

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BUAH PISANG CAVENDISH**

FAJAR HIDAYATULLAH

G021 19 1047



DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BUAH PISANG CAVENDISH**

FAJAR HIDAYATULLAH

G021 19 1047

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

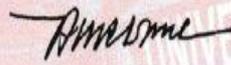
UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

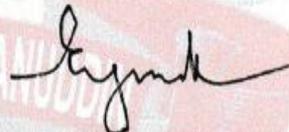
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Buah Pisang Cavendish
Nama : FAJAR HIDAYATULLAH
NIM : G021191047

Disetujui oleh:



Ir. A. Amrullah, M.Si

Ketua



Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si. C.EIA

Anggota

Diketahui oleh:



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si

Ketua Departemen

Tanggal Pengesahan: 14 Agustus 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BUAH PISANG CAVENDISH**
NAMA MAHASISWA : FAJAR HIDAYATULLAH
NOMOR : G021 19 1047

SUSUNAN PENGUJI

**Ir. A. Amrullah., M.Si
Ketua Sidang**

**Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si., C.EIA
Anggota**

**Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si
Anggota**

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si
Anggota**

Tanggal Ujian: 14 Agustus 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, Skripsi berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, pernah diajukan atau sedang diajukan dalam bentuk jurnal kepada Jurnal Agrifo. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi Yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Makassar, 14 Agustus 2023



FAJAR HIDAYATULLAH

G021191047

ABSTRAK

FAJAR HIDAYATULLAH. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish. Pembimbing: A. Amrullah dan Eymal B. Demmallino

Pergeseran perilaku masyarakat Kota Makassar disebabkan oleh kesibukan sehingga masyarakat untuk memenuhi kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi buah-buahan. Buah yang banyak mengandung vitamin adalah pisang cavendish. Hal ini memicu permintaan buah-buahan meningkat sehingga dapat terjadi persaingan pasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi konsumen pisang cavendish di Kota Makassar terdapat dari berbagai golongan, khususnya di Toko Makassar Buah. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen buah pisang cavendish di Toko Makassar Buah, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish, (3) menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian ini yaitu karakteristik konsumen buah pisang cavendish berdasarkan usia berada pada usia 20-30, berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan, berdasarkan pekerjaan bekerja sebagai wiraswasta dan berdasarkan pendapatan berada pada Rp.2.500.000-Rp.4.000.000. Hasil regresi logistik biner, didapat bahwa variabel pengetahuan, motivasi, persepsi, rasa produk, kualitas produk, kemasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel ukuran produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pisang Cavendish, faktor mempengaruhi keputusan pembelian, regresi logistik biner

ABSTRACT

FAJAR HIDAYATULLAH. *Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions of Cavendish Bananas*. Supervised by: A. Amrullah dan Eymal B. Demmallino

The shift in the behavior of the people of Makassar City is caused by busyness so that the community fulfills the need to fulfill a healthy lifestyle by consuming fruits. Fruits that contain lots of vitamins are cavendish bananas. This triggers increased demand for fruits so that market competition can occur. Many factors can influence consumer purchasing decisions. Moreover, consumers of cavendish bananas in Makassar City come from various groups, especially at Makassar Fruit Stores. The aims of this study were: (1) to determine the characteristics of consumers of cavendish bananas at Makassar Fruit Stores, (2) to identify the factors that influence consumers' purchasing decisions of cavendish bananas, (3) to analyze the influence of these factors on consumer purchasing decisions cavendish bananas. The analysis used is descriptive analysis and binary logistic regression analysis. The results of this study are the characteristics of consumers of Cavendish bananas based on age at the age of 20-30, based on gender, namely women, based on work as an entrepreneur and based on income, it is between Rp.2,500,000-Rp.4,000,000. The results of binary logistic regression, it was found that the variables of knowledge, motivation, perception, product taste, product quality, product packaging had a significant and positive effect on purchasing decisions. While the product size variable has a significant and negative effect on purchasing decisions.

Keywords: *Cavendish bananas, factors influencing purchasing decisions, binary logistic regression*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



FAJAR HIDAYATULLAH, lahir di Makassar, pada tanggal 02 Agustus 2000. Merupakan anak dari pasangan Bapak Muh. Ali P dan Ibu Nuracida. Anak keempat dari tujuh bersaudara. Adapun saudaranya yaitu Budianto Syahputra, Iwan Pratama Putra, Awaluddin Tri Putra, Muh. Faisal Ali, Muh. Aiman Ali dan Nurhalimah Ali. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa Pendidikan formal, yaitu :

1. SD Inpres Kampus Unhas (2007 – 2013)
2. SMP Negeri 30 Makassar (2013 – 2016)
3. SMA Negeri 19 Makassar (2016 – 2019)

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik – baiknya, penulis bergabung dalam organisasi diantaranya mengikuti jenjang kaderisasi Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Pertanian dan menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Unhas Komisariat Pertanian periode 2022/2023 sebagai anggota bidang PPPK. Selain itu pengurus juga bergabung dalam organisasi Kopma UNHAS (Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin). Penulis pernah menjadi asisten dan mentor di mata kuliah Kewirausahaan Eksperensial. Penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat Internasional. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis mengikuti program magang di PT. Sang Hyang Seri dan CV. FoodScaping

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish” di bawah bimbingan Bapak Ir. A. Amrullah, M.Si dan Bapak Prof. Dr, Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi

Makassar, 14 Agustus 2023

Penulis

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT Rab semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish”. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **Muh. Ali P** dan Ibunda tersayang **Nuracida** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayatnya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Bunda. Saudara(i) tersayang **Budianto Syahputra, Iwan Pratama Putra, Awaluddin Tri Putra, Muh Faisal Ali, Muh Aiman Ali dan Nurhalimah Ali** terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi.

Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si.** selaku pembimbing utama dan Bapak **Prof. Dr, Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si., C.EIA** selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh dengan kesabaran. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si** dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu, masukan, kritik serta saran yang sangat membangun demi penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku panitia ujian sarjana dan Ibu **Ayu Anisa Amir, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal, terimakasih telah meluangkan waktunya dalam mengatur seminar serta telah memberikan petunjuk, saran dan masukan dalam penyempurnaan tugas akhir penulis.
5. Bapak **Prof. Dr, Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si., C.EIA** selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan waktu, arahan, serta sarannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen, khususnya pada Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. Staf Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Bapak **M. Rusli** dan Ibu **Fatima, S.Pd**, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir.
8. Bapak dan ibu selaku konsumen di Toko Makassar Buah yang bersedia menjadi responden, terima kasih telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
9. **Teman-teman RH (Reinkarnasi Himpunan)** yaitu (Rindang, Agil, Amar, Iyan, Iski, Saka, Arya, Angga, Barak, Acca, Dewa dan Dani) yang telah kebersamai penulis sejak awal perkuliahan. Terima kasih telah menjadi keluarga selama masa perkuliahan, menjadi pendengar yang baik terhadap segala keluh kesah yang dihadapi penulis serta menjadi penyemangat dikala penulis merasa putus asa dengan keadaan hingga saat ini
10. **Pacco pipel** yang telah kebersamai penulis sejak awal perkuliahan. Terima kasih telah menjadi keluarga selama masa perkuliahan, menjadi pendengar yang baik terhadap segala keluh kesah yang dihadapi penulis serta menjadi penyemangat dikala penulis merasa putus asa dengan keadaan hingga saat ini
11. **Teman-teman Magang KFC**, kakak Zulfikri dan kakak Nur Afni, serta kepada adik Ainun dan Zubair yang telah kebersamai dan memberikan tempat tinggal kepada penulis selama melaksanakan kegiatan magang di Kabupaten Bone. Terima kasih karena sudah memberikan warna baru, pengalaman, kenangan serta cerita yang baru dalam kehidupan penulis.
12. **Teman-teman KKN Reguler 107** terkhusus posko Makassar 14 di Kecamatan Wajo. Terima kasih buat semangat kebersamaan dan kekeluargaan yang diberikan selama penulis menjalani hari-hari di lokasi hingga hari ini
13. Keluarga Besar (**HMI Komisariat Pertanian**) sebagai wadah komunikasiku, curahan bakat minatku dan tutunan masa depanku yang berperan dalam pembentukan karakter penulis.
14. Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian angkatan 2019 "**ADH19ANA**" teman seperjuangan penulis, terimakasih atas segala bantuan, saran, motivasi yang di berikan kepada penulis serta nasihat-nasihatnya kepada penulis mulai dari pertama menginjakkan kaki di kampus bersama-sama hingga sampai saat ini.

Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan dan kesehatan untuk kita semua.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| LEMBARAN PENGESAHAN | iii |
| SUSUNAN PENGUJI | iv |
| DEKLARASI..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| PERSANTUNAN | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Research Gap (Novelty)..... | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 4 |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Pisang Cavendish | 5 |
| 2.2 Perilaku Konsumen..... | 5 |
| 2.3 Karakteristik Konsumen | 6 |
| 2.4 Keputusan Pembelian..... | 6 |
| 2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.6 Kerangka Penelitian | 9 |
| 3. METODE PENELITIAN | 10 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 10 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 10 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 10 |
| 3.4 Analisis Data..... | 11 |
| 3.4.1 Analisis Deskriptif | 11 |
| 3.4.2 Analisis Regresi Logistik | 12 |
| 3.5 Batasan Operasional..... | 15 |
| 4. Hasil Dan Pembahasan | 17 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 17 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 17 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 17 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 18 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 18 |
| 4.2 Analisis Regresi Logistik Biner | 19 |
| 4.2.1 Uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 4.2.2 Uji Serentak (Uji G)..... | 19 |
| 4.2.3 Uji Parsial (Uji Wald) | 20 |
| 4.2.4 Uji Kesesuaian Model..... | 20 |
| 4.2.5 Interpretasi Variabel Dikotomi | 21 |
| 5. Kesimpulan dan Saran | 24 |
| 5.1. Kesimpulan | 24 |
| 5.2. Saran | 24 |
| DAFTAR PUSTAKA | 25 |
| LAMPIRAN..... | 29 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Data Konsumsi Buah Di Kota Makassar | 1 |
| Tabel 2. Kandungan Gizi Buah Pisang Cavendish | 5 |
| Tabel 3. Variabel Pengetahuan | 11 |
| Tabel 4. Skala Likert untuk Variabel, Motivasi, Persepsi, Rasa, Ukuran, Kualitas dan Kemasan | 11 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 17 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 17 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 18 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 18 |
| Tabel 9. Hasil Uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish..... | 19 |
| Tabel 10. Hasil Uji Serentak (Uji G) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 19 |
| Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji Wald) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 20 |
| Tabel 12. Hasil Uji Kesesuaian Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 20 |
| Tabel 13. Hasil Nilai Interpretasi Koefisien Parameter dari Variabel Dikotomi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 21 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|---|
| Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 9 |
|---|---|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 30 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Demografi Konsumen | 36 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel X (Pengetahuan, Motivasi Persepsi, Rasa Produk, Ukuran Produk, Kualitas Produk, Kemasan Produk), Variabel Y (Keputusan Pembelian) | 38 |
| Lampiran 4. Hasil Uji SPSS Analisis Deskriptif Karakteristik Demografi Konsumen Buah Pisang Cavendish..... | 40 |
| Lampiran 5. Hasil Uji SPSS Analisis Regresi Logistik Biner Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish | 41 |

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi buah-buahan memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan nilai gizi dari makanan sehari-hari yang diperlukan oleh tubuh manusia. Kandungan vitamin dan mineral yang melimpah dalam buah-buahan berperan penting sebagai sumber nutrisi yang esensial bagi tubuh manusia secara keseluruhan. Tidak hanya itu, buah-buahan juga kaya akan serat yang memiliki manfaat besar dalam proses pencernaan di dalam tubuh. Oleh karena itu, konsumsi buah-buahan menjadi keharusan guna menjaga kesehatan tubuh. (Utami, 2021).

Tingginya permintaan dan kebutuhan dari buah-buahan membuat produsen diminta untuk memproduksi lebih banyak. Dengan semakin banyaknya pertambahan penduduk dimasa mendatang dan peningkatan pendapatan sehingga membuat masyarakat sadar akan kesehatannya yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebelum mengkonsumsi produk buah-buahan. Banyaknya buah yang beredar di pasaran memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membeli buah yang diinginkan. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku agribisnis buah-buahan dalam mencari keuntungan dalam memasarkan produk buah. Terlebih lagi, Badan Kesehatan Dunia secara umum menganjurkan agar masyarakat mengonsumsi sekitar 400gram buah setiap hari untuk menjaga gaya hidup sehat. Ini telah mengakibatkan perubahan dalam pola konsumsi, terutama di kalangan masyarakat modern. Masyarakat modern kini tidak hanya berfokus pada makanan sebagai sumber kenyang semata, tetapi juga mengutamakan aspek kesehatan. Karena alasan ini, tidak mengherankan bahwa banyak orang sekarang mengurangi konsumsi nasi karena khawatir mengandung gula berlebihan. Saat ini makanan yang diperbanyak adalah mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini dipicu oleh kesadaran yang semakin tinggi di kalangan masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Faktanya, banyak penyakit yang disebabkan oleh konsumsi yang tidak tepat. (Anggara, 2020). Adapun data mengenai konsumsi buah di kota Makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data konsumsi Buah Kota Makassar (kg/seminggu/perkapita)

| Jenis buah | Data Konsumsi Buah (kg/seminggu/perkapita) | | | |
|----------------|--|------|------|------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Jeruk | 0.028 | 0.03 | 0.01 | 0.03 |
| Rambutan | 0.195 | 0.20 | 0.16 | 0.05 |
| Semangka | 0.011 | 0.02 | 0.00 | 0.01 |
| Salak | 0.021 | 0.01 | 0.01 | 0.02 |
| Pisang Ambon | 0.037 | 0.03 | 0.02 | 0.04 |
| Pisang lainnya | 0.151 | 0.12 | 0.14 | 0.15 |

Sumber Data: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data diatas, salah satu buah yang sering dikonsumsi oleh masyarakat di kota Makassar adalah pisang. Buah pisang tergolong dalam komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia.

pisang juga termasuk dalam tanaman yang memiliki potensi yang menjanjikan, karena di seluruh dunia hampir setiap orang mengkonsumsi buah pisang (Herwina et al., 2020). Pisang Cavendish merupakan salah satu varietas dari sejumlah pisang segar yang umumnya dinikmati sebagai buah meja. Pisang Cavendish sendiri belum banyak diketahui masyarakat awam. Pisang Cavendish dikenal lebih dari pisang ambon karena bentuk dan rasanya yang mirip dengan pisang ambon. Pisang Cavendish lebih banyak ditemukan di pasar modern dengan label sunpride dengan cluster yang mencakup 3 sampai 8 fingers (Shintia, 2019). Pergeseran perilaku masyarakat Kota Makassar disebabkan oleh kesibukan sehingga masyarakat untuk memenuhi kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi buah-buahan. Buah yang banyak mengandung vitamin adalah pisang cavendish. Hal ini memicu permintaan buah-buahan meningkat sehingga dapat terjadi persaingan pasar (Utami, 2021).

Kehadiran pasar modern memiliki dampak terhadap pasar lokal. Pasar modern dikelola secara profesional dengan mengutamakan kenyamanan dan fasilitas yang komprehensif bagi konsumen. Toko Makassar buah merupakan salah satu pasar modern, Toko Makassar buah menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah buah pisang Cavendish. Konsep yang dihadirkan Toko Makassar buah memberikan produk dengan kualitas premium. Selain itu, Toko Makassar Buah juga memberikan pelayanan yang baik serta selalu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan ke konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan kelangsungan suatu usaha. Suatu usaha dapat terus eksis jika konsumen terdorong untuk memutuskan membeli produk yang disediakan oleh usaha tersebut dan mendapat tanggapan positif dari konsumen. (Adhim, 2020). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi konsumen pisang cavendish di Kota Makassar terdapat dari berbagai golongan, khususnya di Toko Makassar Buah. Oleh karena itu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pisang cavendish sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sangat penting untuk diketahui oleh produsen atau pemasar buah-buahan, agar produsen atau pemasar dapat mengetahui selera konsumen yang beragam. Menurut (Ujang Sumarwan, 2011) perbedaan individu yang dimiliki oleh konsumen buah pisang cavendish yaitu pengetahuan terhadap produk yang diinginkan, persepsi terhadap informasi yang diperoleh serta motivasi yang dimiliki oleh setiap individu dalam memutuskan pembelian yang berbeda sehingga perlu untuk diketahui oleh pelaku produsen atau pemasar agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam pembelian berbeda. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri rasa produk, warna produk, kualitas produk dan kemasan produk. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan, motivasi dan persepsi

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengangkat masalah mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah pisang cavendish di Toko Makassar Buah?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish?

1.3 Research Gap

Penelitian ini dibuat berdasarkan acuan dan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian (Sugiarto et al., 2017) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah di Freshmart Tikala Kota Manado. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan skala likert yang diberikan kepada konsumen. Adapun hasil pada penelitian ini adalah faktor konsumen yang terdiri dari kebutuhan, gaya hidup dan motivasi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang didapatkan oleh peneliti adalah sebesar 0,222 dan nilai signifikannya adalah $0,008 < 0,05$ yang artinya faktor konsumen yang terdiri dari kebutuhan, gaya hidup dan motivasi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Anggara, 2020) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah pepino (*Solanum muricatum*) di supermarket brastagi kota Medan. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil pada penelitian ini adalah faktor produk yang terdiri dari rasa produk, tampilan produk memiliki nilai T-hitung sebesar $2,434 >$ nilai T tabel $2,059$ dan signifikansi yang dilakukan regresi linear berganda adalah $\text{sig } 0,022 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian buah pepino.

Penelitian (Nasution, 2019) dengan judul Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan). Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun hasil pada penelitian ini adalah terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional yaitu kebersihan kulit buah, rasa buah, ketetapan harga, promosi, tekstur buah, kesegaran buah, harga buah yang diminati, kenyamanan tempan pembelian, harga buah lokal, harga buah impor, pelayanan dan jarak.

Berangkat dari beberapa penelitian sebelumnya, belum ada yang penelitian yang menggunakan analisis data regresi logistik biner. Sehingga peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish menggunakan analisis data regresi logistik biner.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen buah pisang cavendish di Toko Makassar Buah
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen buah pisang cavendish

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku agribisnis buah-buahan atau perusahaan ritel, penelitian ini berguna sebagai bahan informasi bacaan tentang informasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pisang cavendish.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi wawasan dan ilmu tambahan serta bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang Cavendish

Pisang Cavendish merupakan komoditas buah tropis yang sangat populer di dunia. Pisang cavendish sering dijumpai di pasar modern dengan merek Sunpride. Pisang cavendish terbagi menjadi beberapa jenis yang dijual di pasar yaitu cluster, finger dan single. Cavendish cluster terdiri dari 3-8 fingers, cavendish finger terdiri dari 1-2 *fingers*, sedangkan cavendish single hanya ada 1 finger yang dikemas dalam plastik khusus yang berlubang agar bisa menjaga suhu buah dan tidak menyebabkan jamur (Shintia, 2019)

Pisang cavendish merupakan jenis pisang yang sering dijadikan sebagai buah meja. Pisang cavendish lebih dikenal dengan sebutan pisang ambon putih. Batang pohon pisang cavendish tingginya 2,5-3 m dan memiliki warna hijau tua. Daun pada pisang cavendish memiliki warna hijau tua. Selain itu, tandan pada pisang cavendish memiliki Panjang 60-100 cm dan berat sebesar 15-30 kg. Setiap tandan terdiri dari 8-13 sisir dan setiap sisir berisi 12-22 buah pisang cavendish. Pisang cavendish memiliki daging berwarna putih kekuning-kuningan, memiliki rasa manis dan sedikit masam serta lembut. Pisang cavendish memiliki kulit buah yang tebal (Putri, 2023)

Pisang Cavendish adalah pisang golongan komersial (*banana*) atau pisang yang dapat dikonsumsi langsung apabila telah matang. Golongan *banana* mempunyai bentuk buah yang rasa buahnya sangat enak jika sudah matang. Adapun kandungan gizi buah pisang cavendish dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Kandungan Gizi Buah Pisang Cavendish

| Komponen | Kadar |
|---------------------------|----------|
| Kalori | 90 kkal |
| Gula | 12,23 gr |
| Lemak | 0,33% |
| Protein | 1,09% |
| Vitamin B1, B2, B3 dan B5 | 1,103% |
| Besi | 5 mg |
| Vitamin C | 0,26 mg |
| Magnesium | 27 mg |
| Fosfor | 22 mg |

Sumber: (Putri, 2023)

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang ditunjukkan kepada konsumen dalam mencari, menear menggunakan dan menilai barang atau jasa yang mereka anggap dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku ini ditunjukkan agar dapat mengetahui bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumberdayanya seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan dasar dalam pengembangan pemasaran, oleh karena itu pemasarn wajib untuk memahami keinginan seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan (Jabir, 2013)

Perilaku konsumen merupakan sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, dimana manusia akan melakukan pertukaran dalam aspek kehidupan. Perilaku konsumen selalu melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan didalam proses konsumsi (Reza, 2019)

Jadi perilaku konsumen merupakan perilaku dari berbagai individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana proses mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tindakan setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk. Sehingga konsumen dapat melibatkan pemikiran serta perasaan yang diinginkan agar tidak salah dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen melakukan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga digunakan untuk orang lain.

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses keputusan pembelian. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama suku bangsa dan pendapatan. Karakteristik demografi berkaitan dengan sub-budaya yang mampu membagi masyarakat kedalam kelompok-kelompok. Pembagian kelompok tersebut berdasarkan dari usia jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmah, 2019) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pembeli mencari tahu masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa dari beberapa masalah yang kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut (Widodo, 2015) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap-tahap konsumen untuk memiliki dan memutuskan suatu produk yang menurut konsumen tersebut paling baik diantara produk yang lainnya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan atas kehendak konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk apabila konsumen minat dengan produk tersebut. Selain itu, konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi apabila dalam membeli suatu produk dan jasa. Konsumen cukup banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk membandingkan suatu produk.

Menurut (Lestari, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek-merek tertentu dan melakukan evaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dan memecahkan masalahnya yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Ningsih, 2019) keputusan pembelian adalah keadaan konsumen mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk atau jasa dapat seimbang atau setara. Artinya konsumen saat ini lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, apabila konsumen merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen akan memilih untuk tidak melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, berapa banyak dibeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Selain itu, keputusan pembelian konsumen sebagai suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk. Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah membeli dalam jumlah sedikit dan membeli dalam jumlah yang banyak

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Keller, 2016) bahwa psikologis dan perbedaan individu konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengenai perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian barang dan jasa. Menurut (Hanum & Hidayat, 2017) faktor psikologis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian seperti motivasi dan persepsi. Sementara itu, menurut (Ujang Sumarwan, 2011) dalam bukunya bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perbedaan individu yang terdiri dari faktor motivasi, persepsi dan pengetahuan. Adapun pengertian dari pengetahuan, motivasi dan persepsi sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan sebuah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen dapat mengumpulkan dan mengatur informasi-informasi yang penting. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melihat seberapa banyak informasi yang akan digunakan untuk melakukan pembuatan keputusan pembelian (Dimiyati et al., 2018). Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai manfaat produk akan sangat mempengaruhi niat beli dari seseorang dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelinya sehingga pengalaman yang didapatkan akan disalurkan ke orang lain (Lestiani, 2020). Indikator yang digunakan variabel pengetahuan adalah kandungan, lokasi dipasarkan, harga, warna, daya tahan, tempat produksi

2. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kekuatan yang dimiliki seseorang untuk mendorong dirinya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan sehingga terjadi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut agar konsumen bisa untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Menurut (Sofiana, 2016), motivasi mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen didorong oleh suatu kebutuhan. Hal tersebut disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan kebutuhannya secara bersamaan. Oleh karena itu motivasi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator pengukuran variabel motivasi adalah kebutuhan, kenyamanan, kepuasan.

3. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seorang individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna. Konsumen sering memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan

dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan dalam membeli suatu produk (Sofiana, 2016). Persepsi sangat mempengaruhi seseorang untuk memilih salah satu produk yang akan dibeli. Persepsi konsumen sangat dinamis yang setiap saat akan dapat berubah. Perubahan tersebut dapat terjadi karena kondisi atau situasi apapun. Persepsi merupakan cara pandang untuk mendapat informasi sebelum melakukan proses pembelian (Lestiani, 2020). Indikator pengukuran persepsi adalah promosi, aroma, kesegaran, harga

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) atribut produk adalah unsur yang akan menjadi pembeda pada suatu produk. Pembeda dari produk tersebut akan memberikan nilai tambah, manfaat serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut produk pada penelitian ini terdiri dari rasa, ukuran, kualitas, kemasan. Pengertian dari rasa, ukuran, kualitas dan kemasan sebagai berikut

1. Rasa Produk

Menurut (Budiansyah, 2022) rasa adalah suatu cara pemilihan produk yang harus dibedakan dari rasa produk tersebut. Rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam Indera manusia, yakni perasaan. Penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap yang terletak dilidah yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut (Wulandari, 2021) Rasa memiliki peranan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator rasa adalah manis, asam, sesuai dengan selera

2. Ukuran Produk

Ukuran merupakan salah satu atribut produk yang memiliki hubungan yang erat dengan kebiasaan konsumen dalam membeli jumlah kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada (Bayu puspita, 2007). Sementara itu menurut (erick Herdianto, 2005) besarnya volume dari produk yang ditawarkan pada konsumen memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya. Indikator ukuran produk adalah besar, normal, kecil, melengkung

3. Kualitas Produk

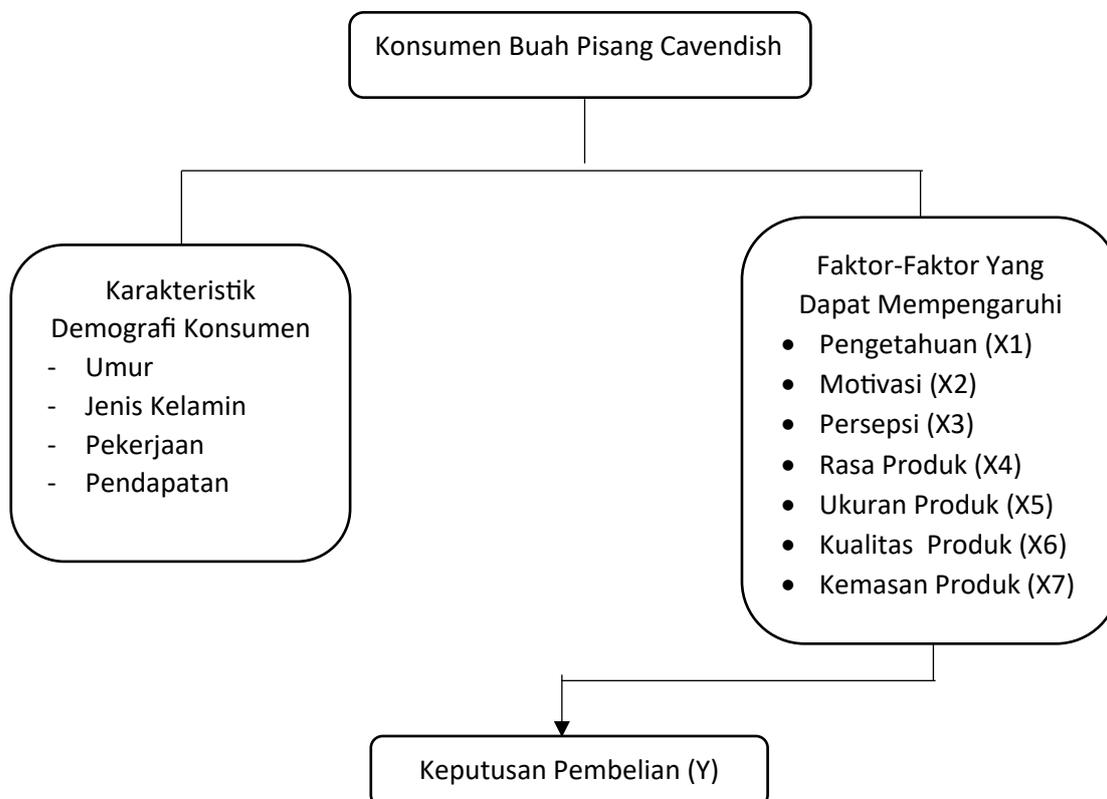
Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudah operasi dan atribut lainnya. Kualitas produk mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya ada pada produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Joshua & Padmalia, 2017). Sementara itu, menurut (Saputra Ridho, 2020) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat pasti. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk adalah bersih, higienis, daya tahan.

4. Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik seperti desain, warna, pelabelan, bentuk dan bahan yang digunakan. Kemasan berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada didalamnya yang dapat memberikan citra tertentu pula bagi penggunaanya (Resmi & Wismiarsi, 2015). Kemasan harus memiliki fungsi daya Tarik dan daya lindung. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Jadi kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Darmawan, 2017). Indikator kemasan produk adalah warna, tampilan, bentuk, higienis

2.6 Kerangka Penelitian

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan membuat keputusan konsumen dalam membeli buah meningkat. Konsumen pisang cavendish di Kota Makassar khususnya di Toko Makassar Buah terdapat dari berbagai golongan sehingga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pisang cavendish sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sangat penting untuk diketahui agar pemasar dapat mengetahui selera konsumen yang beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik demografi konsumen yang dipilih adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Selain itu, terdapat 7 variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain pengetahuan, persepsi, motivasi, rasa produk, ukuran produk, kualitas produk dan kemasan produk. Adapun bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buah Pisang Cavendish