

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH APEL DI PASAR BUAH 88

Yeni Kusumawaty<sup>1</sup>, Evy  
Maharani<sup>2</sup>, Assad Triafrian  
Alhamdani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas  
Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru  
28293, Indonesia

Email :

[assadtriafrianalhamdani@gmail.com](mailto:assadtriafrianalhamdani@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini merupakan upaya untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pembelian buah apel di pasar modern yaitu pasar buah 88, dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana karakteristik konsumen terhadap perilaku konsumen buah apel, bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah apel, dan melihat variable bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah apel di pasar buah 88. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juli 2023 dengan melibatkan 60 orang responden. Metode purposive sampling digunakan secara hati-hati dalam menentukan responden. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yang dari instansi tertentu seperti badan pusat statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pembeli buah apel di pasar buah 88 menurut jenis kelamin didominasi perempuan dengan kelompok umur 36-45 tahun, status pernikahan di dominasi oleh konsumen yang sudah menikah, pendidikan terakhir didominasi sarjana, jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, dan rata-rata pendapatan per bulan didominasi dengan rentang pendapatan Rp.3.600.000 - Rp.6.500.000. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan, produk, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap perilaku konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen adalah variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil uji regresi linier berganda.

Kata Kunci: bauran pemasaran, perilaku konsumen, pasar modern

### Abstract

This study endeavors to analyze the marketing mix's impact on the purchasing behavior of Apple consumers in the contemporary marketplace, specifically focusing on the Pasar Buah 88. It seeks to examine the characteristics of Apple consumers, investigate the influence of marketing mix components (product, price, place, promotion, and service quality) on consumer behavior in Apple purchasing, and determine which marketing mix variable exerts the most significant impact on consumer behavior within the Pasar Buah 88. Conducted between February and July 2023, the research enlisted 60 respondents through a purposive sampling method. Data were acquired from primary sources, namely questionnaires, and secondary sources, including specific institutions such as the Central Statistics Agency. The research findings reveal that the predominant demographic of apple consumers at the Pasar Buah 88 comprises females aged 36-45, married, holding bachelor's degrees, employed in the private sector, with an average monthly income ranging from Rp. 3,600,000 to Rp. 6,500,000. The analysis demonstrates that service quality, product, and price significantly impact consumer behavior. Furthermore, the combined effect of product, price, place, promotion, and service influences consumer behavior collectively. Notably, service quality (X5) emerges as the most influential variable affecting consumer behavior, as determined by the results of multiple linear regression analysis.

Keyword: marketing mix, consumer behavior, modern market

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencarian utama masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia yang berprofesi sebagai petani sebanyak 29,59 % dari total jumlah penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Pertanian merupakan sektor pembangunan perekonomian di Indonesia. Salah satu potensi pertanian di Indonesia adalah tanaman hortikultura. Hortikultura merupakan jenis tanaman yang dibudidayakan atau tanaman kebun yang memiliki peran sebagai penyumbang terbesar sektor pertanian Indonesia. Pengembangan pertanian hortikultura dapat dilakukan untuk mencari sumber pertumbuhan baru dengan memanfaatkan peluang dan keunggulan komparatif berupa iklim bervariasi, tanah yang subur, tenaga kerja yang banyak, serta lahan yang tersedia.

Buah-buahan merupakan jenis tanaman hortikultura yang memiliki potensi besar dalam dunia agribisnis. Buah-buahan mempunyai banyak manfaat bagi tubuh manusia, diantaranya vitamin, sumber air, gizi, mineral, dan serat pangan. Data Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran perkapita sebulan untuk komoditas buah-buahan tahun 2020 sebesar Rp.30.116 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Tanaman buah-buahan banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia di setiap wilayah. Tanaman buah-buahan memiliki produksi yang besar, dan pangsa pasar yang sangat luas.

Buah Apel merupakan salah satu jenis buah-buahan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Buah apel pada umumnya dikonsumsi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan serat bagi tubuh mereka. Dengan beragamnya jenis varian buah apel yang ada di Indonesia membuat para konsumen apel merasa tidak akan pernah bosan untuk mengonsumsi buah apel. Maka dari itu pemasaran khususnya di Pekanbaru memiliki prospek yang sangat bagus untuk kedepannya.

Pasar Modern merupakan pasar yang umumnya berada di kawasan perkotaan, sehingga penyediaan barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang menguntungkan konsumen, dan dikelola dengan manajemen yang modern, (Dakhoir, 2018). Pasar buah 88 merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang terkenal di Kota Pekanbaru. Berdasarkan survey yang telah dilakukan Pasar Buah 88 Kota Pekanbaru banyak menyediakan berbagai jenis buah-buahan, salah satu buah yang dijual di pasar buah 88 adalah buah apel dengan persentase pembeliannya sebesar 58% sampai 60%.

Buah apel yang dijual di pasar buah 88 merupakan buah apel yang di impor dari luar negeri, jenis buah apel yang banyak dijual di pasar buah 88 ini adalah apel Fuji, apel Envy dan apel Gala dengan harga jual mulai dari Rp.20.000- Rp.100.000/Kg. Promosi yang dilakukan dalam menjual buah apel di pasar buah 88 dilakukan dengan cara memilih apel yang besar dan kecil, ukuran apel yang kecil dijual dengan murah dan dipacking ke dalam plastik, sedangkan apel yang berukuran besar di pajang di rak dingin.

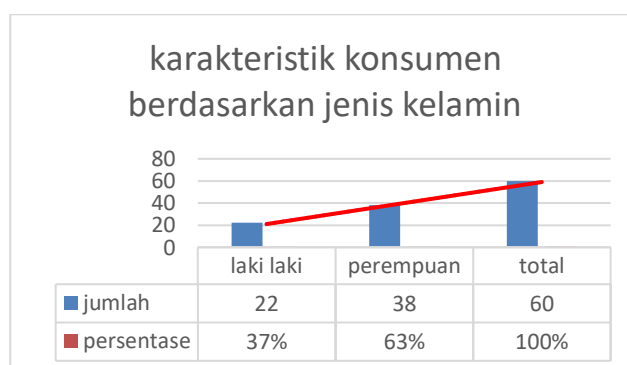
Masyarakat Kota Pekanbaru juga mengalami perubahan perilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih barang, kualitas barang, dan harga suatu barang. Salah satu contoh perilaku konsumen dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam berbelanja buah apel di Pasar Buah 88 Pekanbaru. Penentuan produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan Pasar Buah Kota Pekanbaru dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah-buahan (Afifah, 2018). Konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli buah apel dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Buah 88 Pekanbaru Jalan Riau, Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Pasar Buah 88 Kota Pekanbaru menjual berbagai jenis buah-buahan dan keberadaan lokasi yang terletak disentra kepadatan penduduk Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang terhitung dari bulan Februari 2023 sampai Juli 2023. Responden yang harus diambil sebanyak 60 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung di lapangan terhadap responden seperti karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian konsumen terhadap buah-buahan di Pasar Buah 88 kota Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang berkaitan langsung dengan lokasi penelitian, seperti Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik, buku yang berkaitan dengan penelitian serta penelitian terdahulu. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan alat analisis statistical program for social science (SPSS).

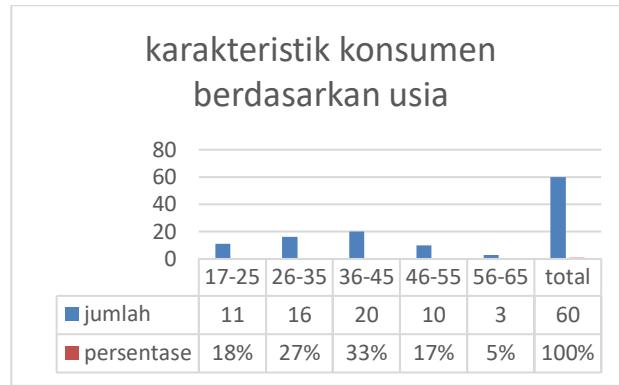
## HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian buah apel di pasar Buah 88 Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Konsumen merupakan aspek yang penting untuk diketahui dalam sebuah penelitian, karena dengan mengenali karakteristik konsumen maka hasil penelitian akan jadi jauh lebih baik. Responden pada penelitian yaitu konsumen yang membeli buah apel di pasar buah 88 Pekanbaru, lalu melakukan percakapan ringan dengan beberapa responden, lalu memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden lalu menunggu respon konsumen yang mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Identitas dari konsumen atau responden yang dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan, intensitas belanja, pengeluaran belanja per bulan.



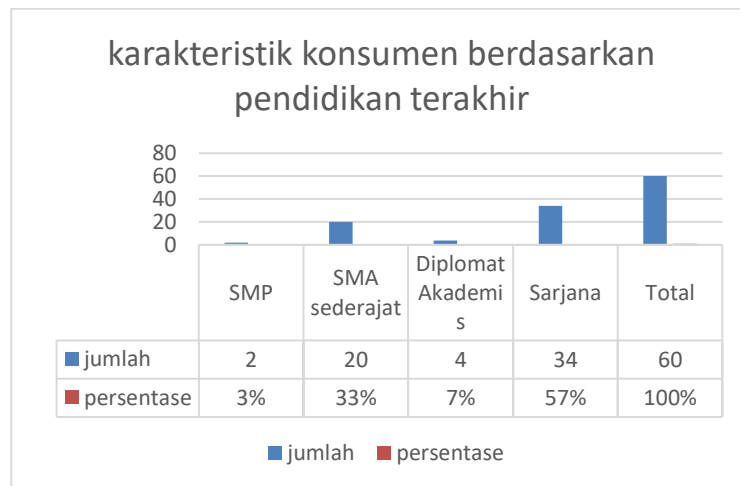
Gambar 1. Karakteristik konsumen berdasarkan gender

Berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin yang membeli buah apel di pasar buah 88 Pekanbaru banyak didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 38 orang atau 63 persen dan jumlah laki-laki 22 orang atau 37 persen dari keseluruhan total data.



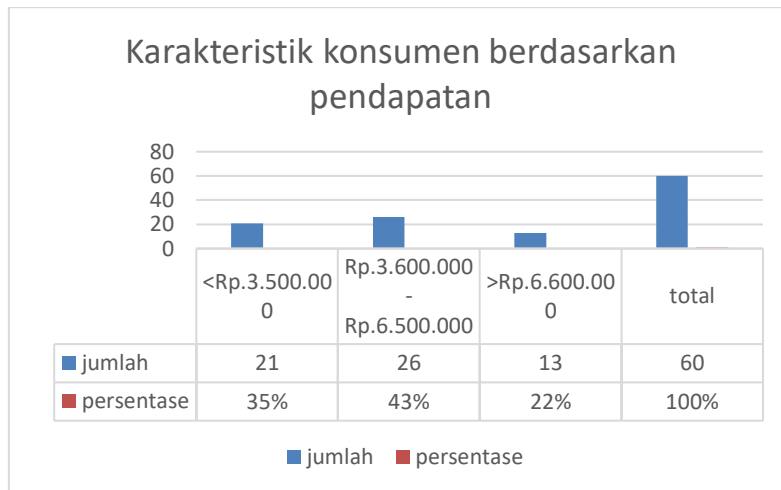
Gambar 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Kelompok umur konsumen banyak didominasi berusia antara 36 sampai 45 tahun dengan jumlah sebanyak 20 orang dengan persentase 33 persen dan kelompok umur 56 sampai 65 tahun menjadi kelompok konsumen yang paling terendah dengan jumlah sebanyak 3 dengan persentase 5 persen.



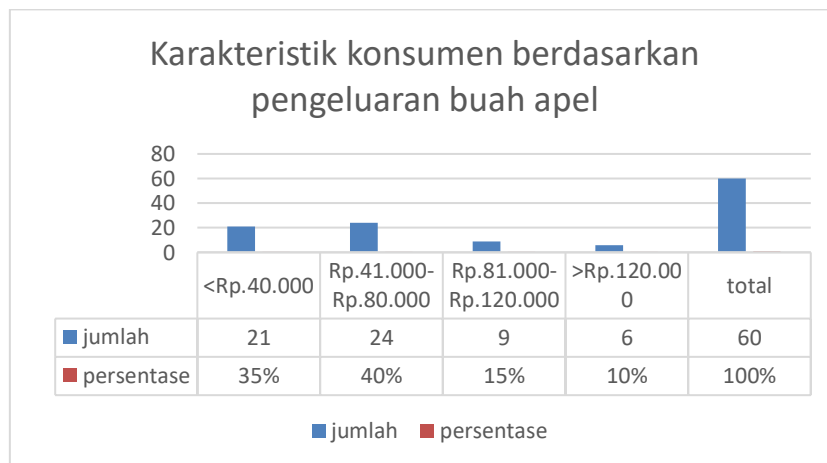
Gambar 3. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan

Menunjukkan konsumen yang membeli buah apel di pasar buah 88 Pekanbaru didominasi berpendidikan terakhir sarjana S1/S2, yaitu sebanyak 57 persen. Berdasarkan hal tersebut konsumen yang membeli buah apel di pasar buah 88 termasuk dalam kategori berpendidikan tinggi sehingga mereka akan lebih memperhatikan produk yang akan mereka beli.



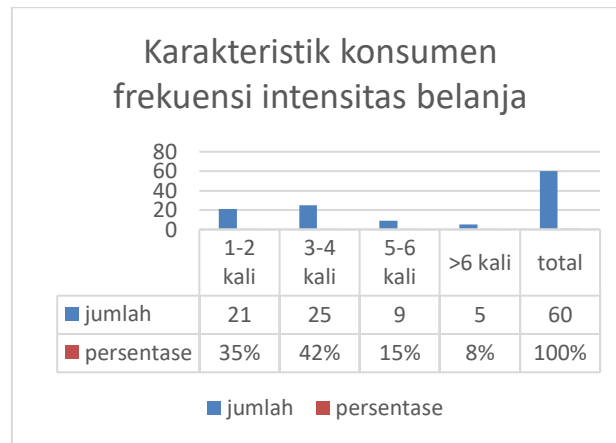
Gambar 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Pada tabel karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan menunjukkan pendapatan konsumen didominasi Rp.3.600.000- Rp.6.500.000 sebanyak 26 orang atau 43 persen.



Gambar 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pengeluaran

Menunjukkan persentase terbesar jumlah pengeluaran konsumen dalam setiap pembelian buah apel adalah 41.000 – 80.000 hal ini sesuai dengan rata-rata pendapatan konsumen yang berbelanja dipasar buah 88 Pekanbaru lebih besar dari tingkat upah umum regional (UMR) masyarakat Kota Pekanbaru yaitu sebesar Rp 3.300.000, hal ini dikarenakan semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin banyak pula kebutuhan yang dibeli.



Gambar 6. Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi belanja

Karakteristik konsumen menurut frekuensi intensitas belanja menunjukkan frekuensi pembelian terbesar setiap bulan adalah 3- 4 kali dengan persentase 42 persen menunjukkan bahwa dalam sebulan konsumen berbelanja ke pasar buah 88 Pekanbaru sebanyak 3 sampai 4 kali.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Wowor, 2021).

### Produk Buah Apel Pasar Buah 88 Pekanbaru

Produk buah apel yang dijual dipasar buah 88 Pekanbaru memiliki berbagai jenis dan varietas yang beragam, namun satu hal yang pasti buah apel yang dijual di pasar buah 88 merupakan jenis buah apel impor. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperjual belikan, dikonsumsi, atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

Tabel 1. Indikator penilaian buah

| No                        | indikator   | skor | Kategori      |
|---------------------------|---|------|---------------|
| 1.                        | Kesegaran, Kebersihan, dan Kehigienisan buah apel | 4,22 | Sangat setuju |
| 2.                        | Penampilan/kemasan buah apel                      | 3,93 | Setuju        |
| 3.                        | Keanekaragaman jenis buah apel                    | 4,83 | Sangat setuju |
| Rata-rata variabel produk |   | 4,51 | Sangat setuju |

Pada Tabel 1 menunjukkan tanggapan konsumen terkait produk buah apel yang di jual di pasar buah 88 Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori sangat setuju dengan skor 4,51.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Dasipah (2010) bahwa konsumen memiliki kriteria berbeda-beda dalam melakukan pembelian produk salah satunya pada pembelian buah apel, konsumen akan memilih buah apel sesuai dengan kesegaran, kebersihan dan ke higienisan buah apel.

### Harga Buah Apel Pasar Buah 88 Pekanbaru

Sub variabel harga menjelaskan tentang tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas buah apel, kesesuaian harga dengan manfaat buah apel, dan daya saing harga buah apel. Dari sub variabel yang sudah disebutkan tersebut yang nantinya akan mewakili pandangan konsumen terhadap harga buah apel yang dijual dipasar buah 88 Pekanbaru.

Tabel 2. Indikator penilaian harga

| no                       | indikator                                  | skor | Kategori      |
|--------------------------|--|------|---------------|
| 1.                       | Kesesuaian harga dengan kualitas buah apel | 4,72 | Sangat setuju |
| 2.                       | Kesesuaian harga dengan manfaat buah apel  | 4,38 | Sangat Setuju |
| 3.                       | Daya saing harga buah apel                 | 3,63 | Setuju        |
| Rata-rata variabel harga |  | 4,24 | Sangat setuju |

Pada tabel menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel harga adalah sangat setuju dengan skor 4,24. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sutrsino dkk (2018), bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.

### Tempat penjualan buah apel di pasar buah 88 Pekanbaru

Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu perusahaan (Khumairo, 2018). Sub variabel tempat menjelaskan tentang tanggapan konsumen mengenai lokasi pasar buah 88 yang strategis, tempat parker yang memadai, penerangan ruangan, dan kenyamanan ruangan (AC dan kebersihan ruangan).

Tabel 3. Indikator kesesuaian lokasi

| No                        | Indikator                                      | skor | Kategori      |
|---------------------------|--|------|---------------|
| 1.                        | Lokasi pasar buah yang strategis               | 3,63 | Setuju        |
| 2.                        | Tempat parkir yang memadai                     | 4,57 | Sangat Setuju |
| 3.                        | Penerangan ruangan                             | 3,03 | Netral        |
| 4.                        | Kenyamanan ruangan (AC dan kebersihan ruangan) | 4,78 | Sangat Setuju |
| Rata-rata variabel tempat |  | 4,00 | Setuju        |

Pada tabel menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel tempat adalah setuju dengan skor 4,00. Menurut Lubis (2020), bahwa konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk menentukan tempat berbelanja, oleh sebab itu pasar modern harus memperhatikan berbagai faktor persepsi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang menurut konsumen terbaik, diantaranya adalah faktor lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

### **Promosi buah apel pasar buah 88 Pekanbaru**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sub variabel promosi menjelaskan tentang tanggapan konsumen mengenai penggunaan atribut papan pasar buah 88 Pekanbaru, frekuensi promo yang ditawarkan, serta kemahiran pelayan dalam mempromosikan produk secara langsung.

Tabel 4. Indikator promosi buah

| no                         | Indikator  | skor | Kategori      |
|----------------------------|--|------|---------------|
| 1.                         | Penggunaan atribut papan pasar buah 88 Pekanbaru | 4,68 | Sangat Setuju |
| 2.                         | Frekuensi promo yang ditawarkan                  | 3,52 | Setuju        |
| 3.                         | Promo dapat dipercaya                            | 4,27 | Sangat Setuju |
| 4.                         | Cepatnya informasi promo                         | 3,85 | Setuju        |
| Rata-rata variabel promosi |  | 4,08 | Setuju        |

menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel promosi adalah setuju dengan skor 4,08. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

### **Kualitas Pelayanan Pasar Buah 88 Pekanbaru**

Menurut Lubis (2020) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sub variabel pelayanan menjelaskan tentang tanggapan konsumen mengenai penampilan fisik pramuniaga yang rapi, kemampuan pramuniaga dalam merespon keluhan pelanggan, pegawai kasir yang tanggap melayani transaksi, dan keramahan dan kesopanan pramuniaga.



Tabel 5. **Kualitas Pelayanan Pasar**

| No                           | Indikator  | skor | Kategori      |
|------------------------------|--|------|---------------|
| 1.                           | Penampilan fisik pramuniaga yang rapi                            | 4,72 | Sangat Setuju |
| 2.                           | Kemampuan pengetahuan prauniaga dalam merespon keluhan pelanggan | 4,68 | Sangat Setuju |
| 3.                           | Pegawai kasir yang tanggap melayani transaksi                    | 4,33 | Sangat Setuju |
| 4.                           | Keramahan dan kesopanan pramuniaga                               | 4,95 | Sangat Setuju |
| Rata-rata variabel pelayanan |  | 4,67 | Sangat Setuju |

menunjukkan rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel pelayanan adalah sangat setuju dengan skor 4,67. Menurut Lubis (2020) pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perhatian terhadap kepentingan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci utama untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat.

#### **Tanggapan Responden Buah Apel Terhadap Perilaku Konsumen**

Faktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen dipertimbangkan dalam proses konsumen memutuskan suatu pembelian terhadap produk. Pada proses pemilihan keputusan dalam pembelian produk dilakukan dengan menggunakan salah satu dari beberapa alternatif produknya dilakukan dengan tindakan yang nyata yang kemudian pilihannya dievaluasi dan ditentukan sikap selanjutnya (Putri 2017). Adapun perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator, yaitu indikator faktor budaya, factor social, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Tabel 6. **Tanggapan Responden Buah Apel**

| No                                   | Indikator        | skor | Kategori |
|--------------------------------------|------------------|------|----------|
| 1.                                   | Faktor Budaya    | 4,02 | Setuju   |
| 2.                                   | Faktor Sosial    | 4,05 | Setuju   |
| 3.                                   | Faktor Pribadi   | 4,04 | Setuju   |
| 4.                                   | Faktor Psikologi | 4,07 | Setuju   |
| Rata-rata variabel perilaku konsumen |                  | 4,05 | Setuju   |

Menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap perilaku konsumen adalah setuju dengan skor 4,05. Faktor psikologi merupakan salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang memiliki skor tertinggi, dalam hal ini faktor psikologi akan menimbulkan motivasi bagi konsumen untuk membeli buah apel di pasar buah 88 Pekanbaru,

kemudian persepsi mengenai jenis buah apel yang dibeli, pengalaman yang mereka dapatkan sebelumnya serta kecenderungan terhadap produk buah apel yang dibeli. Faktor psikologi mendapatkan tanggapan setuju dari konsumen setuju dengan skor tertinggi dari faktor lainnya yaitu dengan skor 4,07. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Zulkifli (2021) Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan.

### Uji F

Uji F dilakukan secara simultan pada penelitian ini yaitu pengaruh antara perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan)

Tabel 7. Pengujian Uji beda

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|       | Regression | 4222,506       | 5  | 844,501     | 98,140 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 464,673        | 54 | 8,605       |        |                   |
|       | Total      | 4687,179       | 59 |             |        |                   |

Pengambilan kesimpulan berdasarkan pada nilai probabilitas F lebih kecil dari alpha (0,05) dan memiliki F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi pada penelitian dianggap layak dan berarti bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 60 orang dengan alpha 0,05 diketahui bahwa F tabel nya adalah 2,383. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (98,140) > F tabel (2,383) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

### Uji T

Uji T dilakukan secara parsial pada penelitian ini yaitu pengaruh antara perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan)

Tabel 8. Pengujian Uji T

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 1,227                       | 2,290      |                           | ,536   | ,594 |                         |       |
| 1 X1       | -,641                       | ,274       | -,123                     | -2,339 | ,023 | ,665                    | 1,503 |
| X2         | ,576                        | ,247       | ,120                      | 2,332  | ,023 | ,688                    | 1,454 |
| X3         | ,247                        | ,264       | ,087                      | ,938   | ,352 | ,212                    | 4,726 |
| X4         | ,557                        | ,339       | ,198                      | 1,642  | ,106 | ,126                    | 7,921 |
| X5         | 1,965                       | ,331       | ,679                      | 5,937  | ,000 | ,141                    | 7,115 |

a. Produk

Produk memiliki nilai t hitung sebesar -2,339 dengan signifikansi 0,023. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $(-2,339) > t$  tabel (2,160) atau signifikansi  $(0,023) > 0,05$ . Artinya adalah bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

b. Harga

Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,332 dengan signifikansi 0,023. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $(2,332) > t$  tabel (2,160) atau signifikansi  $(0,023) < 0,05$ . Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

c. Tempat

Tempat memiliki nilai t hitung sebesar 0,938 dengan signifikansi 0,352. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $(0,938) > t$  tabel (2,160) atau signifikansi  $(0,352) < 0,05$ . Artinya adalah bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

d. Promosi

Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 1,642 dengan signifikansi 0,106. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $(1,642) > t$  tabel (2,160) atau signifikansi  $(0,106) > 0,05$ . Artinya adalah bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

e. Pelayanan

Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,937 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $(5,937) < t$  tabel (2,160) atau signifikansi  $(0,006) < 0,05$ . Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen pembeli buah apel di pasar buah 88 Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru menurut jenis kelamin didominasi perempuan dengan kelompok umur 36-45 tahun, status pernikahan di dominasi oleh konsumen yang sudah menikah, pendidikan terakhir didominasi sarjana, jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, dan rata-rata pendapatan per bulan didominasi dengan rentang pendapatan Rp.3.600.000 - Rp.6.500.000. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan, produk, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap perilaku konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen adalah variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil uji regresi linier berganda.

## PUSTAKA

- Afifah. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis UNS*. Vol 2, No. 1.
- BPS Indonesia. 2021. Data Sosial Ekonomi Nasional. Riau. BPS Riau.
- Darkhoir. A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Sudi Agama dan Masyarakat*. Vol. 14. No. 01. E-ISSN: 2540-8232.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1. E-ISSN : 2622 – 304X, P-ISSN : 2622 – 3031
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lubis. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol. 4 No. 3.
- Putri. (2017). Manajemen Pemasaran. Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Sari, Mitha. (2019). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada UMKM Peremuan Bidang Fashion Di Unit Pasar Kencong Baru. Prosiding The 5th Seminar Nasional dan Call for Paper, The 5th SNCP 2019, ISBN : 978-602-6988- 71-3 : 221–29
- Sutrisno, N.R.R, Widodo, J., & Zaliano, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Volume 12, Nomor 2. ISSN 2548-7175.
- Wowor, V, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal Emba*. Vol.9 No.3. 1472 – 1481.
- Zulkifli. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 5, Nomor 1.