

RINGKASAN

Suriani (08320190186). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Carrefour Dan Pasar Terong Di Kota Makassar). Dibawah bimbingan Ibu St. Sabahannur dan Bapak Tsalis Kurniawan Husain.

Buah merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijumpai di pasar tradisional dan modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sektor pertanian khususnya buah-buahan berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, Sulawesi Selatan termasuk salah satu provinsi yang mengkonsumsi buah sebanyak 269.829,21ton.

Tujuan pada penelitian ini yaitu, (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar. (2) Mengidentifikasi jenis buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar (3) Mendeskripsikan persepsi konsumen yang berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar (4) Mendeskripsikan keputusan konsumen dalam membeli buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar (5) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar. Penelitian ini telah dilaksanakan pada Pasar Modern (Carrefour) dan Pasar Tradisional (Pasar Terong) selama 3 (tiga) bulan yaitu Oktober s.d Desember 2023. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berjumlah 100 responden yang terdiri dari 50 responden pasar tradisional dan 50 responden pasar modern dengan kriteria : pernah membeli membeli buah Pisang, Pepaya dan Semangka lebih dari dua kali dan konsumen bersedia untuk di wawancarai menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Karakteristik responden yang membeli buah di pasar modern dominan berjenis kelamin perempuan, dengan

rata-rata umur 31 tahun, tingkat pendidikan dominan S1 dan pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta. Sedangkan, di pasar tradisional dominan berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata umur 26 tahun, tingkat pendidikan dominan S1 dan pekerjaan sebagai mahasiswa. (2) Jenis buah yang sering dibeli pada pasar modern dan pasar tradisional ialah buah papaya, pisang dan semangka. Rata-rata konsumen yang membeli buah baik di pasar modern dan pasar tradisional ialah buah semangka dengan rata-rata frekuensi pembelian 1-2 kali dalam sebulan. (3) Persepsi konsumen berdasarkan variabel produk, harga dan promosi. Hasil rekapitulasi persepsi konsumen di Pasar Modern sebesar 1.903 dengan kategori tinggi. Sedangkan, di pasar tradisional sebesar 1.582 dengan kategori sedang. Hal ini karena konsumen lebih cenderung berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional (4) Keputusan konsumen dalam membeli buah di pasar modern dan pasar tradisional berdasarkan pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca panen memiliki total skor di pasar modern sebesar 2.120 berada pada kategori sangat setuju dan di pasar tradisional total skor sebesar 1.823 kategori setuju yang artinya bahwa keputusan pembelian buah yang dipengaruhi oleh tindakan untuk memenuhi kebutuhan. (5) Berdasarkan hasil analisis linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara serempak (uji-F) dan parsial (uji-t) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di pasar modern maupun pasar tradisional.

Kata Kunci : Persepsi, Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.