

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR SISTEM RITEL  
DI PASAR BUAH PEKANBARU**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX DECISIONS AGAINST  
CONSUMERS IN PURCHASING FRUIT AND VEGETABLE RETAIL  
SYSTEMS IN PASAR BUAH PEKANBARU**

**Devi Wulan Suci, Eliza, Evy Maharani  
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
[deviwulansuci@yahoo.com](mailto:deviwulansuci@yahoo.com), 081277966821**

**ABSTRACT**

This research aims to determine the effect of marketing mix on consumer purchasing decisions of fruit and vegetables in Pasar Buah Pekanbaru jointly or partially and to know the marketing mix consisting of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) and service (X5), the dominant influence on consumer decisions in the purchase of fruits and vegetables in Pasar Buah Pekanbaru. Sample selection method used was purposive sampling with total sample of 50 people for fruit respondents and 50 people for vegetables respondents. The research has been done on October 2013 in Pasar Buah Pekanbaru. The results showed that the marketing mix consisting of product, price, location, promotion and service have an effect simultaneously (jointly) on consumer purchasing decisions of fruit and vegetables in Pasar Buah Pekanbaru with results F-hitung test obtained, seen F-hitung for purchase of fruit and for purchase of vegetable is greater than F-tabel.

Meanwhile, partial (individual), product, place and service variables that influence the purchasing decisions of consumers of fruit and vegetables with t-hitung for purchase of fruit, product, place and service and than t-hitung for purchase of vegetables, product, place and service showed greater than t-table so that both variables are significant. From the analysis showed that the product variable, the dominant influence on consumer purchase of fruit. From the analysis showed that the place variable, the dominant influence on consumer purchase of vegetables in Pasar Buah Pekanbaru with results of regression analysis showed the greatest value.

**Key words: Marketing mix, Consumer's decision, Consumer, Fruit and Vegetables**

---

**PENDAHULUAN**

Buah dan sayur yang merupakan bagian dari susunan konsumsi pangan yang representatif menurut golongan pangan di Indonesia dianjurkan untuk dikonsumsi setiap harinya, oleh

karena itu ketersediannya di pasar harus selalu terjaga. Nilai ekonomis dari produk buah dan sayur ditambah dengan tingkat konsumsi buah dan sayur penduduk Indonesia yang tinggi menjadikan produk pertanian tersebut sebagai komoditi menjanjikan disektor agribisnis. Buah dan sayur termasuk kedalam produk yang mudah rusak, bersifat musiman, dan beragam dalam jenis, ukuran serta mutu dan tidak tahan disimpan terlalu lama, sehingga sebagian produsen akan langsung memasarkan hasil panen buah dan sayur tersebut kepada konsumen, baik itu sebagai pedagang besar ataupun pedagang eceran.

Perdagangan eceran (bisnis ritel) pada pasar modern adalah salah satu bentuk perantara pemasaran yang mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat di Indonesia pada saat ini. Pada dasarnya setiap perusahaan ingin terus meningkatkan laba disertai dengan peningkatan volume penjualan. Persaingan yang semakin ketat terutama antara usaha yang sejenis menyebabkan perusahaan harus menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Perusahaan pelaku bisnis harus memiliki suatu strategi bagaimana dapat memasarkan produknya dengan menempatkan kepuasan konsumen pada prioritas utama. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran mengkaji beberapa elemen yang harus dipertimbangkan demi keberhasilan strategi perusahaan, elemen tersebut meliputi elemen *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Lokasi), *promotion* (Promosi) dan *service* (Pelayanan) (I.G.W Anantayoga, 2002).

Pasar Buah Pekanbaru merupakan salah satu ritel modern yang beroperasi di Pekanbaru dengan memasarkan produk basis seperti buah dan sayur serta produk nonbasis seperti makanan ringan dan makanan khas Pekanbaru. Terletak tepat di jantung kota Pekanbaru, sehingga memberikan nilai lebih bagi Pasar Buah Pekanbaru jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas pendukung yang baik, dan pelayanan yang memuaskan membuat Pasar Buah Pekanbaru menjadi salah satu ritel modern yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan sebelumnya, maka Pasar Buah Pekanbaru dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok ritel modern di Riau. Usaha Pasar Buah Pekanbaru sebagai ritel modern yang menjadikan pemahaman terhadap jenis keputusan dan perilaku belanja pelanggan sebagai tujuan perusahaan untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pengorganisasian bauran pemasaran ritel menimbulkan kecenderungan teoritik yang menarik untuk diteliti dengan pokok permasalahan sebagai berikut : (1) Apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen secara simultan (bersama-sama) maupun secara individu (parsial) dalam melakukan pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru? (2) Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: (1) Untuk

mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru secara bersama-sama maupun secara parsial; (2) Untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli – Oktober 2013 yang bertempat di pasar modern Pasar Buah Pekanbaru, berlokasi di jalan Sudirman No 88-92 kota Pekanbaru Propinsi Riau. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur kepada responden untuk diisi oleh responden, kemudian jawaban dari responden tersebut dianalisis. Pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang berbelanja lebih dari satu jenis produk dan sebelumnya sudah pernah berbelanja produk buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan baik dalam pembelian buah atau pembelian sayur masing-masing adalah sebanyak 50 responden. Pertimbangan dalam menentukan sampel berasal dari teori Roscoe (1975) dimana dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel

sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Riduwan (2002) skala likert adalah skala yang berdasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur. Adapun indikator variabel yang diukur adalah sebagai berikut : (1) variabel *Product* yang terdiri dari indikator keragaman jenis buah dan sayur yang tersedia, kualitas dan kuantitas buah dan sayur, ketersediaan buah dan sayur serta kerapian penataan buah dan sayur sesuai dengan jenis, manfaat dan kualitas; (2) variabel *Price* yang terdiri dari indikator harga buah dan sayur yang cenderung lebih murah dari pasar modern lain, harga buah yang sesuai dengan kualitas, perbandingan harga yang mempengaruhi keputusan berbelanja dan harga yang menjadi pertimbangan berbelanja; (3) variabel *place* yang terdiri dari indikator kemudahan menemukan lokasi, dapat dijangkau dengan berbagai sarana angkutan umum, fasilitas halaman parkir yang luas dan arus lalu lintas yang lancar; (4) variabel *promotion* yang terdiri dari indikator promosi buah musiman yang dilihat atau didengar, promo, undian hadiah dan papan promosi yang ada; (5) variabel *service* yang terdiri dari indikator kualitas prima produk, penyediaan faktor penarik toko yang baik, kebersihan dan tampilan toko serta penampilan dan keramahan staf Pasar Buah Pekanbaru.

Skala Likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai sangat penting. Skor jawaban

responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang di beri nilai 1-5 yaitu:

- Jawaban STS (Sangat tidak setuju)
- Jawaban TS (tidak setuju)
- Jawaban R (ragu-ragu)
- Jawaban S (Setuju)
- Jawaban SS (sangat setuju)

Untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{50(5-1)}{5} = 40$$

Sumber: Umar Husein, 2004

Dimana:

RS = Panjang Interval

m = Jumlah Sampel

n = Alternatif Jawaban

Maka didapat rentang skala sebagai berikut:

50 – 89 = Sangat Tidak Setuju

90 – 129 = Tidak Setuju

130 – 169 = Ragu-ragu

170 – 209 = Setuju

210 – 250 = Sangat Setuju

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksensif (*Method of Successive Internal/MSI*), sebuah menu tambahan pada *Microsoft Excel*. Proses ini disebut dengan transformasi data (Lusiana, 2011). Analisis data yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur menggunakan uji statistik Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) dan dihitung melalui progam SPSS versi 16.00 dengan pendekatan model sebagai berikut:

$$Y_b = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y_s = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

$Y_b$  = Keputusan pembelian konsumen buah

$Y_s$  = Keputusan pembelian konsumen sayur

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  2 = *Product*

$X_2$  3 = *Price*

$X_3$  4 = *Place*

$X_4$  5 = *Promotion*

$X_5$  = *Service*

e = Faktor pengganggu

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen buah ( $Y_b$ ) dan sayur ( $Y_s$ ) digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F ini dilakukan untuk melihat secara simultan (bersama-sama) pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian uji t bertujuan untuk melihat secara parsial (individu) pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

CV. Pekanbaru Pasar Buah didirikan pada pertengahan tahun 80-an oleh almarhum Bpk. Andi yang sekaligus sebagai direktur utama pada waktu itu. Dibawah kepemimpinannya, CV. Pekanbaru Pasar Buah telah mampu memperkerjakan hampir 80 karyawan diberbagai divisi perusahaan pada saat ini dan memiliki satu cabang swalayan Pasar Buah Hokki 88 di Pekanbaru. CV. Pekanbaru Pasar Buah ini beroperasi di jalan Sudirman no 88-92 dengan ijin usaha dari dinas perindustrian

dan perdagangan serta sudah terdaftar sebagai pelaku usaha penjualan komoditas buah impor.

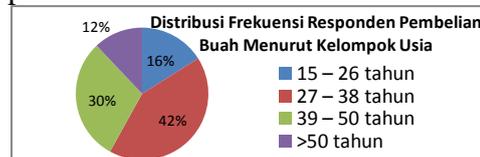
Produk pemasaran utama perusahaan ini adalah produk buah-buahan impor bermerek yang didatangkan dari berbagai negara seperti China, Korea, New Zealand, Afrika, Prancis, Australia dan bahkan dari USA. Beberapa contoh buah-buahan impor tersebut adalah Apel Fuji Doiliang, Apel Fuji RRC, Apel Merah Washington Jumbo, Apel Merah New Zealand, Apel Royal Gala Afrika, Jeruk Honey Murcot, Jeruk Mandarin, Sunkist Australia, Sankist USA, Pear Shandong, Pear Yalie, Pear Gonlie, Pear Korea, Pear Xianglie Jumbo, Plum Merah USA, Kiwi Gold New Zealand dan Anggur Merah Australia.

Selain bertindak sebagai importir dari penjual buah-buahan impor bermerek, CV. Pekanbaru Pasar Buah juga melayani berbagai penjualan buah-buahan lokal bermerek seperti jeruk Berastagi, apel Lengkek dan buah jenis lainnya. Sedangkan produk sayur mayur didatangkan dari dalam negeri berupa sayur Bayam Merah, Bayam Hijau, Kacang Panjang, Jagung Manis, Cabai Merah, Cabai Hijau, Tomat, Kangkung, Kubis dan lain sebagainya. Produk lokal di perusahaan ini baik itu buah atau sayuran lokal umumnya didatangkan dari provinsi Sumatera Utara.

### Gambaran Umum Responden

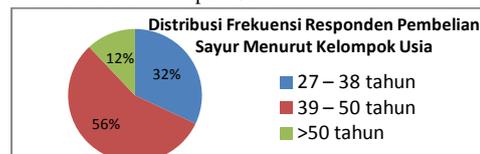
Identitas responden yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu responden menurut usia, responden menurut jenis kelamin, responden menurut status pernikahan, responden menurut pendidikan terakhir, responden menurut jenis pekerjaan, responden menurut

penghasilan perbulan, responden menurut lama waktu kunjungan dan responden menurut frekuensi pembelian.



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

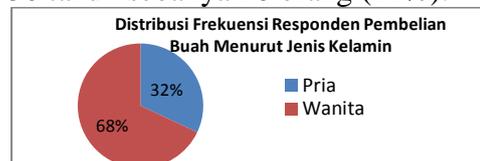
Gambar 1. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Kelompok Usia



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

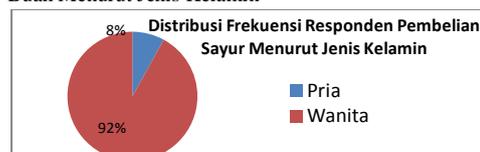
Gambar 2. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Kelompok Usia

Kelompok usia responden pembelian buah terbanyak umumnya adalah 27 – 38 tahun yaitu sebanyak 21 responden (42%). Dalam usia tersebut semua responden telah menikah sehingga banyak kebutuhan yang harus dipenuhi khususnya untuk kebutuhan pangan seperti buah. Kelompok usia paling sedikit adalah usia diatas 50 tahun sebanyak 6 orang (12%). kelompok usia responden pembelian sayur terbanyak umumnya adalah 39 – 50 tahun yaitu sebanyak 28 orang responden (56%). Kelompok usia yang paling sedikit melakukan pembelian sayur adalah usia diatas 50 tahun sebanyak 6 orang (12%).



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

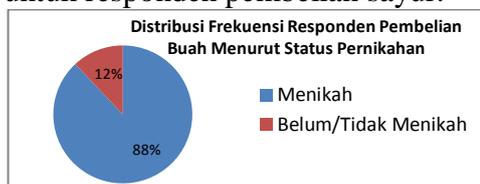
Gambar 3. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Jenis Kelamin



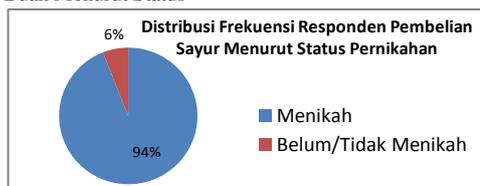
Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Gambar 4. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang sering berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru adalah konsumen wanita pembelian buah sebanyak 34 orang (68%) dan wanita pembelian sayur sebanyak 46 orang (92%). Hal ini dikarenakan wanita yang mengurus kebutuhan rumah tangga sehari-hari, sedangkan konsumen pria hanya sebanyak 16 orang (32%) untuk responden pembelian buah dan 4 orang (8%) untuk responden pembelian sayur.



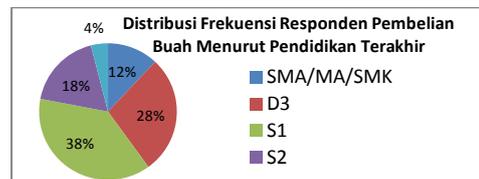
Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 5. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Status



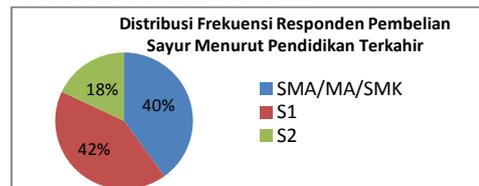
Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 6. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Status

Berdasarkan status pernikahan, konsumen yang sering melakukan pembelian di Pasar Buah Pekanbaru adalah konsumen dengan status menikah dengan jumlah responden sebanyak 44 orang (88%) untuk pembelian buah dan 47 orang (94%) untuk pembelian sayur, hal ini terjadi karena konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru kebanyakan ingin membeli kebutuhan sehari-hari untuk konsumsi rumah tangga. Untuk responden yang belum/tidak menikah sebanyak 6 orang (12%) untuk pembelian buah dan 3 orang (6%) untuk pembelian sayur. Hal ini dikarenakan, Pasar Buah Pekanbaru bukanlah pusat pebelanjaan seperti Mall yang bisa dijadikan tempat rekreasi oleh para pelajar dan remaja yang belum menikah sehingga hanya

sedikit konsumen yang belum/tidak menikah yang melakukan pembelian di Pasar Buah Pekanbaru.

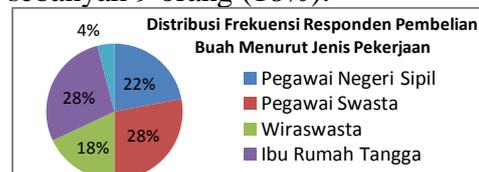


Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 7. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Pendidikan terakhir

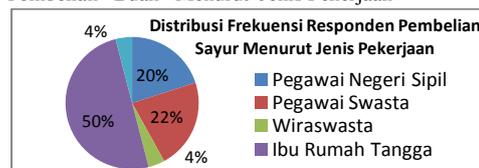


Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 8. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Pendidikan terakhir

Responden pembelian buah menurut pendidikan terakhir terbanyak adalah lulusan S1 sebesar 19 orang (38%). Hal ini terkait dengan banyaknya lulusan S1 yang tersebar di Pekanbaru. Untuk responden pembelian buah menurut pendidikan terakhir paling sedikit adalah sebanyak 6 orang (12%) untuk jenjang pendidikan SMA/MA/SMK. Responden pembelian sayur menurut pendidikan terakhir terbanyak adalah lulusan S1 sebesar 21 orang (42%). Kemudian, urutan terakhir untuk jenjang pendidikan terakhir adalah S2 sebanyak 9 orang (18%).



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 9. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013  
Gambar 10. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden buah yang paling banyak adalah pegawai swasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 14 orang (28%). Hal ini dikarenakan sebagian besar pegawai swasta yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru bekerja di sekitar daerah Pasar Buah Pekanbaru sehingga sepulang dari kantor langsung singgah untuk berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru. Kemudian untuk jenis pekerjaan paling sedikit adalah jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 9 orang (18%). Jenis pekerjaan terbanyak responden sayur adalah ibu rumah tangga yaitu sebesar 25 orang (50%). Hal ini dikarenakan produk sayur mayur adalah produk yang identik dengan urusan ibu rumah tangga. Sedangkan urutan terakhir adalah jenis pekerjaan wiraswasta dan lain-lain masing-masing berjumlah 2 orang (4%).



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Gambar 11. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Penghasilan

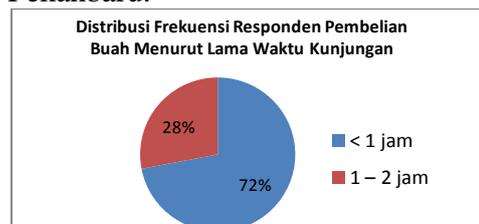


Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Gambar 12. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Penghasilan

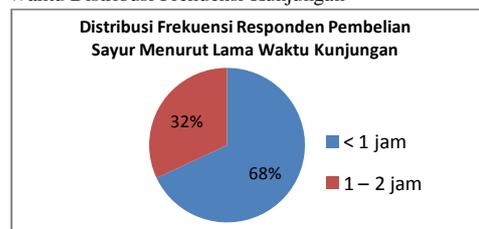
Berdasarkan penghasilan perbulan, responden yang paling banyak melakukan pembelian buah di Pasar Buah Pekanbaru adalah konsumen yang memiliki penghasilan perbulan lebih dari Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 17 orang responden (34%). Hal ini

dikarenakan harga buah di Pasar Buah Pekanbaru relatif mahal karena memakai sistem ritel atau pasar modern, biasanya konsumen yang berpenghasilan tinggi yang berbelanja di sini. Responden yang paling sedikit melakukan pembelian buah adalah konsumen yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang responden (8%). Responden yang melakukan pembelian sayur di Pasar Buah Pekanbaru adalah konsumen yang memiliki penghasilan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 29 orang (58%) dan konsumen yang memiliki penghasilan perbulan lebih dari Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 21 orang responden (42%). Hal ini terkait dengan tingginya harga sayur di Pasar Buah Pekanbaru. Berdasarkan pengamatan di lapangan, harga sayur di Pasar Buah Pekanbaru 50% relatif lebih mahal di dibandingkan dengan harga sayur di pasar tradisional dan biasanya hanya konsumen yang berpenghasilan tinggi yang berbelanja sayur di Pasar Buah Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

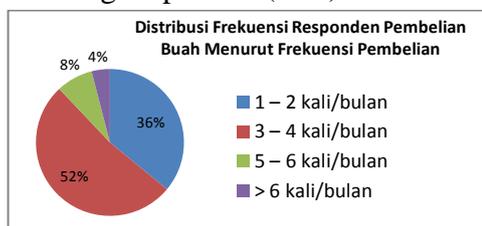
Gambar 13. Responden Pembelian Buah Menurut Lama Waktu Distribusi Frekuensi Kunjungan



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

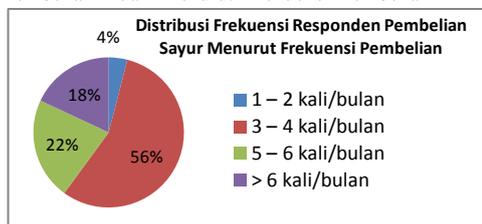
Gambar 14. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Lama Waktu Kunjungan

Berdasarkan lama waktu kunjungan, pada umumnya responden yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru menghabiskan waktu dibawah 1 (satu) jam lamanya untuk melakukan pembelian dengan persentase masing-masing responden pembelian buah dan sayur sebesar 72% dan 68 %. Hal ini dikarenakan para pengunjung Pasar Buah Pekanbaru melakukan pembelian di Pasar Buah Pekanbaru hanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, sedangkan untuk lama waktu kunjungan yang lebih dari 2 jam, tidak ada responden yang melakukannya karena Pasar Buah Pekanbaru tidak dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi seperti mall-mall yang ada di Pekanbaru. Kemudian lama waktu kunjungan 1 (satu) sampai 2 (dua) jam sebanyak 16 orang responden (32%).



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Gambar 15. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Buah Menurut Frekuensi Pembelian



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Gambar 16. Distribusi Frekuensi Responden Pembelian Sayur Menurut Frekuensi Pembelian

Frekuensi konsumen melakukan pembelian buah di Pasar Buah Pekanbaru dalam satu bulannya adalah berkisar 3 (tiga) sampai 4 (empat) kali sebesar 26 orang

responden (52%). Hal ini terjadi karena para konsumen buah di Pasar Buah Pekanbaru sadar akan pentingnya kebutuhan serat dan vitamin dari buah, sehingga mereka tidak jarang melakukan pembelian buah di Pasar Buah Pekanbaru. Frekuensi pembelian buah terkecil adalah lebih dari 6 (enam) kali dalam sebulan yaitu sebanyak 2 orang responden saja (4%). Pada pembelian sayur, frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian sayur setiap bulannya adalah 3 (tiga) sampai 4 (empat) kali dengan jumlah responden 28 orang (56%). Hal ini dikarenakan bahwa baik buah maupun sayur merupakan salah satu menu makanan penunjang kesehatan tubuh. Konsumsi buah dan sayur sangat dianjurkan agar memenuhi menu makanan sehat, karena keduanya memiliki nutrisi serta nilai gizi yang banyak diperlukan oleh tubuh sehingga tubuh dapat selalu sehat tampil lebih bugar (Kurnianti, 2013). Kemudian frekuensi pembelian sayur paling sedikit adalah 1 (satu) sampai 2 (dua) kali sebanyak 2 responden saja (4%).

### Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di Pasar Buah Pekanbaru terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden mengenai variabel-variabel yang digunakan. Variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *service* ( $X_5$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Tabel 1. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Produk Pembelian Buah dan Pembelian sayur

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Faktor keragaman jenis produk mempengaruhi berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.			10	22	18	208			5	33	12	207
2	Pasar Buah Pekanbaru menyediakan produk yang berkualitas.			9	22	19	210			3	35	12	209
3	Kerapian penataan produk Pasar Buah Pekanbaru membuat tertarik untuk membeli.		1	11	29	9	196			2	35	13	211
4	Kuantinitas (barang yang selalu ada) ketersediaan produk mempengaruhi berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.			6	26	18	212			3	32	15	212
<b>Jumlah</b>						<b>826</b>	<b>839</b>						
<b>Rata - rata</b>						<b>206,5</b>	<b>209,75</b>						

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Tabel 2. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Harga Pembelian Buah dan Pembelian sayur

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Harga produk di Pasar Buah Pekanbaru cenderung lebih murah dari pasar modern lain dan sesuai dengan standar harga eceran.	6	30	7	7		115	6	34	10		104	
2	Harga produk di Pasar Buah Pekanbaru sesuai dengan kualitas yang diharapkan.		1	7	34	8	199			3	33	14	211
3	Besarnya harga produk menjadi pertimbangan dalam berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru		1	16	28	5	197		16	18	16	150	
4	Perbandingan harga produk pada Pasar Buah Pekanbaru dengan pasar modern lain mempengaruhi keputusan berbelanja.		15	13	22		157		15	14	21	156	
<b>Jumlah</b>						<b>668</b>	<b>621</b>						
<b>Rata - rata</b>						<b>167</b>	<b>155,25</b>						

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah skor rata-rata untuk produk buah dan produk sayur adalah masing-masing sebesar 206,5 dan 209,75. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan produk buah dan produk sayur di Pasar Buah Pekanbaru yang beragam, berkualitas baik, rapi dalam penataan buah dan ketersediaan produk buah yang selalu ada. Hal ini dikarenakan Pasar Buah Pekanbaru menjual bermacam-macam buah dan sayur yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen baik impor ataupun lokal, menyediakan produk buah-buahan dan sayur-sayuran yang segar setiap harinya, menyusun rapi buah-buahan dan sayuran yang akan dijual sesuai jenis dan kualitas kepada konsumen dan memiliki banyak pemasok

sehingga produk buah dan produk sayur yang dibutuhkan konsumen selalu ada baik itu produk impor maupun buah lokal.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah skor rata-rata untuk variabel harga dari pembelian buah dan sayur masing-masing sebesar 167 dan 155,25, maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan ragu-ragu akan harga buah dan sayur yang cenderung lebih murah dari pasar modern lain, harga buah yang sesuai dengan kualitas, perbandingan harga yang mempengaruhi keputusan berbelanja dan harga yang menjadi pertimbangan berbelanja. Hal ini terjadi karena untuk produk buah dan sayur tertentu memang lebih murah dari pasar modern lainnya. Namun, ketikapun ada buah dan sayur yang

lebih murah dari pasar modern lainnya, konsumen lebih memilih berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru karena jenis buah dan sayur yang lebih beragam.

Rata-rata jumlah skor variabel lokasi menurut tabel 3, maka didapat jumlah skor rata-rata sebesar 198,75 untuk pembelian buah dan 206,75 untuk jumlah skor rata-rata pembelian sayur. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan kemudahan menemukan lokasi, dapat dijangkau dengan berbagai sarana angkutan umum, fasilitas halaman parkir yang luas dan arus lalulintas yang lancar. Hal ini

dikarenakan lokasi Pasar Buah Pekanbaru yang strategis yaitu tepat berada di jantung kota Pekanbaru, adanya angkutan umum seperti oplet, bus kota dan bus Trans Metro Pekanbaru yang melewati Pasar Buah Pekanbaru, Pasar Buah Pekanbaru memiliki halaman parkir yang cukup luas serta arus lalu lintas yang cukup lancar. Selain itu Pasar Buah Pekanbaru juga memberikan keamanan tempat parkir dengan adanya *security* dan petugas parkir, sehingga kendaraan para pelanggan yang terparkir di halaman parkir Pasar Buah Pekanbaru dijamin aman

Tabel 3. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Lokasi Pembelian Buah dan Pembelian sayur

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Kemudahan menemukan lokasi Pasar Buah Pekanbaru mempengaruhi dalam berbelanja produk.		3	9	21	17	202			6	31	13	207
2	Lokasi Pasar Buah Pekanbaru dapat dijangkau dengan berbagai sarana angkutan umum.		3	12	26	9	191			4	31	15	211
3	Fasilitas halaman parkir yang luas membuat tertarik berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.		3	8	28	11	197			8	35	7	199
4	Arus kendaraan menuju Pasar Buah Pekanbaru Lancar.		1	10	22	17	205			4	32	14	210
<b>Jumlah</b>						<b>795</b>						<b>827</b>	
<b>Rata - rata</b>						<b>198,75</b>						<b>206,75</b>	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Tabel 4. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Promosi Pembelian Buah dan Pembelian sayur

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Promosi produk musiman yang dilihat atau dengar tentang Pasar Buah Pekanbaru membuat tertarik untuk berbelanja produk.	3	17	11	17	2	148			3	28	19	216
2	Adanya promo yang dilakukan Pasar Buah Pekanbaru mempengaruhi berbelanja produk.		1	9	28	12	201			3	34	13	210
3	Undian berhadiah membuat semakin tertarik berbelanja produk di Pasar Buah Pekanbaru.	5	13	13	17	2	148	18	17	15			147
4	Papan promosi yang ada sebelum pintu masuk Pasar Buah Pekanbaru mempengaruhi dalam berbelanja produk.			8	29	13	205			3	31	16	213
<b>Jumlah</b>						<b>702</b>						<b>786</b>	
<b>Rata - rata</b>						<b>175,5</b>						<b>196,5</b>	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel 4, rata-rata jumlah skor variabel promosi baik pada pembelian buah ataupun pembelian sayur masing-masing sebesar 175,5 dan 196,5, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan promosi buah musiman yang dilihat atau didengar, promo, undian hadiah dan papan promosi yang ada di Pasar Buah Pekanbaru. Hal ini dikarenakan sayur adalah kebutuhan pangan paling penting bagi para pelanggan sehingga mereka sangat antusias jika mendengar atau melihat adanya promo musiman di Pasar Buah Pekanbaru. Papan promosi yang ada sebelum pintu masuk juga cukup terlihat dan menarik perhatian para pelanggan untuk mempengaruhi minat berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.

Rata-rata jumlah skor variabel pelayanan dalam pembelian buah dan

pembelian sayur berdasarkan tabel 5, maka didapat jumlah skor rata-rata masing-masing sebesar 190,5 dan 200,25. Kesimpulannya adalah responden setuju akan kualitas prima produk, penyediaan faktor penarik toko yang baik, kebersihan dan tampilan toko serta penampilan dan keramahan staf Pasar Buah Pekanbaru. Hal ini dikarenakan Pasar Buah Pekanbaru selalu menyediakan buah dan sayur segar dan bermutu baik sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru. Pasar Buah Pekanbaru juga memperhatikan kenyamanan berbelanja khususnya pelanggan buah dan sayur sehingga mereka betah berlama-lama untuk memilah buah dan sayur apa saja yang akan mereka beli.

Tabel 5. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Pelayanan Pembelian Buah dan Sayur

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Kualitas prima produk mempengaruhi berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru.	5	16	25	4	178	2	14	31	3	185		
2	Pasar Buah Pekanbaru menyediakan faktor penarik toko yang baik berupa <i>ambiance</i> (AC, lampu, kebersihan, fasilitas belanja)	2	5	24	19	210	2	4	32	12	204		
3	Kebersihan dan tampilan toko Pasar Buah Pekanbaru membuat tertarik untuk membeli.	2	8	18	22	210	3	4	30	13	203		
4	Penampilan dan keramahan staf memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap mempengaruhi berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.	10	16	24		164	2	3	29	16	209		
<b>Jumlah</b>						<b>796</b>						<b>801</b>	
<b>Rata – rata</b>						<b>190,5</b>						<b>200,25</b>	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Tabel 6. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Produk Buah					Jumlah Skor	Produk Sayur					Jumlah Skor
		STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS	
1	Keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru karena faktor sosial dan budaya dimana para konsumen Pasar Buah Pekanbaru adalah seseorang yang berstatus ekonomi menengah keatas.	6	20	13	11		129	5	37	8			103
2	Keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru karena banyak pilihan produk, kualitas produk yang bagus dan ketersediaan produk yang selalu cukup.			3	34	13	210				40	10	210
3	Keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru karena lokasi strategis, arus lalu lintas yang lancar, dapat dijangkau dengan berbagai sarana angkutan umum serta fasilitas parkir yang luas dan aman.		1	2	31	16	212				39	11	211
4	Keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru karena faktor individu dimana konsumen tersebut baru saja menerima gaji awal bulan.		2	10	32	6	192			5	39	6	201
5	Keputusan dalam berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru karena adanya factor <i>ambiance</i> (AC, lampu, kebersihan, fasilitas belanja) dan tampilan toko serta Penampilan dan keramahan staf memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap			3	41	6	203				40	10	210
<b>Jumlah</b>						<b>946</b>						<b>935</b>	
<b>Rata - rata</b>						<b>236,5</b>						<b>233,75</b>	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Tabel 6 menunjukkan rata-rata jumlah skor variabel keputusan pembelian konsumen pada produk buah dan produk sayur adalah sebesar 236,5 dan 233,75. Artinya, responden sangat setuju akan faktor sosial dan budaya, variabel produk, variabel lokasi, faktor individu dan variabel pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah di Pasar Buah Pekanbaru. Tetapi pada indikator faktor sosial dan budaya, responden tidak setuju akan pernyataan yang sudah beredar luas di masyarakat bahwa hanya para konsumen yang berstatus ekonomi menengah keatas saja yang bisa berbelanja buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru, para responden sangat tidak nyaman dengan pernyataan tersebut sehingga mereka tidak setuju dengan faktor sosial budaya ini.

### Hasil Analisis Data

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh variabel tidak terikat (X) yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur, yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.00.

Tabel 7. Nilai koefisien regresi, t hitung, t tabel, F hitung, F tabel dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada pembelian buah.

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung
Product ( $X_1$ )	0,309	2,330
Price ( $X_2$ )	0,098	0,662
Place ( $X_3$ )	0,282	2,039
Promotion ( $X_4$ )	0,061	0,768
Service ( $X_5$ )	0,265	2,036
Constanta (a)	2,859	
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,726	
Koefisien Korelasi Berganda (R)	0,852	
t tabel	2,015	
F hitung	23,325	
F tabel	2,427	
N	50	

Sumber: Hasil Koefisien Regresi Berganda, 2013

Hasil analisis regresi berganda pada tabel 7 menunjukkan angka  $R^2$  sebesar 0,726 atau 72,6% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen buah ( $Y_b$ ) sebesar 72,6%. Sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $23,325 \geq 2,427$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian buah ( $Y$ ) di Pasar Buah Pekanbaru. Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diperoleh bahwa ada 3 (tiga) variabel yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *place* ( $X_3$ ) dan *service* ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , sedangkan untuk variabel *price* ( $X_2$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ .

Hasil analisis regresi berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 16.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_b = 2,859 + 0,309 X_1 + 0,098 X_2 + 0,282 X_3 + 0,061 X_4 + 0,265 X_5 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 2,859. Artinya adalah apabila variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan membeli buah di Pasar Buah Pekanbaru ( $Y_b$ ) adalah 2,859.

Tabel 8. Nilai koefisien regresi, t hitung, t tabel, F hitung, F tabel dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada pembelian sayur

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung
Product ( $X_1$ )	0,280	2,524
Price ( $X_2$ )	0,060	0,670
Place ( $X_3$ )	0,301	2,309
Promotion ( $X_4$ )	0,005	0,038
Service ( $X_5$ )	0,204	2,097
Constanta (a)	4,714	
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,675	
Koefisien Korelasi Berganda (R)	0,822	
t tabel	2,015	
F hitung	18,278	
F tabel	2,427	
N	50	

Sumber: Hasil Koefisien Regresi Berganda, 2013

Hasil analisis regresi berganda pada tabel 8 menunjukkan angka  $R^2$  sebesar 0,675 atau 67,5% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas

yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen sayur ( $Y_s$ ) sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $18,278 \geq 2,427$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian sayur ( $Y_s$ ) di Pasar Buah Pekanbaru. Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diperoleh bahwa ada 3 (tiga) variabel yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *place* ( $X_3$ ) dan *service* ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , sedangkan untuk variabel *price* ( $X_2$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ .

Hasil analisis regresi berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 16.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_s = 4,714 + 0,280 X_1 + 0,060 X_2 + 0,301 X_3 + 0,005 X_4 + 0,204 X_5 + e$$

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 4,714. Artinya adalah apabila variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) diasumsikan nol (0),

maka nilai keputusan membeli sayur di Pasar Buah Pekanbaru ( $Y_s$ ) adalah 4,714.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), dan *service* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru.
2. Secara parsial, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel bauran pemasaran yaitu *product* ( $X_1$ ), *place* ( $X_3$ ) dan *service* ( $X_5$ ). Sedangkan variabel *price* ( $X_2$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Buah Pekanbaru. Variabel *price* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena walaupun harga buah dan sayur tinggi atau rendah, konsumen tidak akan terpengaruh dengan harga karena konsumen lebih melihat produk buah dan sayur yang disediakan. Sedangkan variabel *promotion* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur karena responden yang melakukan pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru kurang mendapatkan informasi promosi yang ditawarkan.
3. Variabel *product* ( $X_1$ ) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah di Pasar Buah Pekanbaru

dengan koefisien regresi sebesar 0,309 dan faktor *place* ( $X_3$ ) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di Pasar Buah Pekanbaru dengan koefisien regresi sebesar 0,301.

#### Saran

1. Pasar Buah Pekanbaru diharapkan membuat suatu strategi yang lebih difokuskan kepada dua variabel yang tidak signifikan yaitu *price* ( $X_2$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ), Pasar Buah Pekanbaru hendaknya lebih melihat persaingan harga di pasaran sehingga harga yang diberikan lebih murah lagi dibandingkan dengan pasar ritel lainnya. Promosi yang saat ini dilakukan oleh Pasar Buah Pekanbaru seperti papan promosi, diskon/promo dan paging hendaknya lebih dikembangkan lagi seperti membuat promosi melalui televisi atau radio sehingga seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru mendapat informasi promosi, sedangkan untuk variabel yang signifikan yaitu *product* ( $X_1$ ), *place* ( $X_3$ ) dan *service* ( $X_5$ ). Pasar Buah Pekanbaru hendaknya lebih melihat persaingan produk buah dan sayur di pasar modern lainnya sehingga produk yang ditawarkan lebih lengkap dan lebih beragam lagi serta memiliki kualitas yang lebih bermutu lagi
2. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis agar mencari tempat penelitian yang lain yaitu pasar ritel lainnya yang ada di kota Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anantayoga I.G.W. 2002. **Analisis strategi Bauran Pemasaran Buah Segar**. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. (tidak dipublikasikan)
- Lusiana, Enna. 2011. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah dan Sayur Sistem Ritel di LotteMart Pekanbaru**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (tidak dipublikasikan).
- Riduwan. 2002. **Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian**. Alfabeta. Bandung
- Umar Husein. 2004. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.