

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK OLAHAN BUAH DURIAN PADA USAHA ARFAM'S
DURIAN DI KECAMATAN 2X11 KAYU TANAM**

SKRIPSI

OLEH

RATU ANISA FEBRITA

1910223003



FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN DURIAN PADA USAHA ARFAM'S DURIAN DI KECAMATAN 2X11 KAYU TANAM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan buah durian pada usaha Arfam's Durian di Kecamatan 2x11 Kayu Tanam, Kabupaten Padang Pariaman, yang menghadapi permasalahan berupa tingginya jumlah kunjungan konsumen, rata-rata 100 orang per hari, yang tidak diikuti dengan jumlah pembelian yang sebanding, serta pernah mengalami penutupan cabang di Kota Padang tahun 2023 akibat ketidaksesuaian lokasi usaha dengan karakteristik target pasar. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 90 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Arfam's Durian didominasi oleh perempuan (64,4%), berusia 17-35 tahun (80%), pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat (55,6%), pekerjaan PNS/BUMN (28,9%), serta berpendapatan Rp1.000.001-Rp3.000.000. Dari delapan faktor yang diuji, tiga faktor terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor pribadi, faktor produk, dan faktor harga. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, faktor lokasi, dan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Arfam's Durian mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menerapkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas, mengembangkan program loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristik konsumen dominan, serta memperluas cakupan pemasaran secara lebih terarah guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran, durian, keputusan pembelian, perilaku konsumen, PLS-SEM

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE
DECISIONS FOR PROCESSED DURIAN PRODUCTS AT ARFAM'S
DURIAN IN 2X11 KAYU TANAM DISTRICT**

Abstract

The aims of the study are to describe consumer characteristics and analyze the factors influencing consumer purchase decisions toward processed durian products at Arfam's Durian in 2x11 Kayu Tanam District, Padang Pariaman Regency. The company has previously closed a branch in Padang City in 2023 due to a mismatch between the target market's characteristics and the business location, and it faces a high number of visitors—an average of 100 people per day—that are not matched by a proportionate number of purchases. This study used a survey-based descriptive method. Purposeful sampling, a non-probability sampling technique, was used to choose 90 respondents. Descriptive analysis and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 were used to analyze the data. The findings revealed that the majority of consumers were female (64.4%), between the ages of 17 and 35 (80%), had a high school or vocational education background (55.6%), worked for the government or state-owned enterprise (PNS/BUMN) (28.9%), and earned between IDR 1,000,001 and IDR 3,000,000 per month. Three of the eight elements that were looked at—personal, product, and pricing considerations—had a significant beneficial impact on purchasing decisions. In contrast, purchasing decisions were not significantly impacted by cultural, social, psychological, geographic, or promotional factors. These results suggest that Arfam's Durian maintain and enhance product quality, implement quality-appropriate pricing strategies, create customer loyalty programs based on dominant consumer characteristics, and increase marketing coverage in a more focused way to promote purchases.

Keywords : Consumer Behavior, Durian, Marketing Mix, PLS-SEM, Purchase Decision