalah: Pelaku persepsi (X_1), Target (X_2), Situasi (X_3), dan preferensi konsumen adalah: Kebudayaan (X_4) Kelas Sosial (X_5), Kepribadian (X_6), Kejiwaan atau psikologis (X_7), yang digunakan oleh peneliti adalah berbeda dengan indikator dari persepsi konsumen penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roikhatul Jannah yang terdiri

dari: Usia (X1), Tingkat pendidikan (X2), Pekerjaan (X3), Tingkat pendapatan (D1), Persepsi konsumen pada atribut produk (D2), Persepsi konsumen pada atribut harga (D3), Persepsi konsumen pada atribut lokasi (D4), Persepsi konsumen pada atribut promosi (D5), Persepsi konsumen pada atribut pelayanan (D6), Persepsi konsumen pada atribut lingkungan fisik (D7)

B. Kajian Teoristis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku untuk lebih memahami tentang minat berperilaku konsumen, sebaiknya perlu untuk mengetahui terlebih dahulu tentang perilaku konsumen itu sendiri.

Swastha dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Engel (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mangkunegara (2005: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atas organisasi berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang mana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian barang dan jasa ekonomis.

David, Loudon dan Della Bitta, yang dikutip oleh Mangkunegara dalam Amirulloh (2002: 3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

American Assosiation dalam Amirulloh (2002: 2) mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita,

dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”

Berdasarkan berbagai pendapat diatas tentang perilaku konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam mengatur jalan hidup manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadist, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rosululloh SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong

penggunaan-penggunaan barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim untuk makan dan berpakaian kecuali dengan baik.

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas kesucian". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja.

Berdasarkan QS. An-Nahl: 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS.An-Nahl:114)

Penjelasan dari ayat tersebut adalah makanlah, hai orang-orang yang beriman, dari rizki yang telah Allah berikan kepada kalian berupa binatang-binatang yang dihalalkan bagi kalian dan tinggalkanlah makanan-makanan yang buruk, bangkai dan darah.

Kemudian bersyukur kepada-Nya atas nikmat-nikmat yang Dia limpahkan kepada kalian dengan menghalalkan apa yang Dia halalkan bagi kalian dan melimpahkan nikmat-Nya yang banyak, jika hanya kepada-Nyalah kalian menyembah, lalu kalian mentaati perintah dan larangan-Nya. Maksudnya ialah menganjurkan untuk senantiasa mengikuti segala perintah-Nya (Al-Maraghi, vol 14, 1984: 271-275)

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis, baik, enak dipandang mata, harum dan lezat bergizi.

Makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan.

Al-Qur'an telah mengemukakan tentang kebutuhan kita yang mendasar dalam berbagai peristiwa dan hampir semua jenis makanan seperti daging segar, ikan, padi, susu, sayur-sayuran, buah-buahan, madu, minyak dan disebutkan didalamnya.

Al-Qur'anul Karim memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi (QS.Al-Baqarah: 172).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا

لِلَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah" (al-Baqarah: 172)

Penjelasan: Kaum ahli kitab dan musyrik sebelum datangnya Islam, terbagi menjadi beberapa sekte dsan golongan. Ada sebagian dari merka yang mengharamkan jenis makanan untuk dirinya sendiri. Misalnya diharamkannya ikan laut, ikan tawar dan lain sebagainya. Mereka itu adalah kaum musyrik arab. Ada pula yang mengharamkan jenis makanan lain, mereka adalah orang-orang musyrik selain arab.

Ringkasnya Allah menghalalkan untuk manusia untuk menikmati jerih payah manusia yang halal. Kitapun tidak dibolehkan mengharamkan nikmat Allah tersebut-sekalipun untuk diri kita sendiri, apalagi dengan tujuan untuk menyiksa diri. Kitapun dibolehkan menghalalkan sebagian atau mengharamkan yang sebagian hanya karena mengikuti petunjuk para pemuka agama dan godaan setan.

Kemudian Allah memerintahkan kita agar selalu bersyukur kepada Allah atas segala ciptan-Nya yang berguna untuk kemaslahatan kita. Kita juga diperintah untuk bersyukur kepada Allah, karena Allah memudahkan jalan didalam memanfaatkan hal-hal tersebut.

Dilain pihak, Allah melarang kita menjadikan sekutu selain Allah sebagai sekutu-Nya, dan menjadikan sekutu itu sebagai tempat minta-minta dan berdoa ketika membutuhkan rizki, atau mengembalikan persoalan kepada-Nya ketika hendak menghalalkan atau mengharamkan sesuatu

Jika tidak mensyukuri nikmat-nikmat tersebut berarti kita ini termasuk golongan musyrik dan orang yang ingkar terhadap nikmat-nikmatnya. Hal ini seperti yang pernah dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai perantara (*wushata*) antara hamba dengan Allah. Mereka meminta rizki kepada *Wusahata*, sebaliknya para *wushata* tersebut menetapkan hukum agama yang tidak pernah disayari'atkan Allah (Al-Maraghy, volume 2, 1984: 84-88)

Al-Quran juga menetapkan suatu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Di satu sisi ia melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata

menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal bagi kehidupan (Rahman, 1995: 22)

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, yang berdasarkan ayat berikut ini (Al-Maidah : 87)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".

Larangan mengharamkan yang baik-baik dan berlebihan dalam menggunakannya

طَيِّبَاتِ

At- Tayyibat berarti perkara yang dinikmati oleh diri dan di cenderung oleh hati

Janganlah kalian mengharamkan atas diri kalian sendiri yang telah Allah halalkan bagi kalian, hal yang baik-baik, seperti dengan sengaja kalian meninggalkannya dengan maksud

beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah, jangan pula kalian melampaui batas keseimbangan sampai pada tingkatan yang berlebihan yang membahayakan badan, seperti terlalu kenyang, mencurahkan perhatian didalam hidup untuk bersenang-senang denganya, atau hal itu membuat kalian lalai terhadap perkara-perkara bermanfaat seperti ilmu dan amal-amal lain yang berguna bagi diri dan warga negara kalian.

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rosululloh diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Rahman, 1995: 23)

Menurut Mannan (1997: 44), konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonominya sendiri. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran yang matrealistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk mengejar energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya.

Menurut Mannan (1997: 49) hakikat perilaku konsumen adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dapat dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen.

2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Dalam analisa perilaku konsumen, menurut Swastha dan Handoko (2000: 14), ada beberapa hal pokok yang harus diketahui yaitu:

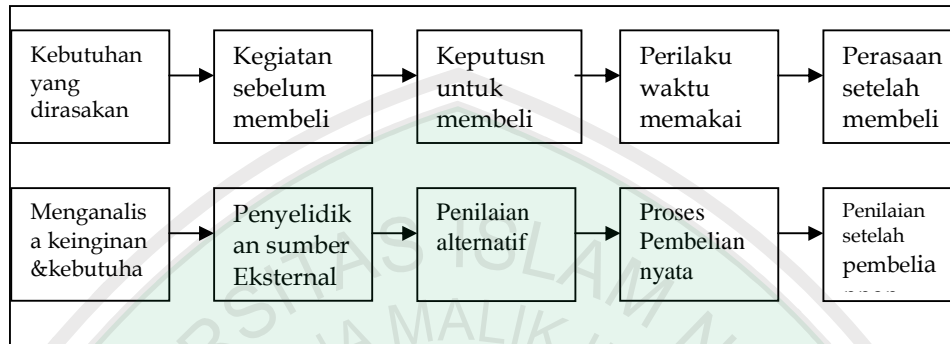
a. Pembelian sebagai suatu proses

Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat, Black Well seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian



Sumber: (Engel, Kollat, Blackwell, 1994)

- b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi menjadi dua hal pokok:

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik ekstern maupun intern
 2. Menunjukkan hubungan antara variable-variabel tersebut
- Sifat khusus proses perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel tersebut

3. Model Perilaku Konsumen

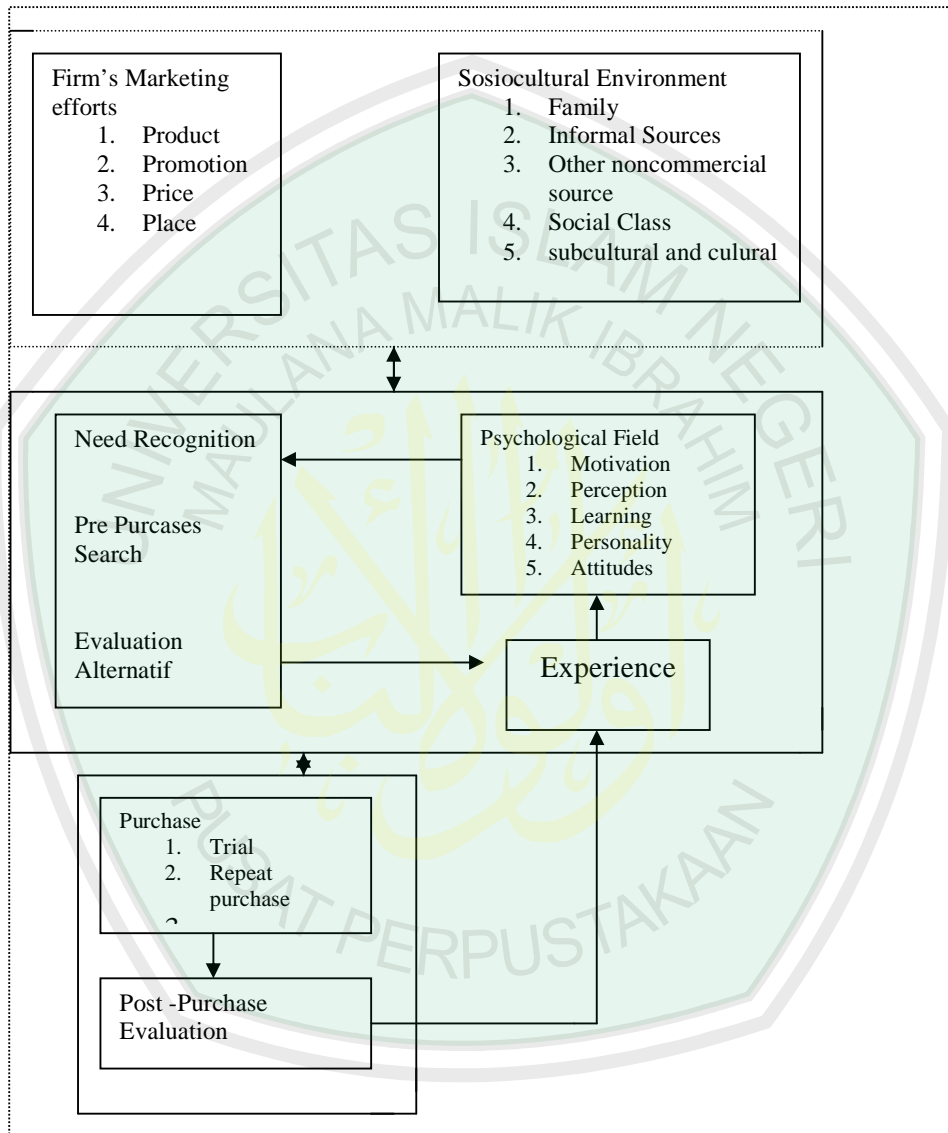
Beberapa model tentang pengelompokan faktor perilaku yang ikut mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

a. Faktor Perilaku Scifman and Kanuk

Faktor perilaku Scifman and Kanuk (2000: 7) dalam Amirulloh (2002: 31) mengungkapkan bahwa "*The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stage, the process stage, and the output stage*" (proses pengambilan keputusan konsumen dapat di pandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda akan tetapi masing-masing bagian saling terkait).

Gambar 2. 2

Faktor Perilaku Scifman and Kanuk



Sumber: Amirulloh (2002: 32)

b. Model Faktor Perilaku Kotler

Kotler (1995: 202) dalam Amirulloh (2002: 33) mengungkapkan pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

Sehubungan dengan perilaku konsumen, Kotler membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam empat kelompok besar yaitu: budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Gambar 2. 3
Bentuk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

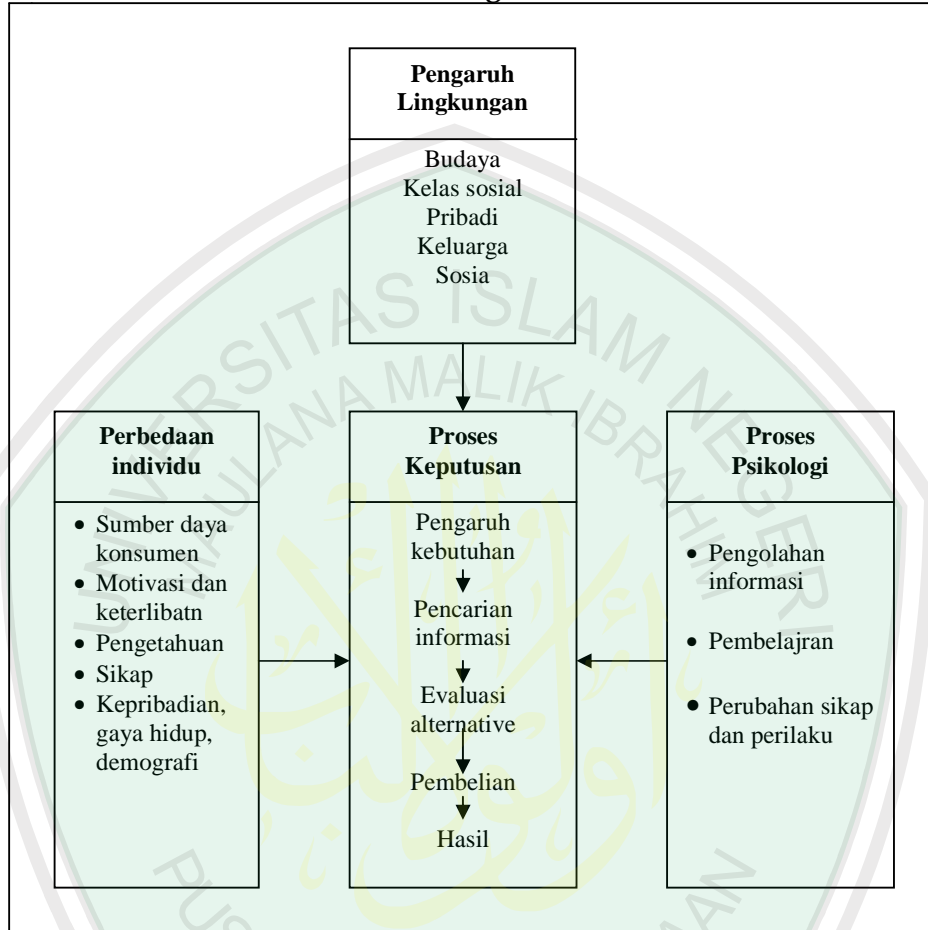
Kebudayaan			
Sosial		Kejiwaan	
Kultur	Kelompok Acuan Keluarga Peranan dan Status	Kepribadian	
Sub-kultur		Usia dan tingkat kehidupan	Motivasi
Kelas Sosial		Jabatan	Pandangan
		Kondisi ekonomi	Belajar
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap
		Kepribaduan dan konsep diri	

Sumber: Amirulloh (2002: 33)

c. Model faktor perilaku Engel, Blackwell dan Miniard

Dalam bukunya Amirulloh (2002: 34), model ini menjelaskan bahwa kompleksitas dan bentuk perilaku proses keputusan dapat dibagi menjadi tiga bagian yang sifatnya umum kebagian spesifik. Faktor-faktor yang dimaksud itu meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

Gambar 2. 4
Faktor Perilaku Engel, Blackwell dan Miniard

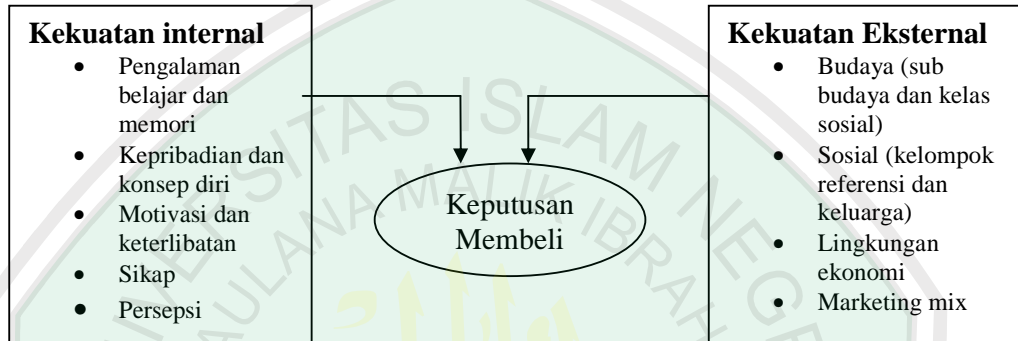


Sumber: Amirulloh (2002: 34)

Banyak faktor yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, tergantung dari kekuatan tersebut mempengaruhi konsumen yang jelas bahwa masing-masing faktor itu saling terkait mengarah pada keputusan membeli konsumen. Oleh karena itu faktor yang berpengaruh kepada

konsumen dibagi menjadi dua yaitu: kekuatan internal dan kekuatan eksternal seperti pada gambar berikut

Gambar 2. 5
Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen



Sumber: Amirulloh (2002: 35)

a) Kekuatan Internal

Menurut Amirulloh (2002: 36) kekuatan internal adalah didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

Kekuatan internal terdiri dari:

- 1) Pengalaman belajar dan memori (*learning* dan *memory*).
- 2) Kepribadian dan konsep diri.
- 3) Motivasi dan keterlibatan.
- 4) Sikap.
- 5) Persepsi.

b) Kekuatan eksternal

Menurut Amirulloh (2002: 45) kekuatan eksternal adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis.

Kekuatan eksternal terdiri dari faktor:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor social
- 3) Faktor ekonomi
- 4) Faktor usaha pemasaran (*marketing mix*)

4. Persepsi konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 214) menyebutkan persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintrepreasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Simamora (2002) menyebutkan bahwa persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi,

mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Sutisna (2003) mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli yang ada disekitar kita di selidiki, di organisasi dan di interpretasi oleh manusia.

Assael (1992) memberikan definisi yang hampir sama tentang persepsi yaitu *Persepsi is the process by which consumer select, organize, and interpretation of marketing and environmental stimuli into a coherent picture*. Dimana memiliki arti persepsi merupakan proses dimana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli-stimuli pemasaran dalam sebuah penilaian yang menyeluruh.

Proses persepsi terdiri dari tiga fase dimana konsumen akan disentuh rangsangan berupa

- a. Perhatian yang selektif (*attention*) adalah proses perhatian terhadap suatu rangsangan. Perhatian selalu selektif karena konsumen lebih suka memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan mereka serta memiliki persamaan dengan pengalaman mereka
- b. Pemahaman (*comprehention*), dan
- c. Ingatan selektif (*retention*).

Hal ini berarti pemasaran harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses pengamatan manusia terhadap suatu keadaan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima tersebut. Meskipun stimulus yang diterima oleh konsumen sama namun akan memiliki arti yang berbeda-beda pada masing-masing individu, kemudian akan mempengaruhi perilaku dan tindakan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan untuk memilih suatu hal.

Menurut Robbin (1996: 124) persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka.

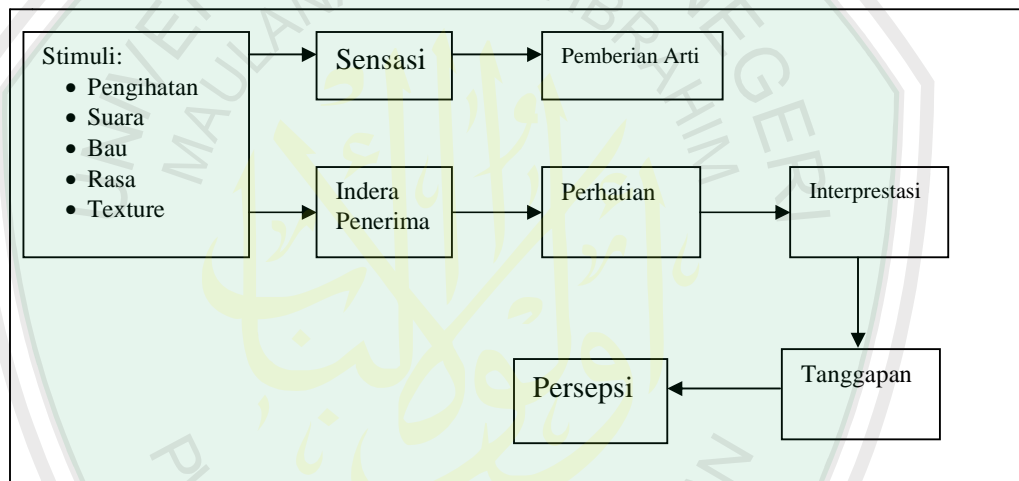
Thoha (1992) mendefinisikan persepsi adalah proses yang dialami oleh seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Gibson (1996) mendefinisikan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses secara kognitif yang dialami oleh konsumen dalam memberi makna terhadap apa yang diketahui, tentunya lewat panca indera mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya.

Gambar 2. 6

Proses Perceptual.



Sumber: Diadaptasi Dari Michael R. Solomon (1996), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International

Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen melihat sebuah produk atau jasa dan bagaimana konsumen mempersepsikannya akan dipengaruhi oleh seberapa besar kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa.

Proses persepsi dilalui dengan proses penurunan stimulus pada reseptor yaitu alat udara, yang secara tidak langsung

berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 1985: 135)

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat persepsi dapat dilihat dalam QS. Al-Isra': 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ
كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban" (Departemen Agama RI, 1971: 429).

Berlindung kepada Allah, dan setelah Allah SWT menyebutkan perintah tersebut, maka dilarang pula hal-hal sebagai berikut, sesuai dengan firman-Nya:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ

Dan janganlah kamu bersikap mengeluarkan perkataan atau perbuatan yang kamu tidak tahu. Kata-kata ini merupakan undang-undang yang mencakup banyak persoalan kehidupan. Dan oleh karenanya mengenai kata-kata ini para penafsir mengeluarkan beberapa pendapat:

1. Ibnu Abbas mengatakan janganlah kamu menjadi saksi atas sesuatu yang diketahui oleh kedua matamu, didengar oleh kedua telingamu dan dipahami oleh hatimu.
2. Qatadah mengatakan pula: janganlah kamu mengatakan "saya telah mendengar" padahal kamu belum pernah mendengar, atau "saya telah melihat", padahal kamu tidak pernah melihat, atau "saya telah mengetahui", padahal kamu belum tahu
3. Dan ada pula yang mengatakan bahwa yang dimaksud ialah melarang berkata-kata tanpa ilmu, tapi hanya persangkaan dan waham belaka, seperti Allah Ta'ala firmankan:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa.....(QS.al-Huijarat: 49: 12)*

Dan menurut sebuah hadis:

"Hindarilah oleh kalian prasangka, karena prasangka itu sebenarnya bisikan hati yang paling dusta"

Sedangkan dalam Sunan Abu Dawud:

"Kendaraan seseorang yang paling buruk adalah prasangka"

Kecuali ada dalil yang membolehkan pengalamannya, yakni manakala tidak ada satu dalil dalam al-Qur'an maupun hadis, sebagaimana Nabi SAW telah memberikan keringanan dalam kasus seperti kepada Mu'az ketika Beliau mengirimkannya sebagai hakim di Yaman. Waktu itu Nabi bersabda, "dengan apakah kamu memutuskan? Jawab Mu'az dengan kitab Allah, "Nabi berkata kalau tidak kamu dapati?" Mu'az menjawab "Maka dengan Sunnah Rosululloh SAW" kata Nabi, bila tidak kamu dapati pula? Jawab Mu'az saya berijtihad dengan pendapatku".

Tapi ada pula yang mengatakan bahwa yang dimaksud adalah melarang orang-orang musyrik dan kepercayaan-kepercayaan mereka yang didasarkan pada *taqlid* kepada nenek moyang dan hanya mengikuti hawa nafsu belaka, sebagaimana Allah Ta'ala firmankan:

إِنَّ هِيَ إِلَّا أَسْمَاءٌ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَءَابَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَمَا تَهْوَى الْأَنْفُسُ وَلَقَدْ جَاءَهُمْ مِنْ رَبِّهِمْ آهْدَى ﴿٢٣﴾

Artinya: "Itu tidak lain hanyalah Nama-nama yang kamu dan bapak-bapak kamu mengadakannya; Allah tidak menurunkan suatu keteranganpun untuk (menyembah) nya. mereka tidak lain hanyalah mengikuti sangkaan-sangkaan, dan apa yang diinginkan oleh hawa nafsu mereka.....". (an-Najm:53: 23)

Kemudian Allah menyebutkan pula, apa alasan larangan tersebut, serta firman-Nya:

إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٢٤﴾

Sesungguhnya Allah pasti menanyakan pendengaran, penglihatan dan hati tentang apa yang dilakukan oleh pemiliknya, sebagaimana Allah Ta'ala firmankan

يَوْمَ تَشْهَدُ عَلَيْهِمْ أَلْسِنَتُهُمْ وَأَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Pada hari (ketika), lidah, tangan dan kaki mereka menjadi saksi atas mereka terhadap apa yang dahulu mereka kerjakan. (an-Nur:24)

Dan menurut sebuah kabar dari Syakal bin Humaid, katanya pernah saya datang kepada Nabi Saw lalu saya katakan, Ya, Nabiyallah, ajarkanlah kepadaku sebuah taawuz untuk saya gunakan sebagai pelindung. Maka, diambilah tanganku oleh beliau, kemudian sabdanya:

"Adalah berlindung kepada-Mu ra Alah dari keburukan pendengaranku, keburukan penglihatanku, keburukan hatiku dan keburukan maniku (maksudnya berzina) (al-Maraghi, volume 15, 1984: 84-86)

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun dan Allah melengkapi manusia dengan alat indera sehingga dapat merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh luar yang baru yang mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan lainnya. Dengan alat indera tersebut manusia akan menjadi kuasa dan hidup dalam lingkungan tersebut. Dan dengan alat indera yang digunakan tersebut kelak nanti akan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah SWT.

5. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikanya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak pelaku persepsi. Dalam obyeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan (Robbin, 1996: 124)

a. Pelaku Persepsi

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi

yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (*ekspetasi*) (Robbin, 1996: 124).

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas kesucian". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan QS. An-Nahl: 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ
اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS.An-Nahl:114).

Hal ini dikarenakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan..

Dalam surat Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ

وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٧٣﴾

Artinya :“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya”.

b. Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya lebih diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Gerakan, bunyi, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya (Robbin, 1996: 125).

Dalam Islam titik tekan pada target adalah pada manfaat dari yang mereka peroleh, seperti pilihan buah lokal untuk dikonsumsi ini menggambarkan bahwa buah lokal masih menjadi pilihan konsumen disamping manfaat dari buah lokal secara ilmiah dari yang mereka ketahui dapat mendorong konsumsi pada buah lokal. Hal ini senada dengan firman Allah dalam surat Yasin ayat 73 sebagai berikut:

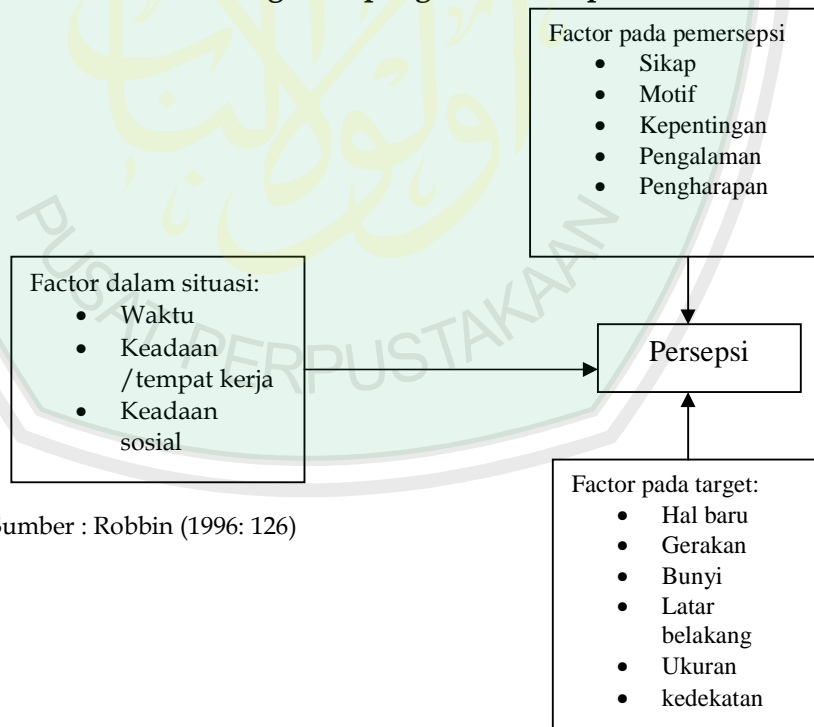
وَلَهُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَمَشَارِبٌ أَفَلَا يَشْكُرُونَ

Artinya: "Dan mereka memperoleh padanya manfaat-manfaat dan minuman. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?" (Q.S. Yasin:73).

c. Situasi

Situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita (Robbin, 1996: 125)

Gambar 2.7
Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber : Robbin (1996: 126)

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Dalam surat QS Yusuf: 47-49

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ
إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ
يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ
بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya :“ Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur."

6. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echols dan Shadily 1992: 443). Cahyono dalam Macfudi (1998) mendefinisikan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut. Data tersebut diperoleh dari *rank preference*. Responden diminta untuk merangking dari

buah yang dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai.

Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika dimana preferensi konsumen terdapat beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relative dari setiap atribut (Kotler, 2002)

Preferensi konsumen menurut Simamora (2003: 87) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen adalah merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Hal ini berarti preferensi merupakan syarat keharusan agar suatu jenis barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen, sebagai contoh konsumen suatu rumah tangga tidak mengkonsumsi buah baik buah lokal maupun buah impor walaupun kesempatan ada karena keluarga tersebut tidak menyukainya berarti tidak ada preferensinya.

Pengamat lainnya mendefinisikan preferensi adalah suatu sikap konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepuasan relatif, yang sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli. Data tersebut diperoleh

rank preference. Responden diminta untuk merangking merek-merek yang paling disenangi sampai yang tidak disenangi sebagai alternatif respon dan mungkin ingin membuat perbandingan berpasangan dan mengidentifikasi merek mana dalam pasangan tersebut yang paling disukai (Maholtra, 2002)

Dalam teori preferensi konsumen, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang ada, komoditi mana yang dia pilih, komoditi mana yang sama saja bisa dipilih dengan komoditi lain atau dengan kata lain setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau rank preference atas komoditi yang dihadapinya.

Preferensi seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya. Dengan kata lain preferensi konsumen berarti subjektif. Perbedaan ini disebabkan banyak faktor seperti faktor lingkungan sosial, geografis, suku bangsa, jenis kelamin, status, umur dan sebagainya (Wiratno, 1992).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya dan sesuai dengan keinginan, kepentingan dan selernya. Dalam hal ini, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta mampu membuat daftar preferensinya

(*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan konsumen lain akan berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

Menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty dalam Simamora (2003: 88), terdapat beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen hingga membentuk preferensi, yaitu:

- 1) Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contohnya sebotol teh siap minum merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, harga, kemasan, volume, promosi, aroma, dan ketersediaan produk /distribusi. Tiap-tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.

- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen selanjutnya sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa perusahaan yang sukses dalam menguasai pasar atau dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu secara berkesinambungan membangun tingkat kesadaran dan preferensi dari para pelanggan sepanjang waktu.

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat preferensi dapat dilihat dalam QS. Al-Maidah: 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Penjelasan: yang buruk tidak sama dengan yang baik. Setelah menjelaskan, bahwa balasan disesuaikan dengan amal, Allah berkehendak untuk memnjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan balasan, berupa sifat-sifat amal itu dan para pelakunya.

Allah berkehendak pula untuk menunjukkan bahwa ada dua hakikat yang berbeda dari masing-masing balasan sesuai dengan perbuatan. Allah berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ

Hai Rosul, katakanlah kepada umatmu, tidaklah sama yang buruk dengan yang baik diantara macam-macam hal, perbuatan dan harta. Maka tidak sama antara yang membahayakan dengan yang bermanfaat, yang rusak dengan yang baik, yang haram dengan yang halal, dan yang zalim dengan yang adil. Masing-masing daripadanya mempunyai hukum yang sesuai dengannya disisi Allah yang meletakkan segala sesuatu pada tempatnya, sesuai dengan ilmu-Nya

وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

Meskipun menarik hatimu, hai pendengar, banyaknya yang buruk diantara manusia atau harta yang diharamkan karena rendahnya diperoleh dan dinikmati seperti memakan harta riba, sogokan dan khianat.

Ringkasnya bahwa keduanya tidak sama, baik bagi didirinya sendiri maupun disisi Allah, meskipun telah ditentukan bahwa banyaknya yang buruk itu telah menarik hatimu, sehingga kamu tidak dapat mengetahui hakikat itu, namun sesungguhnya yang sedikit dari yang halal itu lebih baik daripada yang haram tetapi haram, dilihat dari akibatnya baik didunia maupun diakhirat. Tidakah kamu melihat, bahwa makanan atau kesenagana yang sedikit, tetapi itu lebih baik daripada yang banyak tetapi buruk dan tidak berguna, bahkan barangkali membahayakan dan menyakitkan.

Demikian halnya dengan manusia. Manusia yang sedikit tetapi baik adalah lebih baik daripada yang banyak tetapi buruk. Maka, golongan yang sedikit dari kaum mukminin yang pemberani dapat mengalahkan golongan yang banyak dari mereka yang pengecut. Golongan yang sedikit dari orang-orang yang berakal dan pandai melakukan pekerjaan-pekerjaan yang dapat dilakukan oleh golongan yang banyak dari orang-orang yang bodoh. Sebab itui yang dijadikan pegangan utama adalah sifat, bukan jumlah. Jumlah yang banyak tidak menjadi jaminan yang lebih baik, kecuali jika mempunyai kesamaan dalam hal sifat keutamaan

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal lurus dan benar. Kemudian berhati-hatilah jangan kalian dikuasai oleh setan, sehingga kalian terpedaya oleh banyaknya harta yang buruk dan banyaknya para pelaku kebatilan serta kerusakan diantara orang-orang yang buruk. Sebab takwa kepada Allahlah yang menjadikan kalian orang-orang yang baik, dan dengan ketakwaan itu pula kalian diharapkan menjadi orang-orang yang beruntung memperoleh kebaikan dunia dan akhirat.

Disini orang-orang yang berakal disebut secara khusus, karena mereka adalah orang-orang yang mengerti serta memahami akibat berbagai perkara setelah memikirkan hakikat dari sifatnya. Adapun orang-orang yang terpedaya yang lengah tidak dapat mengambail pelajaran dari apa yang mereka lihat dengan mata, dan dengar dengan telinganya sendiri. Hal ini sebagaimana kita saksikan dari keadanya sebagian banyak orang yang kaya yang kehilangan hartanya yang berlimpah ruah hasil dari pengumpulan secara haram, dan keadaan negara-negara yang menjadi lemah akibat kehilangan keutamaan ilmu dan akhlak, sehingga diwarisi oleh bangsa yang jumlah anggota serta hartanya lebih sedikit, tetapi akhlak dan amalnya lebih utama daripada mereka. (Al- Maraghi, Vol 7, 1984: 58-63)-

Preferensi pada apa yang disebut dengan *"thayyib"* (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang *"khabits"* (jelek) serta haram adalah salah dan cara yang bila di anggap paling baik adalah cinta pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik bijak maupun jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu dilakukan pada hal yang *thayyib* meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih bijak dan yang terjelek / *khabits* (Mustaq Ahmad, 2001: 101)

Dalam hadis riwayat at-Turmudzi dalam kitabnya Tirmidzi bi Syahril Imam Ibni Arabi al Maliki, Rosululloh SAW bersabda:

"Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib ra. Berkata, saya hafal dari Rosululloh perkataan, tinggalkan sesuatu yang meragukanmu, Karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ialah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan".

Pernyataan hadis diatas dapat dijadikan sebagai barometer mengenai preferensi suatu objek yang disukai atau tidak.

7. Factor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen

Dari uraian sebelumnya, bahwa preferensi masyarakat (konsumen) terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel atau faktor-faktor perilaku konsumen. Dalam pembahasan yang terdahulu telah diuraikan beberapa model perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap poses pengambilan keputusan konsumen.

Dari beberapa model tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen perlu diteliti proses keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hasil dari proses keputusan konsumen tersebut merupakan ukuran kuantitatif preferensi konsumen. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain:

a. Faktor kebudayaan

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi:

a. Kultur (budaya)

Sciffman dan Kanuk (2000: 322) dalam Amirullah (2002:46) mendefinisikan budaya sebagai berikut: *“culture as the sum total of learned belief, values, and custom that serve to direct the consumer behavior of members of particular society”*. (Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Secara sosial, suatu budaya diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002: 46)

Dalam surat Al-Baqoroh ayat 172 disebutkan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.

b. Sub-Kultur (sub-budaya)

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggota yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Amirulloh, 2002: 47)

c. Kelas Sosial

Stratifikasi sosial (kelas sosial) Amirulloh (2002: 48) merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang didalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.

Kotler (2002: 186-187) menunjukkan beberapa karakteristik dan kelas social:

1. Orang-orang yang berada didalam satu kelas sosial cenderung berperilaku sama,
2. Posisi seseorang dipandang sesuai kelas sosialnya,
3. Kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan orientasi terhadap nilai (gaya hidup), dan bukan hanya dinyatakan oleh satu variabel saja dan

(40 seseorang dapat berpindah dari satu kelas sosial kepada kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan perubahan untuk memahami kelas-kelas sosial yang terdapat didalam masyarakat sehingga dapat mengetahui produk-produk buah apa saja baik buah lokal yang paling disukai masyarakat.

b. Faktor Sosial

Selain di pengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

1) Kelompok Acuan (Referensi)

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna untuk mencapai *tujuan*. Sedangkan kelompok referensi (*refrence group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, perilaku, dan kepercayaan konsumsi individu (Amirulloh, 2002: 50), ada tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang: pengaruh utilitarian (normative), yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan

normal kelompok dalam berfikir dan berperilaku, (b) pengaruh nilai *ekspresif* yang mencerminkan keinginan atau asosiasi psikologis serta ketersediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan dan (c) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita. Bagi pihak perbuahan pemahaman dan pengetahuan mengenai kelompok referensi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik konsumen.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari kelompok yang *berhubungan* melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Balckwell dan Miniard, 1994:194). Peran keluarga sangat berpengaruh didalam pasar konsumen, dimana setiap anggota keluarga memiliki selera dan kenginan yang berbeda atas suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembelianya. Karena itu perlu dipahami setiap anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influence*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*) atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang di beli (Swastha dan

Handoko, 2000). Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga perusahaan buah memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh terhadap dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya.

Amirulloh (2002: 53), menyebutkan bahwa keputusan membeli dalam suatu keluarga dapat kita amati dalam empat sudut pandang, yaitu: (1) struktur peran, (2) struktur kekuasaan, (3), proses keputusan membeli keluarga, dan (4) karakteristik khusus dari keluarga.

3) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran (Kotler, 2002: 191).

Dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Melalui firman-Nya, Allah Swt memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar memakan makanan yang baik- baik dari rizki yang telah dianugerahkan Ta’ala kepada mereka, dan supaya mereka bersyukur kepada-Nya atas rizki tersebut, jika mereka benar-benar hamba-Nya. Memakan makanan yang halal merupakan salah satu sebab terkabulnya do’a dan dietrimanya ibadah. Sebagaimana memakan makanan yang haram menghalangi diterimanya do’a dalam ibadah. Hal itu sbegiamana diterangkan dlam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Abu Huroiroh, Rosuluulloh SAW bersabda:

“Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik-baik. Dan sesungguhnya aAllah telah memerintahkan kepada ornag-

orang yang beriman apa yang telah diperintahkan kepada para Rosul. Dia berfirman:

"Hai para Rosul, makanlah makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal sholeh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan " (QS. Al-Mu'minun: 51) dan (QS Al-Baqarah: 172).

Kemudian Rosulluloh Saw menceritakan seseorang yang melakukan perjalanan jauh, rambutnya kusut dan pakainya berdebu. Ia mengangkat kedua tangannya kelangit seraya berucap: 'Ya Rabb-ku, ya Rabb-ku sementara makanannya haram, minumannya juga haram, pakaiannya haram, dan dibesarkan (tumbuh) dengan makanan yang haram. Bagaimana mungkin do'anya akan dikabulkan".(HR Muslim dalam kitab *Shahihnya* dan juga at-Tirmidzi dalam Ibnu Katsir)

c.Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

1) Usia dan Tingkat Kehidupan

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk barang maupun jasa juga berhubungan dengan usia dan jenjang kehidupannya (Kotler, 2002:190)

2) Jabatan (Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi)

Pekerjaan seseorang yang mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasaran berusaha mengidentifikasi, kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka (Kotler, 2002:191).

3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi dapat berupa penghasilan yang dapat dibelanjakan atau tingkat pendapatan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung (Setiadi, 2005: 43).

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang disusun yang diekspresikan dalam aktivitas, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler, 2002: 192)

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen (Kotler, 2002: 195).

Para ekonomi konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi kepribadian konsumen Muslim untuk menguasai segmentasi pasar. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom Muslim tidak langsung mengkaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran terhadap perspektif islami

Pendekatan studi kepribadian konsumen islami sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibn A'rabī dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti zuhud. Zuhud adalah membutuhkan materi, akan tetapi tidak materialistis, entah rakus atau tamak. Dia cukup puas dengan keadaan yang dia terima saat ini. Dia tidak merintih atau menggerutu kepada Robb-Nya. Tahap-tahap yang harus dilaksanakan adalah menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar*, selalu menambah tingkat keimanannya dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan dzikirnya. Dengan demikian ia akan merasa puas sekalipun ia menderita. Nabi Muhammad saw dalam sebuah hadisnya bersabda:

"Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan duniawi sebagai musibah"
(Muflih, 2006: 86-87)

Faktor kepribadian mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

d. Faktor Kejiwaan (Faktor Psikologis)

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) yang terdiri dari (Kotler, 2002: 196):

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi.

Dengan demikian motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang dipelajari.

(Amirulloh: 2002: 39)

2) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Teori pembelajaran mengajarkan ke pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan pada dorongan atau motivasi, dan memberikan dorongan atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2002: 199)

3) Pandangan (Persepsi)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2002: 198).

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut oleh seseorang tentang suatu hal.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2002: 200).

Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman dalam QSAz-Zuhruf (43): 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ
بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Swastha dan Irawan, 1997: 112).

8. Pengambilan keputusan konsumen

Menurut Amirulloh (2002: 61) “pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Menurut Amirulloh (2002: 62) tingkatan pengambilan keputusan konsumen ada tiga, yaitu:

a. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan lebih banyak informasi untuk lebih banyak menyakinkan keputusan yang akan diambilnya, pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

b. *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkatan ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

c. *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (1990: 124) dikonseptualisasikan menjadi lima tahap yaitu:

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

Menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan yang terpenuhi dan terpuaskan, jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi atau bisa ditunda pemenuhannya.

b. Menilai Sumber-Sumber dan Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dilakukan konsumen jika konsumen mempunyai dorongan yang kuat dan objek yang memuaskan kebutuhan dan keinginan yang ada. Pencarian informasi itu dapat berupa eksternal dan internal, secara internal tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan terutama dari pengaruh opini. Sedangkan

eksternal berasal dari media massa dan sumber-sumber dari kegiatan perusahaan.

Menurut Kotler (2002: 205) menyatakan informasi ada empat macam, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, kawan, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, kemasan, pameran, wiraniaga, penyalur)
3. Sumber public (mass media, lembaga konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengamatan dan penggunaan produk)

c. Penilaian Dan Selektif Terhadap Pembelian

Setelah tujuan penelitian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternative pembelianya, hal ini tidak terpisah dari pengaruh sumber yang dimiliki atau resiko kekeliruan dari penelitian, atas dasar tujuan pembelian, alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai, dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan, apakah harus

membeli atau tidak. Seandainya tidak jadi membeli, konsumen terpengaruh oleh faktor orang lain maupun situasi yang tak terduga. Sejauhmana orang lain akan mengubah alternatif pilihan tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan
2. Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan pratise maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas (Kotler, 1990: 268).

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah: 100

Preferensi pada apa yang disebut dengan kata *thayyib* (baik) dan yang halal di hadapkan dengan sesuatu yang *khabbits* (jelek)

serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak daripada yang jelek atau *khabits* (Mustaq, 2001: 41). Jika tidak demikian tentu orang tersebut akan merugi, sebagaimana Al-Qur'an surat Al-Ashr ayat 1-2: "*Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian*".

9. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh perilaku persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah bahwasanya konsumen (pelanggan) dalam memutuskan pembelian suatu produk ada tiga kepentingan utama yang harus diperhatikan ©2003Digitized by USU digital Library yaitu:

a. Keputusan pada ketersediaan

Keputusan pada ketersediaan adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia

b. Keputusan pada kegunaan

Keputusan pada kegunaan adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut bermanfaat baginya.

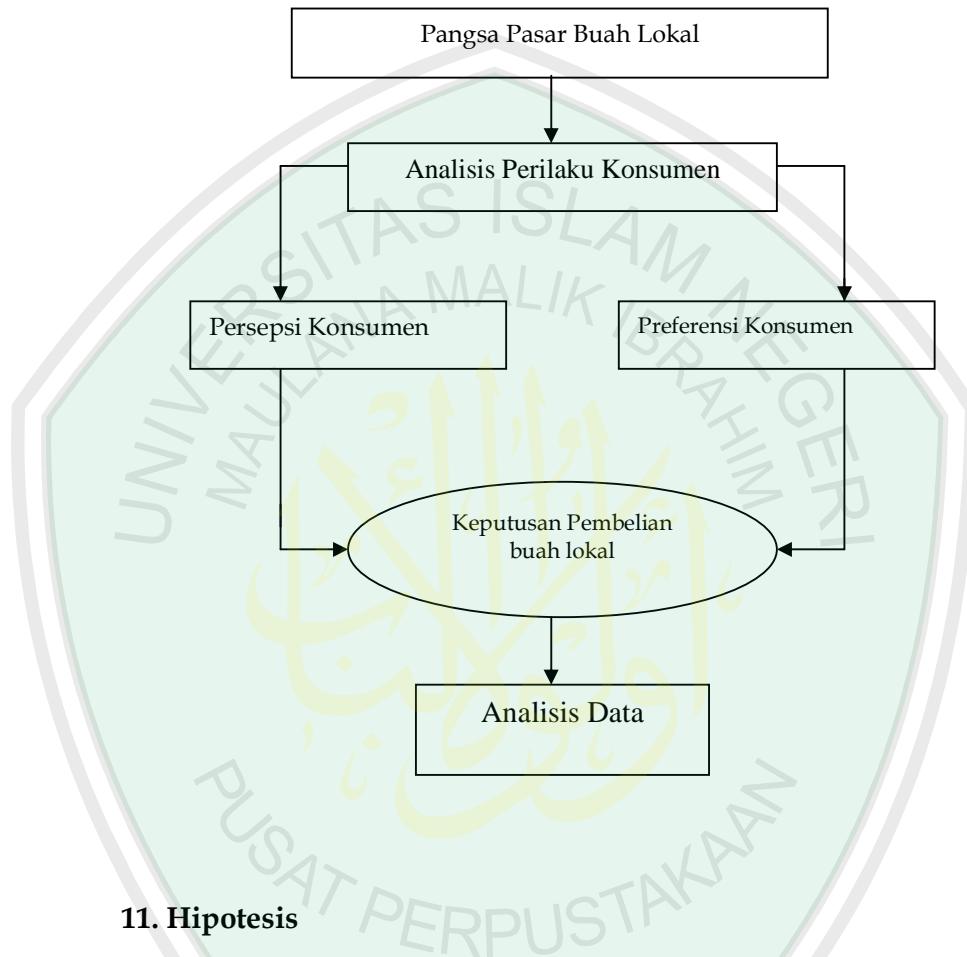
c. Keputusan pada keinginan

Keputusan pada keinginan yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan yang diinginkan konsumen

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan harus mengidentifikasikan konsumen. Sasarannya dan proses pengambilan keputusan mereka, dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya (konsumen) yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelinya, dan hal inilah merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan pelayanan produknya diperhatikan ©2003 Digitized by USU digital Library.

10. Kerangka Berfikir

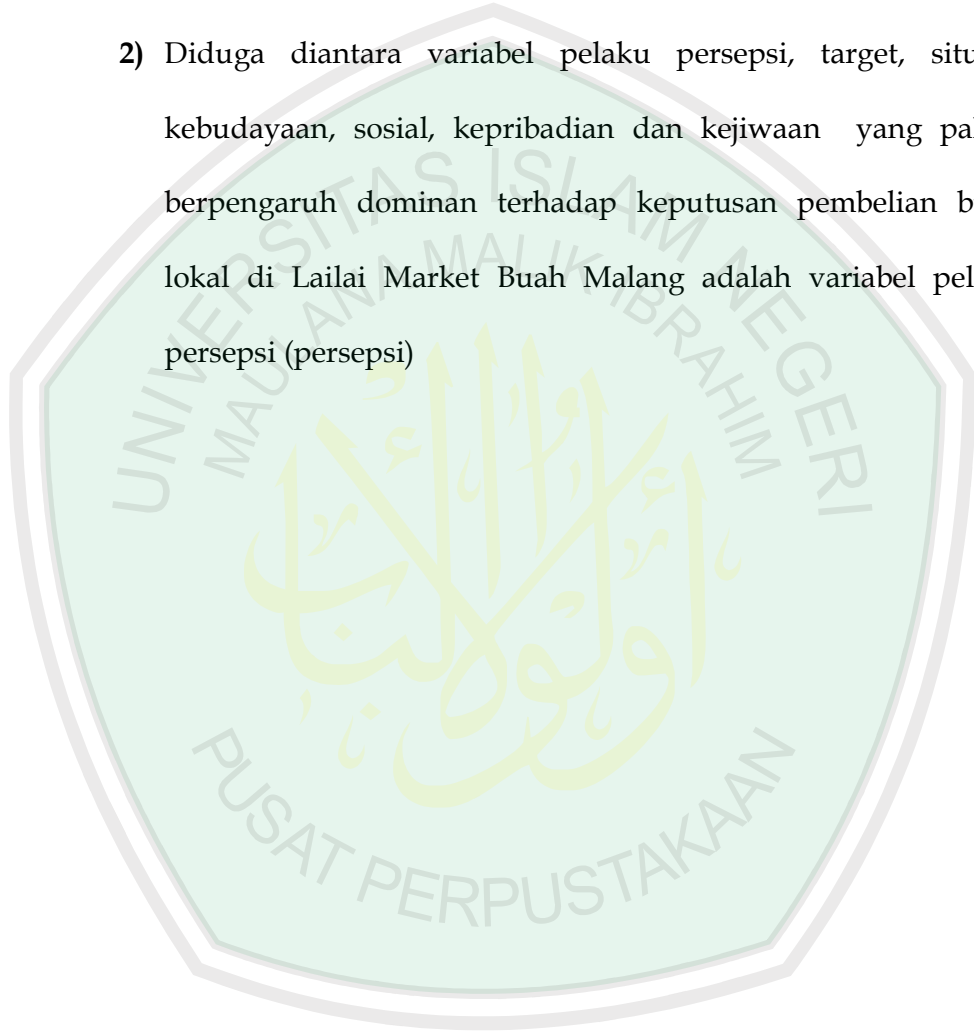
KERANGKA BERFIKIR



11. Hipotesis

Menurut Arikunto (1996: 67) hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara yang dibuat oleh peneliti yang diajukan dalam penelitiannya. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat di pahami bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dan bukanlah hal yang dianggap mutlak. Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik hipotesis:

- 1) Di duga bahwa tingkat persepsi konsumen dan tingkat preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang
- 2) Diduga diantara variabel pelaku persepsi, target, situasi, kebudayaan, sosial, kepribadian dan kejiwaan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang adalah variabel pelaku persepsi (persepsi)



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (studi pada Lailai Market Buah Malang)

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dan dalam penelitian ini dilaksanakan pada Lai-Lai Market Buah Jl. Arjuno 36 Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena adanya perluasan pasar yang cukup meningkat, dan banyaknya jumlah konsumen yang melakukan konsumsi (keputusan pembelian) buah lokal.

B. Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian menurut Arikunto (2000: 10), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak yang dituntut menggunakan angket, mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap

data tersebut serta penampilan dari hasil usahanya selain data yang berupa angka dalam pengakuan juga ada data berupa informasi kuantitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (2005: 3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok

C. Populasi dan sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 242)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Lailai Market Buah Malang yang membeli buah lokal.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006: 242). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Jumlah sample yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (1993: 622). Bahwa jumlah sample atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti .

Dalam penelitian ini digunakan 24 item. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden, jumlah ini berasal dari:

$$\begin{aligned} N &= 4 \times 24 \text{ item} \\ &= 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam *accidental sampling* pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2006: 250)

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sample tersebut peneliti menggunakan skala likert. Menurut Malhotra (2005: 129) skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya masing-masing item scale

mempunyai kategori yang berkisar antara "sangat tidak setuju sampai dengan setuju.

D. Data Dan Sumber Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Pada penelitian ini membutuhkan dua sumber yaitu:

1. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada para konsumen sebagai responden.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan-bahan kepustakaan dan internet yang terkait, profil perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi, data personalia, pesyartan dan standartisasi buah lokal, fasilitas, data asal diperoleh buah (pemasok), data pemasaran buah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Suharsimi Arikunto (2002:197) adalah cara-cara yang tepat yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen di Lailai Market Buah Malang sebagai responden yang dipilih sehingga diperoleh data yang akurat tentang perilaku konsumen khususnya masalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

2. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan layanan penjualan buah di Lailai Market Buah Malang dan sebagian kecil. Metode ini dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan berdasarkan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan buah dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini, serta data-data lain yang menunjang.

F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan definisi operasional variabel perlu ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian

Sugiyono (1997: 2) definisi variabel adalah merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk dinikmati. Sedangkan dalam bahasa Singarimbun dan Sofyan (Umar, 1982: 42) variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat di teliti secara empiris. Bertolak dari kedua argument diatas maka variabel merupakan dimensi konsep yang memiliki variasi nilai dan menjadi pokok yang berperan dalam objek yang diteliti.

Dalam penelitian umumnya terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independence variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variabel Persepsi

Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996: 124)

Variabel persepsi di bagi menjadi tiga variabel yang mempunyai indikator sebagai berikut

a. Perilaku persepsi (X1)

Perilaku persepsi adalah seorang pemasar (produsen) yang melakukan stimulus kepada konsumen agar mau memutuskan untuk mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

1. Sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

Sikap sangat memengaruhi keyakinan, begitu pula keyakinan menentukan sikap.

2. Pengalaman

Pengalaman dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Konsumen yang pernah mengkonsumsi buah lokal di

Lailai Market Buah Malang merasa puas dan melakukan keputusan pembelian ulang buah kembali buah lokal.

3. Pengharapan

Pengharapan adalah suatu keinginan dari konsumen dalam mengkonsumsi produk yang berkualitas bagus.

b. Target (X2)

Target adalah sesuatu yang ingin di capai oleh pihak produsen untuk meningkatkan keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang, yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka setelah mengkonsumsi buah lokal diharapkan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang kembali

1. Hal baru

Hal baru adalah sesuatu yang baru didapatkan oleh konsumen pertama kali setelah mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

2. Ukuran

Ukuran adalah besar kecilnya buah di Lailai Market Buah Malang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tersebut akan terpengaruh untuk mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

3. Kedekatan

Kedekatan adalah letak yang strategis, membuat para konsumen mudah untuk mengkonsumsi buah lokal Lailai Market Buah Malang.

c. Situasi (X3)

Situasi adalah penting konteks dalam mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi kita.

1. Waktu

Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah factor situasional.

2. Keadaan tempat kerja

Keadaan tempat kerja adalah situasi yang mempengaruhi seorang konsumen untuk mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah Malang sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian buah.

3. Keadaan sosial

Keadaan sosial adalah situasi di mana konsumen dipengaruhi oleh konsumen lain untuk mengkonsumsi

buah lokal di Lailai Market Buah Malang sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian buah.

2. Variabel Preferensi

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya dan sesuai dengan keinginan, kepentingan dan selernya khususnya untuk buah lokal di Lailai Market Buah Malang

Variabel preferensi di bagi menjadi empat variabel yang mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Kebudayaan (X4)

1. Kultur

Kebudayaan (kultur) adalah merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai, prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi,

indivisualisme, kebebasan, kenyamanan luar, kemanusiaan dan jiwa muda (Setiadi, 2002: 11)

2. Sub-kultur

Sub-kultur (sub budaya) adalah peran sebagian kelompok nilai, kepercayaan, kebiasaan, yang dianut masyarakat berdasarkan agama dan daerah geografis untuk mengukur pengaruhnya dan memotivasi masyarakat menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang

3. Kelas social

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal (Kotler, 2002: 186)

b. Sosial politik (X5)

1. Kelompok acuan

Dukungan eksternal selain individu konsumen masyarakat yang bersifat *ekspresif* dan informasional,

sehingga mempengaruhi seseorang untuk berminat menjadi konsumen di Lailai Market Buah Malang

2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dekat dari konsumen yang mendukung yang bersangkutan dapat mempengaruhi menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang berdasarkan proses keputusan karakteristik keluarga dalam memutuskan mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah Malang.

3. Peranan dan status

Peranan dan status adalah kegiatan dan kedudukan individu masyarakat di masing-masing kelompok mempengaruhi yang bersangkutan untuk menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang.

c. Kepribadian (X6)

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi adalah keadaan perekonomian yang diukur dengan tingkat pendapatan dan sikap terhadap memilih buah di Lailai Market Buah Malang sehingga mempengaruhi kondisi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah bentuk kehidupan ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang mengarah kepada kecenderungan untuk memilih produk buah lokal di Lailai Market Buah Malang

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2002:195).

Konsep diri atau citra pribadi, konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) (Kotler, 2002:196).

d. Kejiwaan (X7)

Kejiwaan adalah pilihan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan untuk pembelian keputusan buah lokal di Lailai Market Buah Malang

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu konsumen untuk memilih buah di Lailai Market Buah Malang untuk mencapai tujuan kepuasan

2. Pandangan (persepsi)

Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996: 124)

3. Keyakinan dan sikap

Kepercayaan dan sikap adalah gambaran pemikiran dan penilaian konsumen terhadap produk buah di Lailai Market Buah Malang melalui proses pembelajaran.

3. Variable terikat (*Dependende variable*)

Variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang. Variabel keputusan pembelian di bagi menjadi tiga ©2003Digitized by USU digital Library yaitu, sebagai berikut:

a. Keputusan pada ketersediaan (Y1)

Keputusan pada ketersediaan adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia

b. Keputusan pada kegunaan (Y2)

Keputusan pada kegunaan adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut bermanfaat baginya.

c. Keputusan pada keinginan (Y3)

Keputusan pada keinginan yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan yang diinginkan konsumen.

Adapun definisi operasional variabel, konsep penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<p>Faktor Persepsi (X) dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996: 124)</p>	<p>Pelaku persepsi (X1) adalah seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. (Robbin, 1996: 124)</p>	<p>Tingkat keinginan adalah segala sesuatu yang harus di capai oleh konsumen</p>	<p>Sikap (X1.1) adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula keyakinan menentukan sikap.</p>
			<p>Pengalaman (X1.2) dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.</p>
			<p>Pengharapan (X1.3) adalah keinginan dari konsumen dalam mengkonsumsi produk yang berkualitas bagus</p>
	<p>Target (X2) adalah Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. (Robbin, 1996: 125)</p>	<p>Tingkat tujuan konsumen dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang</p>	<p>Hal baru (X2.1) adalah sesuatu yang baru didapatkan oleh konsumen pertama kali setelah mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang.</p>
			<p>Ukuran (X2.2) adalah besar</p>

		<p>diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. (Setiadi, 2005: 18)</p>	<p>kecilnya buah di Lailai Market Buah Malang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tersebut akan terpengaruh untuk mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang</p>
	<p>Situasi (X3) adalah Situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. (Robbin, 1996: 125)</p>	<p>Tingkat lingkungan social adalah masyarakat membentuk keyakinan, nilai dan norma kita. Manusia hampir secara tidak sadar, dengan sesamanya, dengan orang lain, dengan masyarakat, dengan alam sekitar dan</p>	<p>Kedekatan (X2.3) adalah letak yang strategis, membuat para konsumen mudah untuk mengkonsumsi buah lokal Lailai Market Buah Malang.</p> <p>Waktu (X3.1) adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah factor situasional.</p> <p>Keadaan tempat kerja (X3.2) adalah situasi yang mempengaruhi seorang konsumen untuk mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah</p>

		dengan alam semesta (Kotler, 2002: 173)	Malang sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian buah.
			Keadaan sosial (X.3.3) adalah situasi di mana konsumen dipengaruhi oleh konsumen lain untuk mengkonsumsi buah local di Lailai Market Buah Malang sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian buah.
Faktor Preferensi (X) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya (Simamora, 2003: 87)	Kebudayaan (X4) atau Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). (Sciffman dan Kanuk (2000: 322) dalam Amirullah)	Tingkat kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang	Kultur (X4.1) adalah merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisai yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-

			<p>nilai, prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan luar, kemanusiaan dan jiwa muda (Setiadi, 2002: 11)</p>
			<p>Sub kultur (X4.2) adalah peran sebagian kelompok nilai, kepercayaan, kebiasaan, yang dianut masyarakat berdasarkan agama dan daerah geografis untuk mengukur pengaruhnya dan memotivasi masyarakat menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang</p>
			<p>Kelas sosial (X4.3) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan</p>

			penghasilan, tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal (Kotler, 2002: 186)
	<p>Sosial (X5) adalah perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler, 2002: 187)</p>	<p>Tingkat kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2005, 15)</p>	<p>Kelompok acuan (X5.1) Dukungan eksternal selain individu konsumen masyarakat yang bersifat <i>ekspresif</i> dan informasional, sehingga mempengaruhi seseorang untuk berminat menjadi konsumen di Lailai Market Buah Malang</p> <p>Keluarga (X5.2) adalah lingkungan dekat dari konsumen yang mendukung yang bersangkutan dapat mempengaruhi menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang berdasarkan proses keputusan karakteristik keluarga dalam memutuskan mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah Malang</p> <p>Peranan dan status (X5.3) adalah</p>

			kegiatan dan kedudukan individu masyarakat di masing-masing kelompok mempengaruhi yang bersangkutan untuk menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang.
	<p>Kepribadian (X6) adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Setiadi, 2005: 13)</p>	<p>Tingkat kemampuan ekonomi diartikan bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung (Setiadi, 2005: 43)</p>	<p>Kondisi ekonomi adalah (X6.1) keadaan perekonomian yang diukur dengan tingkat pendapatan dan sikap terhadap memilih buah di Lailai Market Buah Malang sehingga mempengaruhi kondisi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang.</p> <p>Gaya hidup (X6.2) adalah bentuk kehidupan ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang mengarah kepada kecenderungan untuk memilih produk buah lokal di Lailai Market Buah Malang</p> <p>Kepribadian dan</p>

			<p>kosep diri (X6.3) Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2002:195). Konsep diri atau citra pribadi, konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) (Kotler, 2002:196).</p>
	<p>Kejiwaan atau psikologis (X7) adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama:</p>	<p>Tingkat keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang</p>	<p>Motivasi (X7.1) adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu konsumen untuk memilih buah di Lailai Market Buah Malang untuk mencapai tujuan kepuasan</p>

	<p>motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2002: 196)</p>	<p>sesuatu hal (Kotler, 2002: 199)</p>	<p>Persepsi (X7.2) dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996: 124)</p>
			<p>Keyakinan dan sikap (X7.3) adalah gambaran pemikiran dan penilaian konsumen terhadap produk buah di Lailai Market Buah Malang melalui proses pembelajaran.</p>
<p>Keputusan pembelian buah (Y) adalah merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Amirulloh (2002:</p>	<p>Keputusan pembelian buah lokal (Y) merupakan proses dalam pembelian (Kotler, 1990: 124)</p>	<p>Tingkat keputusan pembelian buah lokal (Y)</p>	<p>Keputusan ketersediaan (Y1) Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut tersedia</p> <p>Keputusan kegunaan (Y2) Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut bermanfaat</p> <p>Keputusan</p>

61)			keinginan (Y3) Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan yang diinginkan konsumen
-----	--	--	---

Sumber: Robbin (1996:124-127), Setiadi (2005: 40-49) dan Kotler (2002: 183-200).

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala pengukuran likert. Sugiyono (1999: 868) mengemukakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi komponen yang dapat diukur. Komponen yang dapat diukur ini dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrument dapat berupa pertanyaan yang kemudian di jawab responden.

Jawaban setiap item instrument yang digunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat memuaskan

2. Memuaskan
3. Cukup memuaskan (ragu-ragu)
4. Tidak memuaskan
5. Sangat tidak memuaskan

Untuk analisis secara kuantitatif maka jawaban itu dapat beri skor:

1. Sangat memuaskan : 1
2. Memuaskan : 2
3. Cukup memuaskan : 3
4. Tidak memuaskan : 4
5. Sangat tidak memuaskan : 5

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang digunakan serta dapat mengungkap data dari hasil variabel yang diteliti dengan tepat.

Konsep validitas dan reliabilitas seringkali membingungkan, karena kedua konsep tersebut berbeda, maka peneliti harus dapat membedakannya dengan benar. Bagian ini akan membandingkan keduanya sehingga dapat diperoleh pemahaman perbedaan keduanya.

Menurut Arikunto (1998: 160), “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keshahihan suatu instrument”.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa jauh suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga instrumen dapat dikatakan valid apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud, maka seorang peneliti bertindak hati-hati dalam awal penyusunannya.

Dalam pengujian validitas untuk tiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan (item) dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi, “*Product Moment*”. (Singarimbun dan Effendi, 1995: 137) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy)(\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana: r= Korelasi *Product Moment*

N= Banyaknya sampel

X= Variabel bebas (variable yang mempengaruhi)

Y= variable terikat (variable yang di pengaruhi)

Jika $P < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan apabila $P > 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Aconk dalam Singarimbun dan Effendi, 1995: 140).

Menurut Sugiyono (2000:110) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrument penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan pengujian validitas yaitu dengan rumus korelasi *Product Moment*.

Menurut Singarimbun instrument dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungannya memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 1998:193)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Di mana r = Reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

σ^2_b = jumlah varian total (butir)

σ^2_t = varian total

H. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian pada model Regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara Variabel bebas (independent), jika terjadi korelasi maka dinamakan Multikolinieritas. (Santoso, 2001 : 203)

Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Apabila nilai VIP tidak melebihi angka 4 atau 5 maka model regresi bebas dari masalah multiko. (Hines dan Douglas, 1999:490) dan suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch, 1998 : 259 Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang

berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004 : 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena "gangguan" pada seorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya; pada data kerat ilang (cross section), masalah auto korelasi relative

jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal ddari individu/kelompok yang berbeda (Ananta, 1987:74).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, Uji Durbin-Watson (DW Test). Kedua, Uji Lagrange Multiplier (LM) yaitu statistic Breusch-Godfrey. Ketiga, Uji autokorelasi dengan statistic Q yaitu Box-Pierce dan Ljung Box. Mari kita simak masing-masing pengujian ini.

Uji Durbin-Watson

Uji Durbin-Watson ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada Variabel lagi di antara Variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: \rho = 0$ (baca: hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_0: \rho > 0$ (baca: hipotesis alternatifnya adalah ada autokorelasinya positif).

Keputusan ada tidaknya autokorlasi adalah:

- a. Bila nilai Durbin-Watson lebi besar dari pada batas atas (upper bound, U), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.

b. Bila nilai Durbin-Watson lebih rendah dari pada batas bawah (lower bound, L), koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol; artinya ada autokorelasi positif.

c. Bila Durbin-Watson terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan. (Kuncoro, 2004 : 96)

4) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

(Santoso, 2001 : 212)

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan “Regresi Linier Berganda”.

1. Regresi linier berganda

Teknik ini digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan teknik ini dapat diketahui faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini persamaan regresinya dikemukakan oleh Sugiyono (1997: 235) adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian buah

A = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b_1 - b_7 = Koefisien regresi X_1 X_7

X_1 = Pelaku persepsi

X_2 = Target

X_3 = Situasi

X_4 = Kebudayaan

X_5 = Kelas Sosial

X_6 = Kepribadian

X_7 = Kejiwaan atau psikologis

e = Standar kesalahan

2. Pengujian koefisien kesamaan regresi (pengujian hipotesis)

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan statistik sebagai berikut:

a. Uji F (secara stimultan)

Dalam uji F ini ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan secara bersama-sama bertahap variabel tetap.

Statistik uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara stimultan yang dalam hal ini adalah pengaruh persepsi dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

Adapun langkah uji t (uji stimultan) adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

H_a variabel Pelaku persepsi, Target, Situasi, Kebudayaan, Kelas Sosial, Kepribadian, Kejiwaan atau psikologis, tidak berpengaruh dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

Ho variabel berpengaruh Pelaku persepsi, Target, Situasi, Kebudayaan, Kelas Sosial, Kepribadian, Kejiwaan atau psikologis dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

2. Nilai kritis

Nilai kritis di dapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%

$$F_{tabel} = F(a; k - 1, k(n - 1))$$

3. Nilai Hitung

$$F = \frac{r^2/k}{(1-R)(n-k-1)}$$

R= Koefisien regresi

N= Banyaknya sample

4. Keputusan

1. Ha di terima jika F hitung > F tabel atau nilai probabilitas (sign) < 5% berarti Ho di tolak
2. Ha di terima jika F hitung < F tabel atau nilai probabilitas (sign) > 5% berarti Ho di terima

Dalam penelitian ini dihitung sumbangan efektif yang dipengaruhi untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, adapun

perhitungan sumbangan efektif diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi parsial.

$$SE = r^2 \times 100\%$$

b. Uji t (Secara Parsial)

Dalam uji ditujukan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.

Statistik uji t digunakan untuk mengetahui pengambilan masyarakat variabel bebas dan variabel terikat yang didalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Sugiyono: 2002: 58).

Dengan rumus:

$$t = \frac{b}{sb} \text{ dimana } b = \text{kemiringan garis regresi}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$sb = se \sqrt{\frac{1}{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{n}\right]}}$$

Adapun langkah uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

H_0 = variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a = variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

2. Penentuan nilai kritis uji t dengan level yang signifikan

3. $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2, n-1)$$

4. Nilai Hitung

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = Koefisien regresi parsial

sb = Standar deviasi

5. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan:

1. H_a di terima jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$ berarti H_0 di tolak

2. H_a di terima jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$ berarti H_0 di terima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Lailai Market Buah Malang berdirinya sudah setahun yang lalu tepatnya pada bulan Januari 2007, akan tetapi satu tahun sebelum itu sudah ada perencanaan untuk mendirikan usaha bersama, yang berbentuk atau berbadan hukum perusahaan perseorangan. Pada saat itu perusahaan hanya menjual buah lokal saja, akan tetapi sekarang sudah mulai berkembang dengan menjual buah-buahan impor, snack dan camilan, bumbu-bumbu, dan makanan kaleng (sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008).

Asal mula nama Lailai itu sendiri berasal dari bahasa mandarin yang artinya “silahkan datang”. Perusahaan mengambil kata Lailai biar pengucapannya gampang, mudah diingat konsumen dan mempunyai arti dan keunikan tersendiri dihati para konsumen. Sehingga dengan kata-kata yang unik tersebut konsumen diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian buah khususnya di Lailai Market Buah Malang.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan tempat atau lokasi untuk mendirikan Lailai Market Buah Malang merupakan suatu hal yang sangat penting karena mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan operasional perusahaan. Lokasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu penentuan perusahaan ini mendapatkan perhatian dan pertimbangan sebaik mungkin. Lailai Market Buah Malang di Jl Arjuno 36 Malang, Telp 0341-336069 Fax. 0341-3376070, dimana lokasinya terletak ditengah kota, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan sekolahan, dan dekat dengan perkantoran, masalah transportasi juga tidak begitu mengalami kesulitan karena dekat dengan jalan raya dan banyak angkutan kota yang melalui tempat tersebut.

3. Visi, Misi dan Tujuan Lailai Market Buah Malang

a. Visi Lailai Market Buah Malang

“Menjadi pusat perbelanjaan buah dalam rangka peningkatan kesejahteraan karyawan dan konsumen dengan “Mengarah ke makanan yang sehat dan *fresh*”.

Adapun Visi dari Lailai Market Buah Malang adalah sebagai berikut:

1. Mengisi kekosongan yang terbatas
2. Tujuan ekonomis yaitu mendapatkan profitabilitas
3. Keinginan membentuk tempat belanja yang sehat
4. Dapat memenuhi barang yang terbatas
5. Mengisi atau menyediakan makanan yang sehat dan organik

b. Misi Lailai Market Buah Malang

Misi perusahaan adalah suatu pernyataan yang berisi maksud perusahaan. Pernyataan tersebut merupakan filosofi usaha yang menjadi dasar atau pegangan bagi pembuat keputusan dan citra perusahaan juga diproyeksikan. Misi dari Lailai Market Buah Malang adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan internal Lailai, baik dilevel atas sampai bawah difokuskan pada pelayanan bagi pelanggan Lailai

c. Tujuan Lailai Market Buah Malang

Lailai Market Buah Malang adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Adapun tujuan dari Lailai Market Buah Malang adalah:

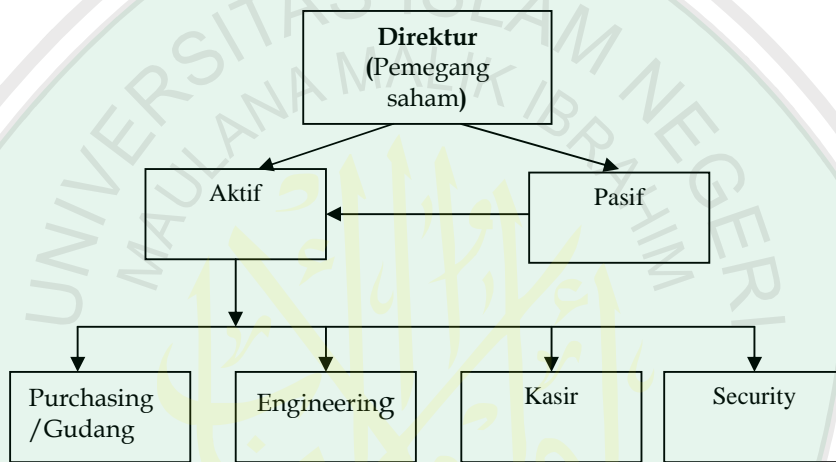
1. Menyediakan makanan yang sehat, *fresh* dan organik
2. Meningkatkan volume penjualan buah
3. Meningkatkan jasa pelayanan, fasilitas dan kualitas buah
4. Meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Untuk lebih jelasnya kita lihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Lailai Market Buah Malang



Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

Job Description:

a. Direktur (penanggung jawab)

Direktur adalah pemegang saham (*owner*) atau pemilik yang menjalankan dan memimpin perusahaan dan juga merupakan pusat dari pertanggung jawaban. Selain itu direktur mempunyai wewenang untuk membuat keputusan yang didasarkan pada efisien dan perkembangan perusahaan yang berlaku untuk semua divisi.

b. Pemegang saham, pemegang saham dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pemegang Saham Aktif

Pemegang saham aktif adalah dimana seseorang yang menanamkan modalnya di Lailai Market Buah Malang, disamping memiliki saham di Lailai Market Buah Malang akan tetapi ia juga ikut bertanggung jawab aktif untuk memajukan kualitas dari operasional perusahaan.

2. Pemegang Saham Pasif

Pemegang saham pasif adalah dimana seseorang yang menanamkan modalnya di Lailai Market Buah Malang memiliki saham di Lailai yang tidak ikut bertanggung jawab aktif untuk memajukan kualitas dari operasional perusahaan.

c. Purchasing /gudang

1. Bertanggung jawab atas pengadaan barang yang dibutuhkan oleh Lailai.

2. Mengontrol jumlah barang sehingga tidak sampai kehabisan stok.

3. Melakukan pembelian barang.

d. Engineering

1. Bertanggung jawab menentukan dan menjaga keamanan alat-alat elektronik

2. Melaksanakan pengawasan dan penilaian terhadap mesin-mesin Lailai

e. Security

1. Bertanggung jawab atas keamanan Lailai Market Buah Malang
2. Bertanggung jawab atas ketertiban dan kedisiplinan konsumen Lailai Market Buah Malang
3. Bertanggung jawab terhadap barang-barang yang dititipkan pada resepsionis.

f. Kasir

1. Menyiapkan bukti-bukti yang lengkap sehubungan dengan penerimaan dan pengeluaran Lailai Market Buah Malang sesuai dengan prosedur yang ada.
2. Melakukan pembayaran kas dan penerimaan kas sesuai dengan prosedur.
3. Menyimpan bukti/dokumen yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran kas.
4. Menyusun laporan penerimaan, pengeluaran dan saldo kas harian serta melaporkannya kepada manajer.
5. Bertanggungjawab atas ketepatan saldo kas sesuai dengan pembukuan yang ada.

5. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Adapun jumlah karyawan yang bekerja di Lailai Market Buah Malang, pada saat ini berjumlah 15 orang, dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jumlah karyawan Lailai Market Buah Malang

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (orang)
1.	Direktur :	
	a. Direktur Aktif	1
	b. Direktur Pasif	1
2.	Engineering	3
3.	Security	3
4.	Purchasing/ Gudang	3
5.	Kasir	4
	Jumlah	15

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008.

b. Jam kerja

Dalam menerapkan kedisiplinan karyawan diatur dalam aturan perusahaan dengan melakukan absensi 2 kali yaitu pada waktu datang dan waktu pulang. Untuk karyawan yang bekerja di bagian kantor /administrasi jam kerjanya dimulai dari pukul 09.00-22.00 WIB, untuk lebih jelasnya sistem kerja karyawan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Sistem Kerja Karyawan

Shift	Jam Kerja
Shift I	Jam 09.00-16.00 WIB
Shift II	Jam 15.00-22.00 WIB

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian di Lailai market Buah Malang dilakukan dalam satu bulan sekali dan disesuaikan dengan posisinya, tetapi minimal dibayar sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku pada saat ini. Selain itu karyawan juga mendapatkan tunjangan yaitu:

- 1) Tunjangan kesehatan melalui askes
- 2) Tunjangan hari raya
- 3) Tunjangan untuk kematian/ kecelakaan bagi keluarga karyawan
- 4) Bonus akhir tahun
- 5) Uang premi yang diberikan pada tanggal 15 setiap bulannya

6. Persyaratan dan Standartisasi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

Tidak semua buah lokal dapat masuk dengan mudah ke Lailai Market Buah Malang, dan buah yang masuk ke Lailai Market Buah Malang harus memenuhi berbagai persyaratan dan standartisasi terlebih dahulu.

- a. Adapun persyaratan dari buah lokal di Lailai Market Buah Malang adalah :

1. Rasa buah yang manis memang benar-benar harus manis,

2. Kualitas buah yang bagus,
 3. Penampilan buah yang menarik dan bagus,
 4. Di sortir (dipisahkan mana kualitas buah yang baik dan mana kualitas buah yang buruk)
 5. Beban angkut (proses)
- b. Sedangkan standartisasi buah lokal yang masuk ke Lailai Market Buah Malang adalah “Mengarah ke makanan yang sehat dan *fresh*”.

7. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang mendukung di Lailai Market Buah Malang digunakan untuk mempertahankan kualitas buah. Diantara fasilitas-fasilitas tersebut antara lain: mesin pendingin, pembungkusannya (kemasannya) yang lebih menarik, produk/barang harus rapat agar barangnya tetap *fresh* (kesegaran) buah akan tetap terjaga. Dan yang penting barang yang datang harus dalam kualitas yang bagus.

8. Supplier Buah Lokal

Supplier (pemasok) buah merupakan seseorang, kelompok, organisasi tertentu ataupun perusahaan yang bertugas untuk mengirim buah lokal ke Lailai Market Buah Malang pada waktu dan dalam jumlah yang sama artinya sesuai dengan pesanan perusahaan. Sehingga nantinya diharapkan persediaan baik untuk buah lokal maupun produk selain

buah lokal tetap ada dan terjaga kualitasnya dengan baik. Adapun daftar pemasok daerah penghasil buah dapat kita lihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

a. Pemasok (Suplier) Buah Lokal

Tabel 4.3
Daftar Pemasok (*Supplier*) Daerah Penghasil Buah Lokal

Jenis Buah	Asal Daerah	Jenis Buah	Asal Daerah
Pepino putih	Malang	Apel manalagi kecil	Malang
Jambu biji merah	Jawa barat	Blimbing Bangkok merah	Malang
Srikaya	Malang	Apel romebeauty malang	Batu
Kedondong	Malang	Apel manalag besar	Batu
Alpulkat	Malang	Strawberry	Malang
Jeruk medan	Medan	Buah naga putih	Malang
Rambutan binjai	Blitar	Tomat	Malang
Rambutan rapih	Jakarta, Malang	Semangka merah	Malang
Bentoel blitar	Blitar	Jeruk bali	Bali
Salak pondoh	Jawa tengah	Apel bs	Batu
Markisah	Jawa barat	Pisang	Malang
Bengkoang	Malang	Durian montong	Gunung kawi, Situbondo, Pasuruan
Semangka kuning	Malang	Mangga	Malang
Jambu biji Bangkok	Malang		

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

b. Pemasok (Suplier) Buah Impor

Tabel 4.4
Daftar Pemasok (Supplier) Daerah Penghasil Buah Impor

Jenis Buah	Asal Daerah	Jenis Buah	Asal Daerah
Rock Melon	Thailand	Kiwi hijau	Thailand
Melon <i>sky rocket</i>	Vietnam	Apel fuji gy	Jepang
Pepaya mexico	Mexico	Jeruk mandarin polkan	RRC
Anggur <i>red globe</i>	Usa	Rasp berrilies	Mexico
Anggur hitam <i>all turus</i>	Australia	Jeruk Sunkist nevel usa	Usa
Jeruk lemon	Cina	Apel usa red	Usa
Apel usa jumbo	Usa	Jeruk lokan	Vietnam, Cina
Pear yalie	Korea	Sweet pear	Afrika
Klengkeng Thailand	Thailand	Apel fuji gy	Jepang
Jeruk balang jaffa manis	Cina	Pear green golden	Vietnam
Anggur hijau Australia	Australia	Jeruk kino Pakistan	Pakistan
Anggur crimson (seedless)	Afrika	Delicious chery	Mexico
Pear Xiang li	Cina, Afrika	Fres flum	Korea
Jeruk <i>baby swet</i>	Korea	Fres lum Australia	Australia
Anggur golden	Thailand		

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

9. Pemasaran

a. Jenis buah yang di jual di Lailai Market Buah Malang :

1. Buah Lokal

Tabel 4.5

Daftar Jenis Produk Buah Lokal Asal Daerah dan Harga Buah Lokal

No	Buah Lokal		
	Jenis buah	Asal daerah	Harga
1	Jambu biji merah	Jawa barat	Rp. 8.900
2	Srikaya	Malang	Rp. 9.500
3	Kedondong	Malang	Rp. 7.900
4	Alpulkat	Malang	Rp. 5.650
5	Jeruk medan	Medan	Rp. 10.900
6	Rambutan binjai	Blitar	Rp. 5.750
7	Rambutan rapih	Jakarta, Malang	Rp. 8.550
8	Bentoel blitar	Blitar	Rp. 13.179
9	Salak pondoh	Jawa tengah	Rp. 8.900
10	Markisah	Jawa barat	Rp. 8.500
11	Bengkoang	Malang	Rp. 5.200
12	Semangka kuning	Malang	Rp. 4.200
13	Jambu biji Bangkok	Malang	Rp. 9.200
14	Apel manalagi kecil	Malang	Rp. 8.500
15	Blimbing Bangkok merah	Malang	Rp. 6.900
16	Apel Romebeauty	Batu	Rp. 11.000
17	Apel manalagi besar	Batu	Rp. 10.300
18	Strawberry	Malang	Rp. 10.500
19	Buah naga putih	Malang	Rp. 15.700
20	Tomat	Malang	Rp. 1.500
21	Semangka merah	Malang	Rp. 7.500
22	Jeruk bali	Bali	Rp. 11.500
23	Apel bs	Batu	Rp. 5.000
24	Pisang	Malang	Rp. 7.000
25	Durian montong	Gunung Kawi, Situbondo, Pasuruan	Rp. 23.800
26	Mangga	Malang	Rp. 5.000
27	Pepino putih	Malang	Rp. 11.500
28	Jambu biji merah	Jawa barat	Rp. 8.900

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

2. Buah Impor

Tabel 4. 6
Daftar Jenis Buah Impor, Asal Daerah dan Harga Buah Impor

No	Buah Impor		
	Jenis Buah	Asal Daerah	Harga
1	Rock Melon	Thailand	Rp. 7.600
2	Melon <i>sky rocket</i>	Vietnam	Rp. 5.900
3	Pepaya mexico	Mexico	Rp. 2.750
4	Anggur <i>red globe</i>	Usa	Rp. 46.600
5	Anggur hitam <i>all turus</i>	Australia	Rp. 5.750
6	Jeruk lemon	Cina	Rp. 20.800
7	Apel usa jumbo	Usa	Rp. 19.200
8	Pear yalie	Korea	Rp. 6.850
9	Klengkeng Thailand	Thailand	Rp. 17.300
10	Jeruk balang jaffa manis	Cina	Rp. 7.990
11	Anggur hijau Australia	Australia	Rp. 45.950
12	Anggur crimson (seedless)	Afrika	Rp. 56.000
13	Pear Xiang li	Cina, Afrika	Rp. 18.700
14	Jeruk <i>baby swet</i>	Korea	Rp. 16.800
15	Anggur golden	Thailand	Rp. 49500
16	Kiwi hijau	Thailand	Rp. 30.800
17	Apel fuji gy	Jepang	Rp. 14.700
18	Jeruk mandarin polkan	RRC	Rp. 10.600
19	Rasp berrilies	Mexico	Rp. 33.500
20	Jeruk Sunkist nevel usa	Usa	Rp. 16.300
21	Apel usa red	Usa	Rp. 15.000
22	Jeruk lokan	Vietnam, Cina	Rp. 8.900
23	Sweet pear	Afrika	Rp. 12.200
24	Apel fuji gy	Jepang	Rp. 11.470
25	Pear gereen golden	Vietnam	Rp. 14.200
26	Jeruk kino Pakistan	Pakistan	Rp. 9.400
27	Delicious chery	Mexico	Rp. 16.900
28	Fres flum	Korea	Rp. 52.500
29	Fres lum Australia	Australia	Rp. 53.500

Sumber: Lailai Market Buah Malang, 2008

b. Harga

Harga adalah ukuran atau nilai yang dipandang penting dimata konsumen, karena dengan harga produk yang murah konsumen akan menambah tingkat intensitas keputusan pembelian suatu produk yang jumlah yang relatif banyak. Terkait dengan harga yang murah dulu di Lailai sempat ada program diskon, akan tetapi untuk

saat ini tidak ada hal tersebut dikarenakan sekarang tenaga kerjanya sudah berkurang, diskon pada saat itu dilakukan pada hari senin dan hari selasa, sehingga membuat order menarik (orang akan tertarik untuk membeli) akan tetapi tenaga dan waktu berkurang, kualitas yang bagus tetap dipertahankan, sekarang baru dicoba program yang ada.

c. Jenis pemasaran (Distribusi)

Pada umumnya sistem pemasaran di Lailai Market Buah Malang masih bersifat sederhana. Pemasaran lewat *delivery* hanya ditujukan untuk dalam lintas kota Malang saja. Dan dalam mengantar pesanan tersebut ke konsumen, produsen mengumpulkan tiga pesanan menjadi satu untuk di antar bareng sehingga biaya angkut dapat diminimalisir sebaik mungkin. Karena sebenarnya pihak Lailai mempunyai tujuan khusus yaitu “lebih mengutamakan agar konsumen datang untuk berbelanja sendiri ke lailai Market Buah Malang”. Dengan berbelanja sendiri berarti konsumen disini diharapkan untuk tidak membeli produk yang diinginkan saja akan tetapi juga membeli produk yang lain di Lailai

d. Promosi

Sarana promosi yang digunakan Lailai Market Buah Malang untuk menguatkan citra buah lokal dan meningkatkan volume penjualan di Lailai Market Buah Malang antara lain:

- a. Promosi dari mulut kemulut, sehingga dengan demikian konsumen diharapkan akan lebih yakin dan percaya, kemudian akan membuktikan sendiri apa yang dikatakan tadi oleh rekannya dengan cara datang berbelanja ke Lailai Market Buah Malang.
- b. Promosi dilakukan disekolah-sekolah, dengan tujuan memberikan informasi yang tepat tentang kesadaran kepada anak didik untuk meningkatkan dan mengarahkan kepada anak didik untuk hidup sehat dengan cara makan-makanan yang sehat dan fresh.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dapat berupa:

- a. Melayani pesanan buah lokal di Lailai yang siap mengantar jemput. Akan tetapi pihak Lai-Lai melakukan pembatasan (*delivery*), diminimalisir sehingga diharapkan konsumen akan datang sendiri dan memilih sendiri produk buah dan selain produk buah yang diinginkan.
- b. Melayani pembelian dalam bentuk parcel.

Konsumen biasanya ada yang membeli dalam bentuk parcel, dan pihak Lailai juga melayani pembelian dalam bentuk parcel.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 orang responden melalui kuisisioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.7
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	26	27,08%
2	Perempuan	70	72,9%
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden (27,08%), dan sebanyak 70 responden (72,9%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang melakukan keputusan pembelian buah lokal dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia responden

Tabel 4.8
Distribusi Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1	Dibawah 18 tahun	16	16,67%
2	18-30 Tahun	35	36,45%
3	31-40 Tahun	25	26,04%
4	41-60 Tahun	15	15,62%
5	60 Tahun ke atas	5	5,20%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah responden, 18-30 tahun dengan jumlah responden 35 orang (36,45%) responden. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan usia yang cukup mapan dalam hal ekonomi dan merupakan usia produktif dalam bekerja, serta masih mementingkan untuk mengkonsumsi buah yang sehat dan fresh.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.9
Distribusi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1	SD	5	5,20%
2	SLTP	10	10,41%
3	SLTA	15	15,62%
4	Perguruan Tinggi	46	47,91%
5	Pasca Sarjana	20	20,83%
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah yang berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 46 Orang (47,91%) responden. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi pendidikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah lokal berarti akan semakin mempunyai kesadaran untuk mengkonsumsi makanan/ buah yang sehat dan *fresh*.

4. Penghasilan (pendapatan) Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.10
Distribusi pendapatan Responden per bulan

No	Pendapatan (perbulan)	Jumlah Responden	Prosentase
1	<Rp. 500.000,-	8	8,33%
2	>Rp. 500.000 -Rp. 1.500.000,-	10	10,41%
3	>Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000,-	18	18,75%
4	> Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000,-	23	23,95%
5	>Rp. 3.500.000,-	37	38,54%
	Jumlah	96	100%

Sumber :data diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden mempunyai pendapatan tertinggi dalam melakukan keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang adalah responden adalah sebesar >Rp. 3.500.000-/bulan yaitu sebanyak 37 responden (38,54%). Hal ini disebabkan karena penghasilan tersebut merupakan pendapatan yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier. Dan hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Engel (1994: 126) bahwa pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan. Karena 25 % dari penghasilan pendapatan puncak di dalam pekerjaan apapun jasa ataupun produk merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompetitor secara pribadi di bidang mereka.

5. Pekerjaan Responden

Tabel 4.11
Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	PNS	15	15,62%
2	TNI	10	10,41%
3	Karyawan Swasta	35	36,45%
4	Pelajar /Mahasiswa	11	11,45%
5	Wiraswasta	25	26,04%
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang adalah karyawan swasta dengan jumlah 35 orang (36,45%), hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (2002: 191) bahwasanya pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dan dalam hal ini pemasar harus bisa mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki kekuatan di atas rata-rata atas produk buah lokal dan perusahaan harus bisa mengklasifikasikan produknya untuk kelompok profesi.

6. Status Pernikahan

Tabel 4.12
Distribusi Status Pernikahan

No	Status pernikahan	Jumlah	Prosentase
1	Belum menikah	36	37,5%
2	Menikah	45	46,87%
3	Duda	7	7,29%
4	Janda	8	8,33%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah

Malang yang terbanyak adalah adalah konsumen yang sudah menikah dengan jumlah 45 responden 46,87%. Hal tersebut senada dengan pendapatnya Robbin (2003: 49) bahwasanya perkawinan memaksakan peningkatan tanggung jawab yang membuat pekerjaan tetap (*steady*) menjadi lebih berharga dan penting. Karyawan yang tekun dan puas lebih besar kemungkinannya terdapat pada karyawan yang sudah menikah, karena kita ketahui bahwa buah adalah kebutuhan primer dan karena rasa tanggung jawab kepada keluarga maka akan selalu mengkonsumsi makanan yang sehat dan organik.

7. Tingkat Keseringan Konsumsi Produk

Tabel 4.13
Distribusi Tingkat Keseringan Responden
Konsumsi Produk Buah Lokal dalam 2 Minggu

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Satu kali	7	7,29%
2	dua kali	19	19,79%
3	Tiga kali	30	31,25%
4	Lebih Tiga kali	40	41,67%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa tingkat keseringan konsumsi responden untuk melakukan keputusan pembelian buah lokal dalam 2 minggu adalah yang terbanyak adalah 40 responden (41,67%) menjawab lebih dari tiga kali dalam dua minggu, karena mereka mempunyai kesadaran untuk mengkonsumsi buah/ makanan organik yang sehat dan *fresh*

8. Jenis Buah Lokal Yang Sering Dikonsumsi

Tabel 4.14
Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi

No	Jenis buah lokal	Jumlah Responden	Prosentase
1	Jambu biji merah	3	3,12%
2	Kedondong	1	1,04%
3	Alpulkat	2	2,08%
4	Jeruk medan	2	2,08%
5	Rambutan binjai	2	2,08%
6	Rambutan rapih	2	2,08%
7	Bentoel blitar	1	1,04%
8	Salak pondoh	13	13,54%
9	Markisah	1	1,04%
10	Bengkoang	2	2,08%
11	Semangka kuning	2	2,08%
12	Jambu biji Bangkok	1	1,04%
13	Apel manalagi kecil	2	2,08%
14	Blimbing Bangkok merah	2	3,12%
15	Apel Romebeauty	13	13,54%
16	Apel manalagi besar	13	13,54%
17	Strawberry	2	2,08%
18	Buah naga putih	2	4,16%
19	Tomat	2	2,08%
20	Semangka merah	2	2,08%
21	Jeruk bali	2	2,08%
22	Apel bs	2	2,08%
23	Pisang	2	2,08%
24	Durian montong	13	13,54%
25	Mangga	2	2,08%
26	Pepino putih	2	2,08%
28	Srikaya	3	3,12%
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwasanya jenis buah lokal yang sering dikonsumsi oleh konsumen di Lailai Market Buah Malang adalah salak pondoh, apel romebeauty, apel manalagi besar, durian montong masing-masing dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (13,54 %).

9. Tujuan

Tabel 4.15
Distribusi tingkat tujuan

No	Tujuan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Refresing	26	27%
2	Belanja	70	72%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa tingkat tujuan berbelanja di Lailai Market Malang buah lokal yang terbanyak adalah tujuan berbelanja sebesar 70 responden atau 72%, hal tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang dengan pendapatnya Setiadi (2005: 18) bahwa tingkat tujuan konsumen dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

C. Gambaran Distribusi Item

1. Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Lailai Market Buah Malang

Persepsi merupakan sebagai suatu proses dengan mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar mereka memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996:124).

Artinya konsumen akan memberi makna terhadap apa yang diketahui tentang buah lokal yang dikonsumsi di Lailai Market Buah

Malang, melalui panca indera konsumen, dan konsumen akan memberikan makna atau gambaran buah lokal yang dibelinya bagi lingkungannya.

Setiap individu mempunyai karakteristik dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan didalamnya menurut cara pandang mereka pula (Muflih, 2006: 76).

Sedangkan preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukai sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya. Dalam hal ini berarti kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Menurut Amirulloh (2002: 61) "pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan".

Dalam hal ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item masing-masing variabel dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) maupun dalam jumlah prosentase.

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada para konsumen Lailai Market Buah Malang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

a) Variabel Pelaku Persepsi (X_1)

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelaku Persepsi (X_1)

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		TOTAL		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	$X_{1.1}$	-	-	4	4.2	35	36.5	34	35.4	23	24	96	
$X_{1.2}$	-	-	4	4.2	12	12.5	45	46.9	35	46.9	96	100	4.16
$X_{1.3}$	-	-	24	25	35	36.5	27	28.1	10	10.4	96	100	3.24
Mean Total													3.73

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja buah lokal dikarenakan pilihan produk buah yang beraneka ragam dan berkualitas ($X_{1.1}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,79 termasuk kategori setuju bahwa konsumen berbelanja buah lokal memang dikarenakan adanya pilihan produk yang beraneka ragam dan berkualitas di Lailai Market Buah Malang.

Sedangkan pada item ke dua tentang konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan mempunyai pengalaman mengkonsumsi produk buah lokal ($X_{1.2}$) diperoleh nilai mean sebesar 4,16 termasuk kategori setuju bahwa konsumen berbelanja buah lokal memang dikarenakan pengalaman mengkonsumsi produk buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

Sedangkan pada item ke tiga tentang konsumen anda berbelanja buah lokal dikarenakan kualitas buahnya bagus dan harganya terjangkau ($X_{1.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,24 termasuk kategori ragu-ragu bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Malang untuk menghilangkan keraguan dari kualitas buah atau kualitasnya bagus serta harganya yang terjangkau.

Secara umum dapat diketahui bahwa pelaku persepsi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,73 termasuk kategori setuju yang berarti konsumen persepsinya setuju untuk mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Malang.

b) Variabel Target (X_2)

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Item Target (X_2)

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		TOTAL		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	14	15	33	35	23	24	18	19	8	9	96	100	2.72
$X_{1.2}$	0	0	9	10	23	24	31	33	33	35	96	100	3.92
$X_{1.3}$	0	0	25	26	28	30	27	28	16	17	96	100	3.35
Mean Total													3.33

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan baru pertama kali mengkonsumsi produk buah lokal ($X_{2.1}$) diperoleh nilai mean sebesar 2,73 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang

datang di Lailai Market Buah Malang bukan yang pertama kali sehingga dapat dikatakan konsumen sering datang ke Lailai.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan besar/kecilnya buah lokal sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi anda ($X_{2.2}$) diperoleh nilai mean sebesar 4,16 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang dikarenakan tertarik dengan besar/kecilnya buah lokal.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan lokasinya sangat strategis ($X_{2.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,35 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang tidak terlalu mempertimbangkan lokasinya.

Secara umum dapat diketahui bahwa target konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,73 termasuk kategori setuju yang berarti target konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang selalu dapat dijumpai atau tersedia.

c) Variabel Situasi (X_3)

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Item Variabel Situasi (X_3)

Item	1		2		3		4		5		TOTAL		Statistik Mean
	STS		TS		R		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$	0	0	11	12	27	28	38	40	20	21	96	100	3.70
$X_{3.2}$	0	0	12	13	25	26	36	38	23	24	96	100	3.73
$X_{3.3}$	0	0	29	31	38	40	21	22	8	9	96	100	3.08
Mean Total												3.50	

Sumber : data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan waktu yang disediakan untuk buka relatif lebih banyak dari pusat perdagangan lain ($X_{3.1}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,70 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti waktu yang disediakan untuk konsumen berbelanja di Lailai Market Buah Malang telah dapat menarik minat mereka untuk datang.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari lingkungan kerja anda ($X_{3.2}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,73 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti lingkungan kerja dari konsumen telah mempengaruhi konsumen untuk datang ke Lailai.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari lingkungan sosial anda ($X_{3.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,08 termasuk kategori ragu-ragu. Hal

ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Buah bukan karena pengaruh situasi lingkungan sosial konsumen akan tetapi karena individu konsumen itu sendiri.

Secara umum dapat diketahui bahwa situasi konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,50 termasuk kategori setuju yang berarti faktor situasi konsumen telah mempengaruhi mereka untuk mendapatkan buah lokal di Lailai.

d) Variabel Kebudayaan (X4)

Tabel 4. 19
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kebudayaan (X₄)

Item	1		2		3		4		5		TOTAL		Statistik Mean
	STS		TS		R		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4.1}	0	0	16	17	20	21	46	48	14	15	96	100	3.60
X _{4.2}	0	0	16	17	32	34	32	34	16	17	96	100	3.50
X _{4.3}	2	2	27	28	23	24	31	33	13	14	96	100	3.27
Mean Total													3.46

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan prestasi, keberhasilan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, dan jiwa muda anda (X_{4.1}) diperoleh nilai mean sebesar 3,60 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang karena prestasi, keberhasilan, kemajuan, kenyamanan dari

segi materi, individualisme, dan jiwa muda anda, sehingga dapat dikatakan konsumen sering berbelanja di Lailai Market Buah Malang

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan kepercayaan, kebiasaan, adat istiadat untuk melaksanakan ritual keagamaan ($X_{4.2}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,50 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang dikarenakan kepercayaan, kebiasaan, adat istiadat untuk melaksanakan ritual keagamaan

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan faktor penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal ($X_{4.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,27 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Buah bukan karena pengaruh kebudayaan faktor penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal

Secara umum dapat diketahui bahwa kebudayaan konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,46 termasuk kategori ragu-ragu yang berarti faktor kebudayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

e) Variabel Sosial (X5)

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Item Variabel Variabel Sosial (X₅)

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		TOTAL		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{5.1}	0	0	35	37	19	20	21	22	21	22	96	100	3.29
X _{5.2}	1	1	13	14	25	26	36	38	21	22	96	100	3.66
X _{5.3}	3	3	20	21	21	22	30	32	22	23	96	100	3.50
Mean Total													3.48

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan pengaruh dari tokoh agama yang anda ikuti (X_{5.1}) diperoleh nilai mean sebesar 3,29 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang karena bukan karena pengaruh dari tokoh agama yang anda ikuti, sehingga dapat dikatakan konsumen sering berbelanja di Lailai Market Buah Malang karena keinginan kosnumen itu sendiri.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan lingkungan dekat anda berperan terhadap keputusan anda untuk berbelanja buah lokal (X_{5.2}) diperoleh nilai mean sebesar 3,66 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang dikarenakan lingkungan dekat anda berperan terhadap keputusan anda untuk berbelanja buah lokal

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari aktivitas dan kedudukan anda dalam masyarakat ($X_{4.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,50 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Market Buah Malang karena konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari aktivitas dan kedudukan anda dalam masyarakat

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor sosial konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,48 termasuk kategori ragu-ragu yang berarti faktor sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang. Hal ini sesuai dengan pendapatnya Kotler (2002:187) bahwa faktor sosial adalah perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Dan sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

f) Variabel Kepribadian (X6)

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepribadian (X₆)

Item	1		2		3		4		5		TOTAL		Statistik Mean
	STS		TS		R		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{6.1}	0	0	16	17	13	14	42	44	25	26	96	100	3.79
X _{6.2}	0	0	32	34	19	20	32	34	13	14	96	100	3.27
X _{6.3}	0	0	9	10	10	11	46	48	31	33	96	100	4.03
Mean Total													3.70

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan Anda berbelanja buah lokal dikarenakan faktor pendapatan anda (X_{6.1}) diperoleh nilai mean sebesar 3,79 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang karena pengaruh dari faktor pendapatan konsumen.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan anda berbelanja buah lokal dikarenakan tuntutan *life style* (gaya hidup) (X_{6.2}) diperoleh nilai mean sebesar 3,27 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang bukan dikarenakan

tuntutan *life style* akan tetapi karena faktor kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk mengkonsumsi buah lokal yang sehat, *fresh* dan organik.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal. Anda berbelanja buah lokal dikarenakan telah mengenal buah tersebut dan merupakan pilihan anda ($X_{6.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 4.03 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Market Buah Malang karena konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan telah mengenal buah tersebut dan merupakan pilihan konsumen itu sendiri.

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor sosial konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,70 termasuk kategori setuju yang berarti faktor kepribadian mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

g) Variabel Kejiwaan atau Psikologis (X_7)

Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Item Kejiwaan atau Psikologis (X_7)

Item	1		2		3		4		5		TOTAL		Statistik Mean
	STS		TS		R		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{7.1}$	0	0	8	9	22	23	48	50	18	19	96	100	3.79
$X_{7.2}$	1	1	5	6	25	26	47	49	18	19	96	100	3.79
$X_{7.3}$	0	0	25	26	17	18	29	31	17	18	96	100	3.15
Mean Total												3.58	

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan besarnya keinginan dan kebutuhan untuk mengkonsumsinya ($X_{7.1}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,79 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang karena pengaruh dari faktor besarnya keinginan dan kebutuhan untuk mengkonsumsinya

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan Anda berbelanja buah lokal dikarenakan anda tertarik pada warna, bau, dan rasa buah lokal yang sangat khas ($X_{7.2}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,79 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan konsumen tertarik pada warna, bau, dan rasa buah lokal yang sangat khas.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan berbelanja buah lokal dikarenakan buahnya berkualitas ($X_{7.3}$) diperoleh nilai mean sebesar 3,15 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Market Buah Malang dikarenakan konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan bukan hanya buahnya berkualitas, akan tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya.

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor Psikologis konsumen dalam mengonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang

mempunyai nilai mean total sebesar 3,58 termasuk kategori setuju yang berarti faktor Psikologis /kejiwaan mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan ciri internal yang unik setiap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk perilakunya.

Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman dalam QSAz-Zuhurf (43): 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا سَخِرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٤٣﴾

Artinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelianya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya

bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Swastha dan Irawan, 1997: 112).

2. Variabel terikat (Y)

Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Item Variabel
Keputusan Pembelian terhadap Buah Lokal (Y)

Item	1		2		3		4		5		TOTAL		Statistik Mean
	STS		TS		R		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	0	0	3	3	11	12	64	67	18	19	96	100	4.01
Y ₂	0	0	4	5	31	33	44	46	17	18	96	100	3.77
Y ₃	0	0	34	36	31	33	24	25	7	8	96	100	3.04
Mean Total												3.61	

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan Anda memutuskan berbelanja buah lokal dikarenakan produk tersebut telah tersedia (Y₁) diperoleh nilai mean sebesar 4,01 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang datang di Lailai Market Buah Malang karena pengaruh dari produk tersebut telah tersedia.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan Anda berbelanja buah lokal dikarenakan produk tersebut bermanfaat bagi kehidupan anda (Y₂) diperoleh nilai mean sebesar 3,77 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja buah lokal di Lailai Market Buah Malang dikarenakan produk tersebut bermanfaat bagi kehidupan konsumen.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui bahwa konsumen berbelanja buah lokal dikarenakan Anda berbelanja buah lokal dikarenakan sesuai dengan keinginan anda (Y_3) diperoleh nilai mean sebesar 3,04 termasuk kategori ragu-ragu. Hal ini berarti konsumen yang berbelanja di Lailai Market Buah Malang dikarenakan faktor keinginan konsumen

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor keputusan pembelian buah lokal yang dilakukann oleh konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,61 termasuk kategori setuju yang berarti faktor keputusan pembelian buah lokal sangat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

B. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah penyajian hasil uji validitas. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Pearson*.

Tabel 4. 24
Validitas korelasi *Product Moment Pearson*

No	Variabel	Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
1	Pelaku persepsi (X1)	X1.1	0.786	0.000	Valid
		X1.2	0.650	0.000	Valid
		X1.3	0.796	0.000	Valid
2	Target (X2)	X2.1	0.812	0.000	Valid
		X2.2	0.746	0.000	Valid
		X2.3	0.839	0.000	Valid
3	Situasi (X3)	X3.1	0.819	0.000	Valid
		X3.2	0.790	0.000	Valid
		X3.3	0.839	0.000	Valid
4	Kebudayaan (X4)	X4.1	0.722	0.000	Valid
		X4.2	0.859	0.000	Valid
		X4.3	0.839	0.000	Valid
5	Sosial (X5)	X5.1	0.862	0.000	Valid
		X5.2	0.843	0.000	Valid
		X5.3	0.856	0.000	Valid
6	Kepribadian (X6)	X6.1	0.826	0.000	Valid
		X6.2	0.733	0.000	Valid
		X6.3	0.673	0.000	Valid
7	Kejiwaan (X7)	X7.1	0.759	0.000	Valid
		X7.2	0.781	0.000	Valid
		X7.3	0.830	0.000	Valid
8	Keputusan pembelian Buah Lokal (Y)	Y.1	0.808	0.000	Valid
		Y.2	0.804	0.000	Valid
		Y.3	0.839	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dalam uji korelasi product moment pearson data dianggap valid apabila nilai signifikasni lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Pelaku persepsi (X1), Target (X2), Situasi (X3), Kebudayaan (X4), Sosial

(X5), Kepribadian (X6), Kejiwaan (X7), Keputusan pembelian Buah Lokal (Y) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistinsi alat ukur yang digunakan atau sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Pelaku persepsi (X1)	0.6016	Reliabel
2	Target (X2)	0.7131	Reliabel
3	Situasi (X3)	0.7484	Reliabel
4	Kebudayaan (X4)	0.7318	Reliabel
5	Sosial (X5)	0.8112	Reliabel
6	Kepribadian (X6)	0.6318	Reliabel
7	Kejiwaan (X7)	0.6896	Reliabel
8	Keputusan pembelian Buah Lokal (Y)	0.7507	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2008

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika alpha Cronbach > atau diatas 0,60. dan semua variabel dinyatakan reliabel.

Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,794 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

C. Hasil Penelitian Dan Relevansinya Terhadap Teori

1. Analisis dan Intepretasi Data

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Di duga bahwa tingkat persepsi konsumen dan tingkat preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal dan di Lailai Market Buah Malang
- b. Diduga diantara variabel pelaku persepsi, target, situasi, kebudayaan, sosial politik, kepribadian dan kejiwaan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal dan buah impor di Lailai Market Buah Malang adalah variabel pelaku persepsi (persepsi)

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 10.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.26
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan Terhadap Ho
X1	0.110	0.127	2.426	0.017	Signifikan
X2	0.102	0.139	2.121	0.037	Signifikan
X3	0.0981	0.134	2.317	0.023	Signifikan
X4	0.184	0.263	4.271	0.000	Signifikan
X5	0.118	0.200	3.140	0.002	Signifikan
X6	0.187	0.252	3.926	0.000	Signifikan
X7	0.194	0.258	4.992	0.000	Signifikan
Konstanta	0.165		0.245	0.807	Signifikan
N	= 96				
R	= 0,888				
R Square	= 0,789				
Adjusted R Square	= 0,772				
F Hitung	= 46,897				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari hasil analisis Tabel 4.26, tersebut didapat nilai F_{hitung} adalah 46.897 dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 Ditolak. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri atas pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y)

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,414 atau 41,4%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7)

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.28, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.165 + 0,110X_1 + 0,102X_2 + 0.09810X_3 + 0,184X_4 + 0.118X_5 + 0.187X_6 + 0.194X_7$$

Hasil analisis pada persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0.165, artinya apabila variabel bebas pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) Kejiwaan, konstan maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.165

b₁ =0.110 artinya apabila variabel bebas X_1 (pelaku persepsi) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.110 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

b₂ =0.102 artinya apabila variabel bebas X_2 (target) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.102 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_3 = 0.09810$ artinya apabila variabel bebas X_3 (situasi) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.09810 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_4 = 0,0.184$ artinya apabila variabel bebas X_4 (kebudayaan) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0,0.184 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_5 = 0.118$ artinya apabila variabel bebas X_5 (sosial) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.118 dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau ceteris varibus.

$b_6 = 0.187$ artinya apabila variabel bebas X_6 (kepribadian) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.187 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_7 = 0.194$ artinya apabila variabel bebas X_7 (kejiwaan) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0.194 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel faktor persepsi yang terdiri atas pelaku pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi

(X₃), kebudayaan (X₄), sosial (X₅), kepribadian (X₆) dan kejiwaan (X₇) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapatnya Robbin (1996: 124) yang mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka. Sedangkan preferensi menurut Simamora (2003: 87) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Dari lampiran 1 diperoleh F hitung sebesar 46, 897 dengan signifikansi 0.000, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara stimultan variabel bebas yang terdiri dari: pelaku persepsi (X₁), target (X₂), situasi (X₃), kebudayaan (X₄), sosial (X₅), kepribadian (X₆) dan kejiwaan (X₇) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y).

Koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,888 yang berarti besarnya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)

Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,789 artinya besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari: pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y) sebesar 0,789 atau 78,9% sedangkan sisanya 21,1% ($100 - 78,9\% = 21,1\%$) diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan .

b. Uji t

1. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X_1 (pelaku persepsi) sebesar 2,426 dengan signifikansi 0.017 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X_1 (pelaku persepsi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
2. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X_2 (target) sebesar 2,121 dengan signifikansi 0.037 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti

- terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X2 (target) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
3. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X3 (situasi) sebesar 2,317 dengan signifikansi 0.023 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X3 (situasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
 4. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X4 (Kebudayaan) sebesar 4.271 dengan signifikansi 0.000 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X4 (Kebudayaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
 5. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X5 (sosial) sebesar 3,140 dengan signifikansi 0.002 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X5 (sosial) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
 6. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X6 (kepribadian) sebesar 3,926 dengan signifikansi 0.000 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (kepribadian) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)
 7. Diperoleh t hitung untuk variabel bebas X7 (kejiwaan) sebesar 4,992 dengan signifikansi 0.000 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti

terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas X7 (kejiwaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal (Y)

4. Analisis dan Interpretasi Variabel yang paling Dominan

Untuk menguji variabel yang paling dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi variabel bebas yang diuji terhadap keputusan pembelian buah lokal variabel terikat (Y). Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel kejiwaan (X7). Hal ini dibuktikan dengan kontribusi yang dimiliki untuk masing-masing variabel kejiwaan (X7) sebesar 47% dibandingkan dengan kontribusi variabel lainnya yaitu variabel pelaku persepsi (X1) sebesar 25%, Target (X2) sebesar 22,1%, Situasi (X3) sebesar 24%, Kebudayaan (X4) sebesar 41,4%, Sosial (X5) sebesar 31,7%, Kepribadian (X6) sebesar 38,6%.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance* (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF < 5$. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Pelaku persepsi (X1)	1.138	Non multikolinieritas
Target (X2)	1.796	Non multikolinieritas
Situasi (X3)	1.393	Non multikolinieritas
Kebudayaan (X4)	1.575	Non multikolinieritas
Sosial (X5)	1.687	Non multikolinieritas
Kepribadian (X6)	1.719	Non multikolinieritas
Kejiwaan (X7)	1.113	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil tabel 4.29 di atas diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas seperti yang tercantum pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

b Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	r	Sign.	Keterangan
Pelaku persepsi (X1)	-0.045	0.662	Homoskedastisitas
Target (X2)	0.006	0.954	Homoskedastisitas
Situasi (X3)	0.084	0.413	Homoskedastisitas
Kebudayaan (X4)	0.009	0.930	Homoskedastisitas
Sosial (X5)	0.012	0.905	Homoskedastisitas
Kepribadian (X6)	-0.127	0.219	Homoskedastisitas
Kejiwaan (X7)	-0.047	0.651	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada

korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara residual dengan variable bebas seluruhnya memiliki signifikansi diatas 0,05 sehingga tidak terdapat heterokedasitas.

c Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena "gangguan" pada seorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya; pada data kerat silang (cross section), masalah auto korelasi relative jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal ddari individu/kelompok yang berbeda (Ananta, 1987:74).

Diperoleh nilai dari lampiran Durbin Waston sebesar 1,953 sedangkan nilai $du = 1,78$. sedangkan nilai $4-du$ sebesar 2,12 karena nilai durbin waston terletak diantara $du - 4-du$ maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi

d Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Hasil pengujian berdasarkan lampiran uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi variable bebas yaitu sebesar:

Tabel 4.29
Hasil Uji Asumsi Normalitas

No	Variable bebas	Nilai signifikansi
1	Pelaku persepsi (X1)	0.70
2	Target (X2)	0.165
3	Situasi (X3)	0.55
4	Kebudayaan (X4)	0.59
5	Sosial (X5)	0.260
6	Kepribadian (X6)	0.63
7	Kejiwaan (X7)	0.53
8	Keputusan pembelian buah lokal (Y)	0.60

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas maka diperoleh bahwa seluruh memiliki nilai signifikansi dari uji kolmogorov smirnov diatas 0.05 sehingga data / variable dapat dikatakan normal.

D. Pembahasan Data Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat tiga faktor yang signifikan yang mempunyai peluang pengaruh persepsi konsumen terhadap Lailai Market Buah Malang, yaitu:

a. Pelaku Persepsi

Dari hasil analisis parsial, variabel pelaku persepsi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 25% dan koefisien regresi sebesar 0,11, yang berarti bahwa jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,11 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001: 214) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas kesucian". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas

pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan QS. An-Nahl: 114 yang berbunyi:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ أَلَّهِ نِعْمَتَ وَأَشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا أَلَّهُ رَزَقَكُم مِّمَّا فَكُلُوا ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS. An-Nahl: 114).

Allah Ta'ala berfirman seraya memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk memakan rizki yang halal lagi baik yang telah diberikan-Nya, serta mensyukurinya. Sesungguhnya Dialah yang memberikan dan mengkaruniakan nikmat yang hanya Dia yang berhak mendapatkan penghambaan, yang tiada sekutu Bagi-Nya (Ibnu Katsir, jilid 5, 2007: 114-115)

Hal ini dikarenakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan.

Ayat tersebut di atas jelas-jelas telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Sesuai dengan kaidah ushul fiqih, segala sesuatu yang Allah tidak melarangnya berarti halal. Dengan demikian semua makanan dan minuman di luar yang diharamkan adalah halal. Oleh karena itu, sebenarnya sangatlah sedikit makanan dan minuman yang diharamkan tersebut.

Ajaran Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali masalah makan. Oleh karena itu bagi kaum muslimin, makanan di samping berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, juga berkaitan dengan ruhani, iman dan ibadah juga dengan identitas diri, bahkan dengan perilaku, demikian ujar K.H Didin Hafiduddin, MS dalam Seminar Pameran Produk Halal Indonesia, Al Ghifari'96, di Bogor.

Dari ayat di atas, dapat disimak bahwa Allah menyuruh manusia memakan apa saja di dunia ini yang diciptakan-Nya, sepanjang batas-batas yang halal dan baik (*thayibah*). Selain ayat-ayat di atas banyak lagi ayat dalam Al Qur'an yang berisi suruhan atau perintah agar manusia berhati-hati dalam memilih makanan, dapat memisahkan mana yang halal (dibolehkan) dan mana yang haram (tidak diijinkan), cara memperoleh makanan itu dan makanan itu baik dari segi kesehatan jasmani maupun rohani, antara lain seperti pada ayat-ayat : Q.S Al Baqarah (2) : 172, QS An Nahl (16) : 114, QS Al Mu'minun (23) : 51, QS Al Araaf (7) :31, QS Al

Anàm (6) :145, QS Al Maidah (5) : 3, QS Al Anàm (6) :121 QS, al-Baqarah: 173, An-Nahl: 115.

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik. Makanan yang haram adalah terlarang seorang muslim untuk memakannya. Banyak pendapat yang menterjemahkan makanan "halal" tersebut. Akan tetapi pada umumnya dapat dikatakan makanan tersebut halal bila:

1. Tidak berbahaya atau mempengaruhi fungsi tubuh dan mental yang normal
2. Bebas dari "najis(filth)" dan produk tersebut bukan berasal dari bangkai dan binatang yang mati karena tidak disembelih atau diburu
3. Bebas dari bahan-bahan yang berasal dari babi dan beberapa binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim kecuali dalam keadaan terpaksa
4. Diperoleh sesuai dengan yang sudah ditentukan dalam Islam

Najis (Filth) dalam hal di atas, didefinisikan dalam 3 golongan : pertama, bersih dari sesuatu yang diperuntukkan untuk upacara-upacara/berhala, kedua yang dapat ditoleransi karena sulit untuk

menghindarinya seperti darah dari nyamuk, dan insek lainnya, ketiga yang tak dapat ditoleransi seperti minuman yang memabukkan dan beracun serta bangkai.

Sebaliknya makanan tersebut haram bila:

1. Berbahaya dan berpengaruh negativ pada fisik dan mental manusia
2. Mengandung najis(filth) atau produk berasal dari bangkai, babi dan binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim
3. Berasal dari binatang yang diijinkan, tetapi tidak disembelih dngan aturan yang telah ditetapkan (secara islam) dan tidak dilakukan sepatutnya.

Dalam Al Qur'an telah ditegaskan. Apa-apa saja makanan yang haram tersebut, seperti dalam surat Al Baqarah (2):173, Al Anám (69) :145, An Nahl (16) :115 dan lebih diperinci lagi pada surat Al Maidah (59) :3 .

"Telah diharamkan atas kamu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih atas nama selain Allah, yang (mati) dipukul, yang(mati) karena jatuh dari atas, yang (mati) karena ditanduk, yang (mati) karena dimakan binatang buas kecuali yang sempat kamu sembelih dan yang disembelih untuk berhala....". Pengharaman itu termaktub didalam ayat-ayat berikut: (Al-Baqarah: 173, al-Maidah: 3, al-An'am: 145, An-Nahl: 115).

Allah tidak mengharamkan semua itu terkecuali karena adanya hikmah tertentu, menjauhkan manusia dari *mudharat* (bahaya) yang muncul akibat mengkonsumsinya. Semua jenis daging selain daging ini adalah halal dimakan, apabila disembelih sesuai dengan syariat dan menyebut Allah Ta'ala pada saat penyembelihannya (Mahran dan Mubasyir, 2006: 450-452)

Halal dan *Thayibkah* Makanan Kita?

Zat gizi dari makanan berfungsi sebagai zat yang kita butuhkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan kehidupan sekaligus sebagai pembentuk struktur sel dan organ tubuh. Dengan zat gizi pula tubuh dapat membentuk sel-sel keturunan (sperma dan ovum), menumbuhkembangkan hasil pembuahan menjadi janin, kemudian menjadi bayi, dan selanjutnya zat gizi digunakan untuk menumbuhkembangkan bayi menjadi anak, lalu menjadi remaja dan kemudian menjadi dewasa. Karena fungsi tersebut, adalah logis bila Allah swt. memerintahkan kita mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyiban*) seperti yang tertera dalam Al Qur'an, antara lain dalam surat Al Baqarah: 168, Al Maidah: 88, An-Nahl: 114. Yang dimaksud dengan halal, bukan hanya sekedar halal dalam zatnya, tapi juga halal dalam cara memperolehnya. Halal dalam zatnya, berarti makanan dan minuman tidak terbuat dari bahan makanan yang diharamkan; babi, darah, bangkai,

dan sembelihan yang disembelih atas nama selain Allah (Al Baqarah: 173, Al Maidah: 3, dan An-Nahl: 115). Selain dari itu, minuman yang memabukkan (khamr) seperti alkohol dan Narkoba juga diharamkan Allah swt. (Al Maidah: 90 dan Al Baqarah: 219). Umat Islam Indonesia umumnya sangat hati-hati dalam mengkonsumsi makanan yang haram zatnya. Sebagai contoh, muslim Indonesia yang tinggal di luar negeri rela pergi puluhan kilometer hanya untuk memperoleh daging yang halal. Contoh lain, banyak muslimah yang akan membeli daging ayam, terlebih dahulu bertanya pada pedagangnya, apakah ayam yang akan dibelinya itu disembelih dengan membaca basamalah atau tidak? Atau apakah ayam itu mati karena disembelih atau karena disiram air yang mendidih? Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Muslim Indonesia sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan yang haram zatnya. Namun demikian, sikap konsumtif sebagiannya lagi --khususnya yang tinggal di kota besar-- terhadap alkohol, seperti *wine*, *rhum* yang dicampur dalam makanan, dan minuman yang beralkohol seperti bir, wine, dll., cukup memprihatinkan. Dikhawatirkan pula, Muslim Indonesia tidak begitu memperhatikan cara memperoleh makanan dan minuman. Memperoleh makanan dengan cara yang haram (mencuri, korupsi, merampok, dll.) akan menyebabkan Allah swt murka kepada kita, seperti diterangkan dalam surat at-Thaha: 81. Perlu pula diingat bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal atau

haram, baik dalam zatnya maupun dalam cara memperolehnya, mempunyai akibat yang berat bagi kita. Menurut hadits riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah r.a.:

"Rasulullah pernah bersabda "bahwa doa seseorang tidak akan dikabulkan Allah swt bila dalam makanan, minuman, pakaian, terdapat hal-hal yang diharamkan".

Coba bayangkan bagaimana jadinya kalau doa kita tidak dikabulkan.

Dewasa ini banyak makanan dan minuman yang kehalalannya diragukan karena mungkin saja tercampur dengan zat-zat yang diharamkan. Saya teringat pada suatu hadits yang mengatakan bahwa yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, tetapi banyak di antara keduanya yang meragukan atau subhat, dan subhat itu hendaknya ditinggalkan. Hal-hal yang subhat ini perlu diperhatikan karena dewasa ini kita berada dalam periode yang sangat dipengaruhi kemajuan teknologi dan informasi global yang menyebabkan pola makan masyarakat, khususnya di kota besar berubah. Masyarakat mulai mengonsumsi makanan-minuman dan kosmetika modern yang pembuatannya menggunakan teknologi yang modern pula. Dalam memproduksi makanan, minuman, obat, dan kosmetika modern, banyak digunakan bahan-bahan tambahan seperti *shortening*, *enzim*, dan *gelatin* yang terbuat dari bahan hewani yang status kehalalannya meragukan. *Shortening* adalah pencampur makanan yang terbuat dari lemak hewan

(ada juga yang berasal dari lemak tumbuhan), berfungsi untuk membuat campuran bahan makanan menjadi lebih padu, lebih mengembang, lebih enak, renyah, dan tahan lama. *Shortening* banyak digunakan dalam pembuatan kosmetik seperti minyak rambut, tapal gigi, cream, dll., serta dalam pembuatan makanan seperti biskuit, kue, roti, dll. Enzim dibuat dari cairan lambung hewan, berfungsi untuk mempercepat proses pembuatan produk dari bahan dasar seperti pembuatan keju, pembuatan bahan bumbu masak, dll. *Gelatin* dibuat dari tulang rawan hewan, digunakan untuk pembuat emulsi (*emulsifer*), sehingga *homogenitas* suatu produk menjadi lebih stabil. Gelatin digunakan dalam pembuatan eskrim, sari buah, sirup, teh botol, kapsul obat, obat sirup, salep, dll. *Shortening*, enzim, gelatin dapat saja dibuat dari bahan yang diharamkan seperti babi.

Alhamdulillah dan terima kasih kepada LPPOM MUI yang terus tekun meneliti adanya zat-zat yang diharamkan di dalam makanan, minuman, dan kosmetika yang dikonsumsi banyak masyarakat. Sertifikasi yang dikeluarkan LPPOM MUI dan dicantumkan pada label makanan, minuman, dan kosmetika dapat jadi jaminan kehalalan suatu produk. Sertifikat halal sangat membantu masyarakat dalam memilih makanan, minuman, dan kosmetika sebelum dibeli. Selain makanan itu harus halal, Al *Qur'an* menyatakan bahwa makanan itu harus baik (*thayyib*), sesuai dengan firman Allah swt. dalam Al *Qur'an* antara lain dalam surat Al *Mu'minun*: 51 dan Al *Baqarah*: 172.

Menurut ilmu gizi, makanan yang baik itu bukan hanya sekedar terbuat dari bahan makanan yang segar, tidak tercemar penyebab penyakit, dan enak dimakan, tetapi makanan itu juga harus mengandung semua zat gizi yang kita butuhkan, yaitu karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan air dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan kita. Semua zat gizi yang kita butuhkan akan dapat diperoleh lengkap bila sehari-hari kita mengonsumsi makanan yang terbuat dari bahan makanan 4 sehat yang harus kita konsumsi dalam setiap makan utama (2-3 kali/hari) serta harus berfungsi sebagai penambah asupan zat gizi yang kurang pada makanan utama. Informasi mengenai pola makan telah sering saya tulis pada edisi-edisi MaPI yang lalu (Sumber: <http://media.isnet.org>)

b. Pelaku Persepsi

Dari hasil analisis parsial, variabel pelaku persepsi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 25% dan koefisien regresi sebesar 0,11, yang berarti bahwa jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,11 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001: 214) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintrepesikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas kesucian". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan QS. An-Nahl: 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS.An-Nahl:114).

Allah Ta'ala berfirman seraya memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk memakan rizki yang halal lagi baik yang telah diberikan-Nya, serta mensyukurinya. Sesungguhnya Dialah yang memberikan dan mengkaruniakan nikmat yang hanya Dia yang berhak

mendapatkan penghambaan, yang tiada sekutu Bagi-Nya (Ibnu Katsir, jilid 5, 2007: 114-115)

Hal ini dikarenakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan.

Ayat tersebut di atas jelas-jelas telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Sesuai dengan kaidah ushul fiqih, segala sesuatu yang Allah tidak melarangnya berarti halal. Dengan demikian semua makanan dan minuman di luar yang diharamkan adalah halal. Oleh karena itu, sebenarnya sangatlah sedikit makanan dan minuman yang diharamkan tersebut.

Ajaran Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali masalah makan. Oleh karena itu bagi kaum muslimin, makanan di samping berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, juga berkaitan dengan ruhani, iman dan ibadah juga dengan identitas diri, bahkan dengan perilaku, demikian ujar K.H Didin Hafiduddin, MS dalam Seminar Pameran Produk Halal Indonesia, Al Ghifari'96, di Bogor.

Dari ayat di atas, dapat disimak bahwa Allah menyuruh manusia memakan apa saja di dunia ini yang diciptakan-Nya, sepanjang batas-batas yang halal dan baik (*thayibah*). Selain ayat-ayat di atas banyak lagi ayat dalam Al Qur'an yang berisi suruhan atau perintah agar manusia berhati-hati dalam memilih makanan, dapat memisahkan mana yang halal (dibolehkan) dan mana yang haram (tidak diijinkan), cara memperoleh makanan itu dan makanan itu baik dari segi kesehatan jasmani maupun rohani, antara lain seperti pada ayat-ayat : Q.S Al Baqarah (2) : 172, QS An Nahl (16) : 114, QS Al Mu'minin (23) : 51, QS Al Araaf (7) :31, QS Al An'am (6) :145, QS Al Maidah (5) : 3, QS Al An'am (6) :121 QS, al-Baqarah: 173, An-Nahl: 115.

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik. Makanan yang haram adalah terlarang seorang muslim untuk memakannya. Banyak pendapat yang menterjemahkan makanan "halal" tersebut. Akan tetapi pada umumnya dapat dikatakan makanan tersebut halal bila:

5. Tidak berbahaya atau mempengaruhi fungsi tubuh dan mental yang normal

6. Bebas dari "najis(filth)" dan produk tersebut bukan berasal dari bangkai dan binatang yang mati karena tidak disembelih atau diburu
7. Bebas dari bahan-bahan yang berasal dari babi dan beberapa binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim kecuali dalam keadaan terpaksa
8. Diperoleh sesuai dengan yang sudah ditentukan dalam Islam

Najis (Filth) dalam hal di atas, didefinisikan dalam 3 golongan : pertama, bersih dari sesuatu yang diperuntukkan untuk upacara-upacara/berhala, kedua yang dapat ditoleransi karena sulit untuk menghindarinya seperti darah dari nyamuk, dan insek lainnya, ketiga yang tak dapat ditoleransi seperti minuman yang memabukkan dan beracun serta bangkai.

Sebaliknya makanan tersebut haram bila:

4. Berbahaya dan berpengaruh negatif pada fisik dan mental manusia
5. Mengandung najis(filth) atau produk berasal dari bangkai, babi dan binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim
6. Berasal dari binatang yang diijinkan, tetapi tidak disembelih dengan aturan yang telah ditetapkan (secara islam) dan tidak dilakukan sepatutnya.

Dalam Al Qur'an telah ditegaskan. Apa-apa saja makanan yang haram tersebut, seperti dalam surat Al Baqarah (2):173, Al Anám (69) :145, An Nahl (16) :115 dan lebih diperinci lagi pada surat Al Maidah (59) :3 .

"Telah diharamkan atas kamu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih atas nama selain Allah, yang (mati) dipukul, yang(mati) karena jatuh dari atas, yang (mati) karena ditanduk, yang (mati) karena dimakan binatang buas kecuali yang sempat kamu sembelih dan yang disembelih untuk berhala....". Pengharaman itu termaktub didalam ayat-ayat berikut: (Al-Baqarah: 173, al-Maidah: 3, al-An'am: 145, An-Nahl: 115).

Allah tidak mengharamkan semua itu terkecuali karena adanya hikmah tertentu, menjauhkan manusia dari *mudharat* (bahaya) yang muncul akibat mengkonsumsinya. Semua jenis daging selain daging ini adalah halal dimakan, apabila disembelih sesuai dengan syariat dan menyebut Allah Ta'ala pada saat penyembelihannya (Mahran dan Mubasyir, 2006: 450-452)

Halal dan *Thayibkah* Makanan Kita?

Zat gizi dari makanan berfungsi sebagai zat yang kita butuhkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan kehidupan sekaligus sebagai pembentuk struktur sel dan organ tubuh. Dengan zat gizi pula tubuh dapat membentuk sel-sel keturunan (sperma dan ovum),

menumbuhkembangkan hasil pembuahan menjadi janin, kemudian menjadi bayi, dan selanjutnya zat gizi digunakan untuk menumbuhkembangkan bayi menjadi anak, lalu menjadi remaja dan kemudian menjadi dewasa. Karena fungsi tersebut, adalah logis bila Allah swt. memerintahkan kita mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyiban*) seperti yang tertera dalam Al Qur'an, antara lain dalam surat Al Baqarah: 168, Al Maidah: 88, An-Nahl: 114. Yang dimaksud dengan halal, bukan hanya sekedar halal dalam zatnya, tapi juga halal dalam cara memperolehnya. Halal dalam zatnya, berarti makanan dan minuman tidak terbuat dari bahan makanan yang diharamkan; babi, darah, bangkai, dan sembelihan yang disembelih atas nama selain Allah (Al Baqarah: 173, Al Maidah: 3, dan An-Nahl: 115). Selain dari itu, minuman yang memabukkan (*khamr*) seperti alkohol dan Narkoba juga diharamkan Allah swt. (Al Maidah: 90 dan Al Baqarah: 219). Umat Islam Indonesia umumnya sangat hati-hati dalam mengkonsumsi makanan yang haram zatnya. Sebagai contoh, muslim Indonesia yang tinggal di luar negeri rela pergi puluhan kilometer hanya untuk memperoleh daging yang halal. Contoh lain, banyak muslimah yang akan membeli daging ayam, terlebih dahulu bertanya pada pedagangnya, apakah ayam yang akan dibelinya itu disembelih dengan membaca basmalah atau tidak? Atau apakah ayam itu mati karena disembelih atau karena disiram air yang mendidih? Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Muslim

Indonesia sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan yang haram zatnya. Namun demikian, sikap konsumtif sebagiannya lagi --khususnya yang tinggal di kota besar-- terhadap alkohol, seperti *wine*, *rhum* yang dicampur dalam makanan, dan minuman yang beralkohol seperti bir, wine, dll., cukup memprihatinkan. Dikhawatirkan pula, Muslim Indonesia tidak begitu memperhatikan cara memperoleh makanan dan minuman. Memperoleh makanan dengan cara yang haram (mencuri, korupsi, merampok, dll.) akan menyebabkan Allah swt murka kepada kita, seperti diterangkan dalam surat at-Thaha: 81. Perlu pula diingat bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal atau haram, baik dalam zatnya maupun dalam cara memperolehnya, mempunyai akibat yang berat bagi kita. Menurut hadits riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah r.a.:

"Rasulullah pernah bersabda "bahwa doa seseorang tidak akan dikabulkan Allah swt bila dalam makanan, minuman, pakaian, terdapat hal-hal yang diharamkan".

Coba bayangkan bagaimana jadinya kalau doa kita tidak dikabulkan.

Dewasa ini banyak makanan dan minuman yang kehalalannya diragukan karena mungkin saja tercampur dengan zat-zat yang diharamkan. Saya teringat pada suatu hadits yang mengatakan bahwa yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, tetapi banyak di antara keduanya yang meragukan atau subhat, dan subhat itu hendaknya

ditinggalkan. Hal-hal yang subhat ini perlu diperhatikan karena dewasa ini kita berada dalam periode yang sangat dipengaruhi kemajuan teknologi dan informasi global yang menyebabkan pola makan masyarakat, khususnya di kota besar berubah. Masyarakat mulai mengkonsumsi makanan-minuman dan kosmetika modern yang pembuatannya menggunakan teknologi yang modern pula. Dalam memproduksi makanan, minuman, obat, dan kosmetika modern, banyak digunakan bahan-bahan tambahan seperti *shortening*, *enzim*, dan *gelatin* yang terbuat dari bahan hewani yang status kehalalannya meragukan. *Shortening* adalah pencampur makanan yang terbuat dari lemak hewan (ada juga yang berasal dari lemak tumbuhan), berfungsi untuk membuat campuran bahan makanan menjadi lebih padu, lebih mengembang, lebih enak, renyah, dan tahan lama. *Shortening* banyak digunakan dalam pembuatan kosmetik seperti minyak rambut, tapal gigi, cream, dll., serta dalam pembuatan makanan seperti biskuit, kue, roti, dll. Enzim dibuat dari cairan lambung hewan, berfungsi untuk mempercepat proses pembuatan produk dari bahan dasar seperti pembuatan keju, pembuatan bahan bumbu masak, dll. *Gelatin* dibuat dari tulang rawan hewan, digunakan untuk pembuat emulsi (*emulsifer*), sehingga *homogenitas* suatu produk menjadi lebih stabil. Gelatin digunakan dalam pembuatan eskrim, sari buah, sirup, teh botol, kapsul obat, obat sirup, salep, dll. *Shortening*, *enzim*, *gelatin* dapat saja dibuat dari bahan yang diharamkan seperti babi.

Alhamdulillah dan terima kasih kepada LPPOM MUI yang terus tekun meneliti adanya zat-zat yang diharamkan di dalam makanan, minuman, dan kosmetika yang dikonsumsi banyak masyarakat. Sertifikasi yang dikeluarkan LPPOM MUI dan dicantumkan pada label makanan, minuman, dan kosmetika dapat jadi jaminan kehalalan suatu produk. Sertifikat halal sangat membantu masyarakat dalam memilih makanan, minuman, dan kosmetika sebelum dibeli. Selain makanan itu harus halal, Al *Qur'an* menyatakan bahwa makanan itu harus baik (*thayyib*), sesuai dengan firman Allah swt. dalam Al *Qur'an* antara lain dalam surat Al Mu'minun: 51 dan Al Baqarah: 172.

Menurut ilmu gizi, makanan yang baik itu bukan hanya sekedar terbuat dari bahan makanan yang segar, tidak tercemar penyebab penyakit, dan enak dimakan, tetapi makanan itu juga harus mengandung semua zat gizi yang kita butuhkan, yaitu karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan air dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan kita. Semua zat gizi yang kita butuhkan akan dapat diperoleh lengkap bila sehari-hari kita mengkonsumsi makanan yang terbuat dari bahan makanan 4 sehat yang harus kita konsumsi dalam setiap makan utama (2-3 kali/hari) serta harus berfungsi sebagai penambah asupan zat gizi yang kurang pada makanan utama. Informasi mengenai pola makan telah sering saya tulis pada edisi-edisi MaPI yang lalu (Sumber: <http://media.isnet.org>)

Hal ini dikarenakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan.

Seorang konsumen harus mampu membedakan mana produk halal dan yang baik, mana yang haram dan yang buruk, mana produk bermanfaat bagi kesehatan tubuh konsumen dan mana produk yang dapat membahayakan konsumen. Sehingga konsumen harus mengetahui ilmu pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya baik dari segi nilai gizi, kandungan vitamin dan dampak yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi produk tersebut, apakah baik untuk kesehatan maupun berdampak buruk bagi kesehatan.

Dalam surat Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya :*“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”*.

Allah melarang perbuatan dan atau perkataan yang kamu tidak mempunyai ilmu mengenainya. Oleh karena itu janganlah kamu beribadah kepada patung-patung yang dilakukan oleh nenek moyangmu hanya karena ikut-ikutan dan *taqlid* belaka pada mereka. Dan jangan kamu menjadi saksi atas segala sesuatu yang kamu tidak mengetahui.

Jangan pula kamu berdusta, yakni kamu katakan bahwa kamu pernah mendengar sesuatu, padahal kamu tidak pernah mendengarnya. Demikian tentang sesuatu yang tak pernah kamu lihat, jangan katakan kamu pernah melihatnya (Al-Maraghy, vol 15, 1993: 58).

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun dan Allah melengkapi manusia dengan alat indera sehingga dapat merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh luar yang baru yang mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan lainnya. Dengan alat indera tersebut manusia akan menjadi kuasa dan hidup dalam lingkungan tersebut. Dan dengan alat indera yang digunakan tersebut kelak nanti akan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah SWT.

Seorang pemasar harus memberikan stimulus kepada konsumen, dan dalam memberikan stimulus kepada konsumen harus sebaik mungkin terkait dengan kelebihan dan kekurangan dari kualitas buah lokal yang ada di Lailai Market Buah Malang, sehingga pemasar dalam hal memberikan stimulus kepada konsumen harus mempunyai dasar ilmu artinya pemasar harus bisa memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, selera dari konsumen, serta memiliki kesamaan dengan pengalaman mereka di

Lailai Market Buah Malang. Hal ini berarti seorang pemasar harus bekerja keras menarik perhatian konsumen.

Pengaruh stimulus yang diberikan oleh pemasar nantinya akan mempengaruhi persepsi di benak konsumen. Dengan pemberian stimulus yang positif kepada konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang positif pula yaitu tentang kualitas buah lokal yang baik, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

c. Target

Dari hasil analisis parsial, variabel target mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 22,1% dan koefisien regresi sebesar 0,102, yang berarti bahwa jika tingkat target baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,102 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Hasil di atas sama dengan pendapatnya Robbin (1996: 124) bahwa yang dimaksud dengan target adalah Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikanya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda

pada pihak target. Dalam obyeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan).

Dalam Islam titik tekan pada target adalah pada manfaat dari yang mereka peroleh, seperti pilihan buah lokal untuk dikonsumsi ini menggambarkan bahwa buah lokal masih menjadi pilihan konsumen disamping manfaat dari buah lokal secara ilmiah dari yang mereka ketahui dapat mendorong konsumsi pada buah lokal. Hal ini senada dengan firman Allah dalam surat Yasin ayat 73 sebagai berikut:

وَلَهُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَمَشَارِبٌ أَفَلَا يَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

Artinya: "Dan mereka memperoleh padanya manfaat-manfaat dan minuman. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?" (Q.S. Yasin:73).

Didahulukannya kata wafahum laha / lalu mereka atas kata *malikin*, bertujuan untuk menekankan dan menghadirkan manfaat dari binatang-binatang itu dalam benak mitra bicara sebelum mengingatkan mereka tentang nikmat kepemilikannya. Disisi lain penggunaan bentuk nakira/ indefinite pada kata *malikin* untuk menggambarkan betapa besar dan mantap kepemilikan itu, lihatlah bagaimana binatang-binatang itu, kendati demikian besar, namun sepenuhnya dikuasai dan ditundukan manusia. Bandingkan dengan lalat yang demikian kecil. Manusia tidak kuasa merebut kembali apa yang direbut oleh lalat. Sungguh anugerah binatang ternak itu adalah nikmat yang besar dan sungguh kepemilikan

dan penundukanya pun merupakan anugerah yang besar. (Shihab, 2003: 573-574).

d. Situasi

Dari hasil analisis parsial, variabel situasi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 24% dan koefisien regresi sebesar 0,0981 yang berarti bahwa jika tingkat situasi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,0981 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Robbin (1996: 125) bahwa situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Dalam surat QS Yusuf: 47-49

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا
مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ
هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ
النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya :“ Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang

kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur."

Tetapi Yusuf berkata tarjrouuna sabaga sinin daabah= Hendaknya kalian bercocok tanam selama tujuh tahun sebagaimana biasa, maksudnya akan datang kepada kalian kesuburan dan hujan selama tujuh tahun berturut-turut. Yusuf menafsirkan tujuh ekor sapi itu dengan itu dengan tujuh tahun karena sapi itulah yang digunakan untuk mengolah tanah agar dapat mengeluarkan hasil tanaman yang berupa bulir-bulir gambaran yang hijau. Kemudian ia memberikan petunjuk kepada mereka apa yang harus mereka siapkan pada tahun-tahun itu seraya berkata : famaatakuluun = apa yang kalian tunai (petik) biarkan tetap hidup bulirya kecuali sedikit yang kalian perlukan untuk makan", maksudnya berapapun hasil dari tanaman kalian pada tujuh tahun yang subur itu, simpankanlah dalam bulir-bulirnya agar lebih awet dan tidak cepat rusak, kecuali sekedar yang kalian perlukan untuk makan, makan itupun harus dengan hemat, sedikit-sedikit saja dan jangan berlebihan agar dapat kalian gunakan untuk memenuhi kebutuhan kalian selama tujuh tahun paceklik yang akan datang setelah musim subur selama tujuh tahun itu, yang dalam mimpi itu berupa tujuh ekor sapi betina yang kurus makan tujuh ekor sapi yang gemuk, karena tahun-tahun paceklik itu akan

menghabiskan semua yang mereka kumpulkan pada tahun-tahun musim subur, yang dalam mimpi itu berupa bulir-bulir gandum yang kering.

Yusuf juga memberitahukan bahwa pada tahun-tahun kekeringan itu bumi tidak menumbuhkan tanaman sama sekali, walaupun mereka menanam, tidak akan menumbuhkan apa-apa. Karena itu mengatakan yakullu.....tuhsinuun= yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk menghadapinya kecuali sedikit biji gandum yang kalian simpan.” Kemudian Yusuf memberikan kabar gembira kepada mereka setelah tahun-tahun paceklik yang berturut-turut itu akan datang tahun dimana manusia mendapat siraman hujan yang cukup dan tanah pun digarap untuk bercocok tanam dan mereka dapat memeras, sebagaimana biasa pada masa sebelumnya berupa minyak, gula dan sejenisnya.

Bahkan ada mufasir (ahli tafsir) mengatakan termasuk memerah susu ternak juga. ‘Ali bin Abi Thalhah ,meriwayatkan dari Ibnu Abbas: yugsiruun “memeras” yaitu memerah susu ternak (Ibni Katsir, jilid 4 2007; 428-429)

Konsumen dalam keadaan tertentu (paceklik) tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi buah lokal, artinya dalam mengkonsumsi buah lokal harus berdasarkan kebutuhan konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat empat faktor yang signifikan yang mempunyai peluang pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal Lailai Market Buah Malang, yaitu

a. Kebudayaan

Dari hasil analisis parsial, variabel kebudayaan mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 41,4% dan koefisien regresi sebesar 0,184 yang berarti bahwa jika tingkat kebudayaan baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,184 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapatnya Sciffman dan Kanuk (2000: 322) dalam Amirullah (2002:46) mendefinisikan budaya sebagai berikut: *“culture as the sum total of learned belief, values, and custom that serve to direct the consumer behavior of members of particular society”*. (Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak. Dalam surat Al-Baqoroh ayat 172 disebutkan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.

Allah menghalalkan untuk manusia (konsumen) untuk menikmati jerih payah manusia yang halal. Kitapun tidak di bolehkan untuk mengharamkan nikmat Allah tersebut sekalipun untuk diri kita sendiri, apalagi dengan tujuan untuk meyaksa diri kita sendiri.

Setelah menjelaskan keadaan orang-orang yang mempersekutukan, kemudian Allah menyeru kepada umat manusia agar memakan apa yang ada di bumi ini sebagai rizki yang baik, dengan syarat, cara memakanya dengan cara yang baik dan halal. Selanjutnya Allah menjelaskan kejelekan sikap kaum kafir yang hanya bersikap *taglid* kepada para pemimpin mereka ibarat kerbau. Hal ini lantaran mereka sama sekali mereka tidak mempunyai pendirian sendiri, disamping tidak pernah mau menggunakan akalanya.

Didalam ayat ini, kitab Allah ditujukan kepada orang-orang yang beriman secara khusus. Mereka ini akan lebih sensitif pemahamannya, disamping bisa menerima hidayah. Karena Allah memerintahkan kepada orang-orang yang bertujuan agar memakan barang-barang yang halal dan bersyukur kepada Allah atas karunia yang dilimpahkan kepada mereka. Kemudian Allah menjelaskan makanan-makanan yang diharamkan. Sebagai pemberitahuan, bahwa makan yang diharamkan itu berjumlah

sedikit, dan kebanyakan makan yang merupakan ciptaan Allah itu dihalalkan.

Karena sudah seharusnya kita mengucapkan kata syukur yang tak terhingga atas anugerah yang tak terhitung banyaknya itu, dan atas kenikmatan yang tanpa batas.

Allah menghalalkan untuk manusia (konsumen) untuk menikmati jerih payah manusia yang halal. Kitapun tidak di bolehkan untuk mengharamkan nikmat Allah tersebut sekalipun untuk diri kita sendiri, apalagi dengan tujuan untuk meyaksa diri kita sendiri. Kita pun dibolehkan menghalalkan sebagian atau mengharamkan sebagian hanya karena mengikuti petunjuk pada pemuka agama dan godaan syetan.

Kemudian Allah memerintahkan kepada kita untuk bersyukur kepada Allah atas segala ciptaan-Nya yang berguna untuk kemaslahatan kita. Kita juga diperintah untuk selalu bersyukur kepada Allah karena Allah telah memudahkan jalan di dalam memanfaatkan hal-hal tersebut.

Dilain pihak Allah melarang kita menjadikan suatu selain Allah sebagai sekutu-Nya, dan menjadikan sekutu itu sebagai tempat minta-minta dan berada ketika membutuhkan rizki atau mengembalikan persoalan kepadanya ketika hendak menghalalkan atau mengharamkan sesuatu.

Jika kita tidak mensyukuri nikmat-nikmat tersebut berarti kita ini termasuk golongan musyik dan orang yang ingkar terhadap nikmat-

nikmat-Nya. Hal ini seperti yang pernah dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai perantara (*wushata*) antara hamba dengan Allah. Mereka minta rizki kepada *wusatha*, dan sebaliknya para *wusatha* tersebut menetapkan hukum agama yang tidak pernah disyariatkan Allah. (al-Maraghi, vol 2, 1984: 84-88)

b. Sosial

Dari hasil analisis parsial, variabel sosial mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 31,7% dan koefisien regresi sebesar 0,118 yang berarti bahwa jika tingkat sosial baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,118 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Melalui firman-Nya, Allah Swt memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar memakan makanan yang baik-baik dari rizki yang telah dianugerahkan Allah Ta'ala kepada mereka, dan supaya mereka bersyukur kepada-Nya atas rizki tersebut, jika mereka benar-benar hamba-Nya. Memakan makanan yang halal merupakan salah satu sebab terkabulnya do'a dan diterimanya ibadah. Sebagaimana memakan makanan yang haram menghalangi diterimanya do'a dalam ibadah. Hal itu sebagaimana diterangkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Abu Huroiroh, Rosululloh SAW bersabda:

"Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik-baik".

Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman apa yang telah diperintahkan kepada para Rosul. Dia berfirman:

"Hai para Rosul, makanlah makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal sholeh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan " (QS. Al-Mu'minun :51) dan (QS Al-Baqarah: 172).

Kemudian Rosululloh Saw menceritakan seseorang yang melakukan perjalanan jauh, rambutnya kusut dan pakainya berdebu. Ia mengangkat kedua tanganya kelangit seraya berucap:

"Ya Rabb-ku, ya Rabb-ku sementara makanannya haram, minumannya juga haram, pakaiannya haram, dan dibesarkan (tumbuh) dengan makanan yang haram. Bagaimana mungkin do'anya akan dikabulkan" (HR Muslim dalam kitab Shahihnya dan juga at-Tirmidzi dalam Ibnu Katsiir, jilid 1, 2007: 322-323).

c. Kepribadian

Dari hasil analisis parsial, variabel kepribadian mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 38,6% dan koefisien regresi sebesar 0,187 yang berarti bahwa jika tingkat kepribadian baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,187 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Para ekonomi konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi kepribadian konsumen Muslim untuk menguasai segmentasi pasar. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom Muslim tidak langsung mengkaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran terhadap perspektif islami

Pendekatan studi kepribadian konsumen islami sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibn A'rabī dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbaur duniawi seperti zuhud. Zuhud adalah membutuhkan materi, akan tetapi tidak materialistis, entah rakus atau tamak. Dia cukup puas

dengan keadaan yang dia terima saat ini. Dia tidak merintih atau menggerutu kepada Robb-Nya. Tahap-tahap yang harus dilaksanakan adalah menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar*, selalu menambah tingkat keimanannya dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan dzikirnya. Dengan demikian ia akan merasa puas sekalipun ia menderita. Nabi Muhahamd saw dalam sebuah hadisnya bersabda:

"Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak mengaggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan duniawi sebagai musibah" (Muflih, 2006: 86-87)

Faktor kepribadian mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

d. Kejiwaan

Dari hasil analisis parsial, variabel kejiwaan mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lailai Market Buah Malang pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 47% dan koefisien regresi sebesar 0,194 yang berarti bahwa jika tingkat kejiwaan baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Lailai sebesar 0,194 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman dalam QSAz-Zuhruf (43): 32

أَهْمَرِ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۚ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۚ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا
سُخْرِيًّا ۗ وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا تَجْمَعُونَ ﴿١١﴾

rtinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Swastha dan Irawan, 1997: 112).

a. Keputusan Pembelian

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor keputusan pembelian buah lokal yang dilakukann oleh konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Lailai Market Buah Malang mempunyai nilai mean total sebesar 3,61 termasuk kategori setuju yang berarti faktor keputusan pembelian buah lokal sangat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal yang diinginkan di Lailai Market Buah Malang.

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan pratise maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas (Kotler, 1990: 268).

Dalam surat Al-Maidah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأْتُوا أَلْبَابَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Allah berfirman Kepada Rosul-Nya, Muhammad (قُلْ)

"Katakanlah, "Hai Muhammad tidak sama yang baik dan yang buruk walpun menarik hatimu" Hai sekalian manusia, "*Banyaknya yang buruk* ,Yakni bahwa sesuatu yang halal lagi bermanfaat dan berjumlah sedikit adalah lebih baik bagi kalian daripada hal yang haram lagi berbahaya yang berjumlah banyak. "maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal yang sehat lagi normal, hindari dan tinggalkan hal-hal yang haram, serta berpuas diri dan merasa cukuplah dengan hal-

hal yang halal. “Agar kamu mendapat keberuntungan. “Yaitu, di dunia dan di akhirat.

Setelah itu Allah Ta’ala berfirman”

“Hai orang-orang beriman janganlah kamu runyamkan kepada (Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya an menyusahkanmu”.

Hal ini merupakan pendidikan dari Allah-Ta’ala dan hamba-hamba-Nya yang beriman. Allah melarang mereka menayakan hal-hal yang tidak bermanfaat bagi mereka. Karena jika hal itu diterangkan kepada mereka, mungkin akan menyusahkan mereka, dan diterangkan kepada mereka, dan menjadikan orang yang mendengarnya merasa keberatan. Imam Bukhori meriwayatkan, dari Anas bin Malik, ia berkata: Nabi berkutbah yang belum pernah mendengarnya sama sekali sebelumnya, beliau bersabda:

“Seandainya kalian mengetahui apa yang aku ketahui, niscaya kalian akan sedikit tertawa dan banyak menangis”.

Anas bin Malik melanjutkan: “Maka para sahabat beliau menutupi wajah mereka seraya menangis. Kemudian ada seseorang yang bertanya: “Siapakah Ayahku?. Beliau Menjawab: Si Fulan. maka turunlah ayat ini; *“Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal...”*.(Hadis tersebut diriwayatkan Muslim, Ahmad, at-Tirmidzi dan an-Nasa’i dalam Ibnu Katsiir, jilid 3, 2007: 165-166)

Asbabun Nuzulnya, ketika Rosulullah sedang menerangkan tentang diharamkannya minuman keras yang memabukkan, berilah seorang A'robi-penduduk pedalaman-seraya berkata: "Aku pernah menjadi seorang pedangang arak, sehingga mengantar diriku menjadi seorang yang kaya raya. Adalah kekayaan itu bisa dimanfaatkan apabila aku jadikan bekal untuk bertakwa kepada Allah, wahai Rosululloh?"

Jawab Beliau: "Sesungguhnya Allah tidak akan menerima ibadah seseorang kecuali dengan yang baik". Sehubungan dengan hal itu Allah telah memerintahkan ayat ke 100 sebagai ketegasan dukungan terhadap yang di sabdakan Rosululloh saw (HR. Wahidi dan Asbani dalam kitab Targib dari Jabir bin Abdillah dalam Mahali, 1989: 60-61)

3. Diantara indikator tingkat persepsi konsumen dan preferensi konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang adalah variabel kejiwaan (X7). Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien korelasi parsial dengan variabel terikat, diketahui koefisien korelasi terbesar pada variabel kejiwaan atau psikologi (X7).

Dengan demikian motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang dipelajari. (Amirulloh: 2002: 39).

Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman dalam QSAz-Zuhruf (43): 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ لَنْ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا سُوخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿١٦﴾

Artinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Swastha dan Irawan, 1997: 112).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

d. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas yang berupa pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang karena diperoleh nilai signifikansi hasil Uji F sebesar 46,897 lebih kecil dari 0,05.
- b. Secara parsial, variabel bebas yang terdiri dari: pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dan kejiwaan (X_7) yang dilakukan oleh konsumen Lailai Market Buah Malang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t pada ketiga tersebut variabel lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y) adalah variabel kejiwaan (X_7). Hal ini dibuktikan dengan konstribsi yang dimiliki untuk masing-masing variabel kejiwaan (X_7) sebesar 47% dibandingkan dengan kontribusi variabel lainnya yaitu variabel pelaku persepsi (X_1)

sebesar 25%, Target (X2) sebesar 22,1%., Situasi (X3) sebesar 24%,
Kebudayaan (X4) sebesar 41,4%, Sosial (X5) sebesar 31,7%,
Kepribadian (X6) sebesar 38,6%.

e. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih diantaranya, antara lain:

- a. Dari sisi akademis :
 - c. Melakukan penelitian dengan variabel bebas yang beda (jumlah variabel bebasnya di tambah).
 - d. Menambah jenis buah selain buah lokal yakni buah impor sebagai objek penelitian, namun menggunakan alat penelitian yang berbeda-beda sehingga penelitian dikaitkan lebih variabel dan teruji
 - e. Dalam melakukan penelitian hendaknya di lakukan berbagai banyak tempat.
- b. Dari sisi perusahaan
 - c. Kepada pihak pengelola Lailai Market Buah Malang khususnya dan market buah pada umumnya harus memperhatikan dan

mempertimbangkan faktor kejiwaan dari konsumen dimanapun berada sebab faktor tersebut telah berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal

- d. Sedangkan variabel lain yang terdiri dari pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), sosial (X_5), kepribadian (X_6) dapat dilaksanakan berdasarkan kebutuhan. Jika perlu diperhatikan atau dipertimbangkan untuk ditingkatkan karena secara bersama-sama seluruh faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Alu Syaikh, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 1*, Pustaka Imam Syafi'i
- _____, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 2*, Pustaka Imam Syafi'i
- _____, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 3*, Pustaka Imam Syafi'i
- _____, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 4*, Pustaka Imam Syafi'i
- _____, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 5*, Pustaka Imam Syafi'i
- _____, 2007, *Tafsir Ibnu Katsiir Jilid 6*, Pustaka Imam Syafi'i
- Ahmad, 1984, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Volume 1* Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang
- _____, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Volume 2* Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang
- _____, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Volume 7* Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang
- _____, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Volume 14* Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang
- _____, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Volume 16* Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- bptitbti-gdl-s2-2003-muhammadal-2415-DepartemenTeknik Industri ITB - GDL 4.0.htm. Copyright © 2002-2003 - KMRG ITB. All rights reserved).
- Copyright © 2002-04 Gatra.com. Designed and mantennace by Gatra. Com. Kalangan Petani Apel di Batu, Jawa Timur.

©2003 Digitized by USU digital Library

DEPAG RI, 1971, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Penerbit AL-HIDAYAH, Surabaya

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Copyright © Sinar Harapan 2002.

Engel, James F dan Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta Barat

Echols, John, M dan Teasdale, Shadily 1992, *Kamus Inggris-Indonesia*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Gibson, et al., 1996, *Organisasi (Perilaku Struktur dan Proses) Edisi Kedelapan Jilid I*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

<http://www.jawapos.co.id>

Jannah, Roikhatul, 2006, *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Desa Wisata Bunga Sidomulyo Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias*, Skripsi Universitas Islam Malang

Khoiruddin, Mukhtar, 2006, *Preferensi Masyarakat Kota Batu Terhadap Program Acara Agropilitan Televisi (ATV)*, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

Mahran, Jamaluddin, Hafna Mubasyir, azhim Abdul, 2006, *Al-Qur'an Bertutur Tentang Makanan dan Obat-Obatan*, Penerbit Mitra Pustaka: Yogyakarta

Mahali, A Mudjab, 1989, *Asbabun Nuzul Studi Pendalamn Al-Qur'an 2 Al-Maidah -Al-Isra'*, Penerbit Pesantren Almahali: Yogyakarta

Majalah Ishlah. Edisi 57/tahun IV 1996, halaman 34-35

Mannan, MA, 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Penerbit PT Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Penerbit Refika Aditama, Bandung

Malhotra, Naresh, K, 1993, *Marketing Research=Applied Orientation*, Penerbit Prenti Hall, New Nersey

Malhotra, Naresh. K. 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi Keempat*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Malhotra, Naresh. K. 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2 Edisi Keempat*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.

Macfudie, A, 1998, *Studi Preferensi Pengguna PLTS Di Indonesia (Studi Kasus di Kabupaten Paciran dan Aplikasi Metode Analisis Conjoint)*, Thesis Universitas Brawijaya Malang

Najati, Utsman, 1985, *Dalam Ilmu-Ilmu Jiwa*, Penerbit Pustaka Bandung

Qardlaawi, Syekh Muhammad Yusuf, 1980, *Halal dan Haram dalam Pandangan Islam The Holy Koran Pub. Hous(terj). e*, Beirut, Lebanon.

Qardhawi, Yusuf, alih bahasa Hamidy, Mu'ammal, 1993, *AL-HALAL WAL HARAM FIL ISLAM*, PT Bina Ilmu, Sumber: <http://media.isnet.org> Alihbahasa: Ustaz Zain Y.S, Ustaz Kamin Sumber: <http://www.al-ahkam.com.my>

Rahman, Afzalur, 1995, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, Penerbit Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.

Robbin, Stephent, 1996, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

_____2003, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta

- Santoso, Purabaya Budi dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik Dengan Exel dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2005, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit PRENADA MEDIA, Jakarta
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Penerbit PT Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit AIFABETA, Bandung.
- Surabaya 31 Januari 2006 19:26 Copyright © 2002-04 Gatra.com. Designed and mantennace by Gatra. Com. Kalangan Petani Apel di Batu, Jawa Timur
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 1997, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi*, Penerbit CV ALFABETA, Bandung
- Swastha, Basu dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Toha, Miftah, 1992, *Perilaku Organisasi*, Penerbit CV Rajawali Jakarta
- Umar, Husein, 1983, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

LAMPIRAN 1

	KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG 2008
---	---

Nomor Responden

Kepada
Yth. Bpk/Ibu/ Sdr. Pelanggan (konsumen)
Lailai Market Buah Malang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang), maka saya mohon dengan hormat kepada Bapak /Ibu /Saudara untuk berkenan mengisi seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian tidak terlepas dari kerelaan dan kesediaan Bapak /Ibu /Saudara untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik, maka saya akan menjamin keharasiaan identitas responden dan jawaban yang telah diberikan.

Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak /Ibu /Saudara berikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Imarotul Azizah
NIM. 03220127

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk:

Isilah dan beri tanda (X) pada pilihan –pilihan yang Bapak /Ibu /Saudara anggap paling sesuai

1. Nama :(tidak harus diisi).
2. Alamat :(tidak harus diisi).
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Umur/Usia
 - a. Dibawah 18 tahun
 - b. 18-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-60 tahun
 - e. Di atas 60 tahun
5. Pendidikan terakhir/Sekarang
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Pasca Sarjana
6. Jumlah penghasilan dalam 1 bulan (jika sudah bekerja) / uang saku dalam 1 bulan (jika belum bekerja)
 - a. <Rp.500.000
 - b. >Rp.500.000-Rp.1500.000
 - c. >Rp.1.500.000-Rp.2.500.000
 - d. >Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000
 - e. >Rp. 3.500.000
7. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. TNI
 - c. Karyawan Swastha
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Wiraswatha
8. Status perkawinan anda
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah
 - c. Duda
 - d. Janda
9. Tingkat keseringan mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah Malang dalam 2(dua) minggu
 - a. Satu kali.
 - b. Dua kali.
 - c. Tiga kali.
 - d. Lebih dari tiga kali

10. Jenis buah lokal yang sering anda konsumsi:

a. Jambu biji merah	k. Jambu biji Bangkok	r. Toma
b. Kedondong	l. Apel manalagi kecil	s. Semangka merah
c. Jeruk medan	m. Blimbing Bangkok merah	t. Jeruk bali
d. Rambutan binjai	n. Apel Romebeauty	u. Apel bs
e. Rambutan rapih	o. Apel manalagi besar	v. Pisang
f. Bentoel blitar	p. Strawberry	w. Durian montong
g. Salak pondoh	q. Buah naga putih	x. Mangga
h. Markisah		y. Pepino putih
i. Bengkoang		z. Srikaya
j. Semangka kunin		

11. Tujuan Bapak /Ibu /Saudara ke Lailai Market Buah Malang:

- a. *Refresing*
- b. Belanja

II. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian !

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan:

1. Dalam angket ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda
3. Pada angket ini ada beberapa alternatif jawaban antara lain:
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak setuju
 - STS : Sangat tidak setuju

Contoh:

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pilihan produk buah yang beraneka ragam dan berkualitas	X				

A. Pernyataan variabel Pelaku Persepsi (X1)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sikap (X1.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pilihan produk buah yang beraneka ragam dan berkualitas					
2	Pengalaman (X1.2) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan anda telah mempunyai pengalaman mengkonsumsi produk buah lokal					
3	Pengharapan (X1.3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan kualitas buahnya bagus dan harga yang terjangkau					

B. Pernyataan variabel Target (X2)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Hal baru (X 2.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan baru pertama kali mengkonsumsi produk buah lokal					
2	Ukuran (X2.2) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan besar /kecilnya buah lokal sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi anda					
3	Kedekatan (X2. 3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan lokasinya yang sangat strategis					

C. Pernyataan variabel Situasi (X3)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Waktu (X3.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan waktu yang disediakan untuk buka relatif lebih banyak dari pada pusat perdagangan buah lain					
2	Keadaan tempat kerja (X3.2) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari lingkungan kerja anda					
3	Keadaan sosial (X3. 3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari lingkungan sosial anda					

D. Pernyataan variabel Kebudayaan (X4)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kultur (X4.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan prestasi dan keberhasilan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme dan jiwa muda anda					
2	Sub kultur (X4.2) Anda berbelanja buah lokal dan impor dikarenakan kepercayaan, kebiasaan, dan adat istiadat untuk melaksanakan ritualitas keagamaan					
3	Kelas sosial (X4.3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan faktor penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal anda					

E. Pernyataan variabel Sosial (X5)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kelompok acuan (X5.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan pengaruh dari tokoh agama yang anda ikuti					
2	Keluarga (X5.2) Lingkungan dekat anda berperan terhadap keputusan anda untuk berbelanja buah lokal					
3	Peranan dan status (X5.3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan adanya pengaruh dari aktivitas dan kedudukan anda dalam masyarakat.					

F. Pernyataan variabel Kepribadian (X6)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kondisi ekonomi (X6.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan faktor tingkat pendapatan anda					
2	Gaya hidup (X6.2) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan tuntutan <i>life style</i> (gaya hidup)					
3	Kepribadian dan konsep diri (X6.3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan telah mengenal buah tersebut dan merupakan pilihan anda					

G. Pernyataan variabel Kejiwaan atau psikologis (X7)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Motivasi (X7.1) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan besarnya keinginan dan kebutuhan untuk mengkonsumsinya					
2	Pandangan (persepsi) (X7.2) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan anda tertarik pada warna, bau, dan rasa buah lokal yang sangat khas					
3	Keyakinan dan sikap (X7.3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan buahnya berkualitas					

H. Pernyataan variabel Keputusan pembelian buah (Y)

No	Item pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keputusan ketersediaan (Y1) Anda memutuskan berbelanja buah lokal di karenakan produk tersebut tersedia					
2	Keputusan kegunaan (Y2) Anda memutuskan berbelanja buah lokal di karenakan produk tersebut bermanfaat bagi kehidupan anda					
3	Keputusan keinginan (Y3) Anda berbelanja buah lokal dikarenakan buah tersebut sesuai dengan keinginan anda					

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

1. Profil

- a. Sejarah Lailai Market Buah Malang
- b. Kenapa mengambil nama Lailai Market Buah Malang?
- c. Lokasi
- d. Visi, Misi, dan tujuan Lailai Market Buah Malang
- e. Struktur organisasi dan *job description* karyawan Lailai Market Buah Malang
- f. Bagaimanakah bentuk badan hukum perusahaan Lailai Market Buah Malang

2. Standartisasi

- a. Bagaimanakah persyaratan buah lokal yang masuk ke Lailai Market Buah Malang
- b. Bagaimanakah standartisasi produk buah lokal yang masuk ke Lailai Market Buah Malang

3. Fasilitas

- a. Biasanya di Lailai Market Buah Malang ini buka jam berapa dan tutup jam berapa, dan apakah ada *planning* untuk buka selama 24 jam
- b. Adakah fasilitas yang mendukung untuk mempertahankan kualitas buah di Lailai Market Buah Malang?

4. Penjualan

- a. Data pemasok (*supplier*) daerah penghasil buah lokal
- b. Daftar jenis produk buah lokal dan harga buah lokal
- c. Data sirkulasi penjualan buah (perhari/perminggu/ perbulan)
- d. Diantara jenis buah lokal, jenis manakah yang paling disukai oleh konsumen?
- e. Adakah pemasaran online yang melalui internet, dan telephone

5. Promosi

- a. Sarana promosi apa saja yang digunakan untuk menguatkan citra Lailai Market Buah Malang

6. Strategi

- a. Bagaimanakah strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang digunakan untuk menggaet dan mempertahankan konsumen buah agar tetap loyal dalam melakukan keputusan pembelian di Lailai Market Buah Malang?
- b. Bagaimanakah cara membangun citra buah lokal di Lailai Market Buah Malang?
- c. Bagaimanakah segmentasi konsumen yang dibidik oleh Lailai Market Buah Malang?
- d. Bagaimanakah tanggapan dari Lailai Market Buah Malang terhadap keluhan dari konsumen misalnya ada masalah tentang kecacatan buah? Jelaskan!
- e. Bagaimana cara Lailai Market Buah Malang untuk menjaga persediaan buah agar selalu ada pada setiap waktu

7. Pelayanan

- a. Adakah pelayanan pesanan yang siap mengantar jemput, bisa melalui paketan dan brosur-brosur
- b. Apakah biasanya konsumen ada yang membeli buah dalam bentuk parsel?

8. Harga

- a. Apakah terdapat program diskon, dan program diskon itu dilakukan pada saat kapan? Pada saat hari-hari besar atautkah pada saat pembelian buah yang dilakukan oleh konsumen dalam jumlah yang banyak, jelaskan?

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.278**	.476**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.278**	1.000	.242*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.018	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.242*	1.000	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.	.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.786**	.650**	.796**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.337**	.564**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.337**	1.000	.476**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.564**	.476**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.812**	.746**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.434**	.580**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.434**	1.000	.484**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.580**	.484**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.819**	.790**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.445**	.347**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.445**	1.000	.638**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.347**	.638**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.722**	.859**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.602**	.582**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.602**	1.000	.597**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.582**	.597**	1.000	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.862**	.843**	.856**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.479**	.388**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.479**	1.000	.221*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.031	.000
	N	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.388**	.221*	1.000	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.	.000
	N	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.826**	.773**	.673**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.452**	.542**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.452**	1.000	.510**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.542**	.510**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.808**	.804**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5: UJI RELIABILITAS

Reliability

	Scale		Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
X1.1	7.3958	1.9048	.4885	.3848
X1.2	7.0313	2.4095	.3015	.6429
X1.3	7.9479	1.7552	.4539	.4348
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.6016			

Reliability

	Scale		Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
X2.1	7.0000	2.4842	.5209	.6448
X2.2	6.3438	2.9648	.4532	.7151
X2.3	6.6354	2.6552	.6386	.5018
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.7131			

Reliability

	Scale		Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
X3.1	6.8125	2.6592	.5867	.6518
X3.2	6.7813	2.7201	.5165	.7340
X3.3	7.4271	2.5841	.6269	.6053
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.7484			

Reliability

	Scale		Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
X4.1	6.7708	3.4206	.4342	.7755
X4.2	6.8750	2.7421	.6671	.5112
X4.3	7.1042	2.5996	.5817	.6155
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.7318			

Reliability

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.1563	3.7122	.6615	.7429
X5.2	6.7917	4.2930	.6740	.7356
X5.3	6.9479	3.8183	.6572	.7457
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.8112			

Reliability

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	7.3021	2.3815	.5582	.3569
X6.2	7.8229	2.5473	.4287	.5558
X6.3	7.0625	3.2171	.3510	.6468
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.6318			

Reliability

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X7.1	7.3542	2.8838	.5068	.6023
X7.2	7.3542	2.7996	.5441	.5602
X7.3	7.5833	2.0982	.5001	.6388
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.6896			

Reliability

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.1354	1.4657	.5719	.6751
Y2	7.1875	1.4382	.5481	.7027
Y3	7.3229	1.3578	.6166	.6221
Reliability Coefficients				
N of Cases =	96.0		N of Items =	3
Alpha =	.7507			

LAMPIRAN 6 : HASIL ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.789	.772	.8053	1.953

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X1, X3, X6, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.915	7	30.416	46.897	.000 ^a
	Residual	57.074	88	.649		
	Total	269.990	95			

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X1, X3, X6, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.154	.126	.170	.270**
		Sig. (2-tailed)	.	.135	.222	.098	.008
		N	96	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	.154	1.000	.456**	.467**	.491**
		Sig. (2-tailed)	.135	.	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	.126	.456**	1.000	.408**	.234*
		Sig. (2-tailed)	.222	.000	.	.000	.022
		N	96	96	96	96	96
	X4	Correlation Coefficient	.170	.467**	.408**	1.000	.509**
		Sig. (2-tailed)	.098	.000	.000	.	.000
		N	96	96	96	96	96
	X5	Correlation Coefficient	.270**	.491**	.234*	.509**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.000	.022	.000	.
		N	96	96	96	96	96
	X6	Correlation Coefficient	.129	.585**	.425**	.399**	.488**
		Sig. (2-tailed)	.212	.000	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96	96
X7	Correlation Coefficient	.189	.206*	.146	.118	.194	
	Sig. (2-tailed)	.065	.044	.156	.252	.059	
	N	96	96	96	96	96	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.045	.006	.084	.009	.012	
	Sig. (2-tailed)	.662	.954	.413	.930	.905	
	N	96	96	96	96	96	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5
N		96	96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.1875	9.9896	10.5104	10.3750	10.4479
	Std. Deviation	1.9483	2.3056	2.3033	2.4072	2.8465
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.114	.137	.136	.103
	Positive	.132	.114	.088	.088	.094
	Negative	-.108	-.094	-.137	-.136	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.294	1.117	1.342	1.329	1.010
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070	.165	.055	.059	.260

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN: 7

FOTO BUAH LOKAL



Apel Manalagi

Apel Romebeauty



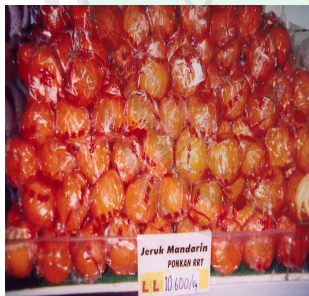


Jeruk Medan



LAMPIRAN: 8

FOTO BUAH IMPOR



Pear Xiang Li



Apel Sunmoon

LAMPIRAN: 9

Foto produk yang dijual baik buah-buahan maupun selain buah-





LAMPIRAN: 10

**Foto Peneliti dengan Konsumen Lailai Market Buah Malang
yang sedang mengisi kuesioner**





LAMPIRAN: 11

- a. Foto Peneliti dengan Manajer Personalia Lailai Market Buah Malang yang sedang melakukan wawancara.**



- b. Foto Peneliti dengan karyawan yang sedang bekerja dan karyawan yang sedang membuat pesanan parcel dari konsumen Lailai Market Buah Malang.



**LAMPIRAN 13: SURAT KETERANGAN PENELITIAN DI LAILAI
MARKET BUAH MALANG**





LAI LAI Market Buah Malang

Jl. Arjuno 36 Malang

Telp (0341)336069

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 46 / LM / MLGS / III 2008

Yang bertandatangan di bawah ini, Manajer Operasional Lai Lai Market Buah Malang, menerangkan dengan sebenar benarnya bahwa :

Nama : *Imarotul Azizah*
NIM : *03220127*
Jurusan : *Manajemen Pemasaran*
Tempat / tgl lahir : *Batu, 29 januari 1985*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Alamat : *Jl. Cemara Pinus 8, Sidomulyo – Batu*

Telah melakukan penelitian skripsi di Lai Lai Market Buah Malang, dengan judul "*Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Lai Lai Market Buah Malang*", pada tanggal 30 Januari 2008 sampai dengan 10 Maret 2008.

Demikian keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Maret 2008

Manajer Operasional

Lai Lai Market Buah,


Lai Lai MARKET BUAH
Jl. Arjuno 36 Malang
Telp. 336069
Fax. 336070

Johannes Harianto

