

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
APEL LOKAL**

OLEH:

ANDI MUHAMMAD TARIQKAMAL

G021181335



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

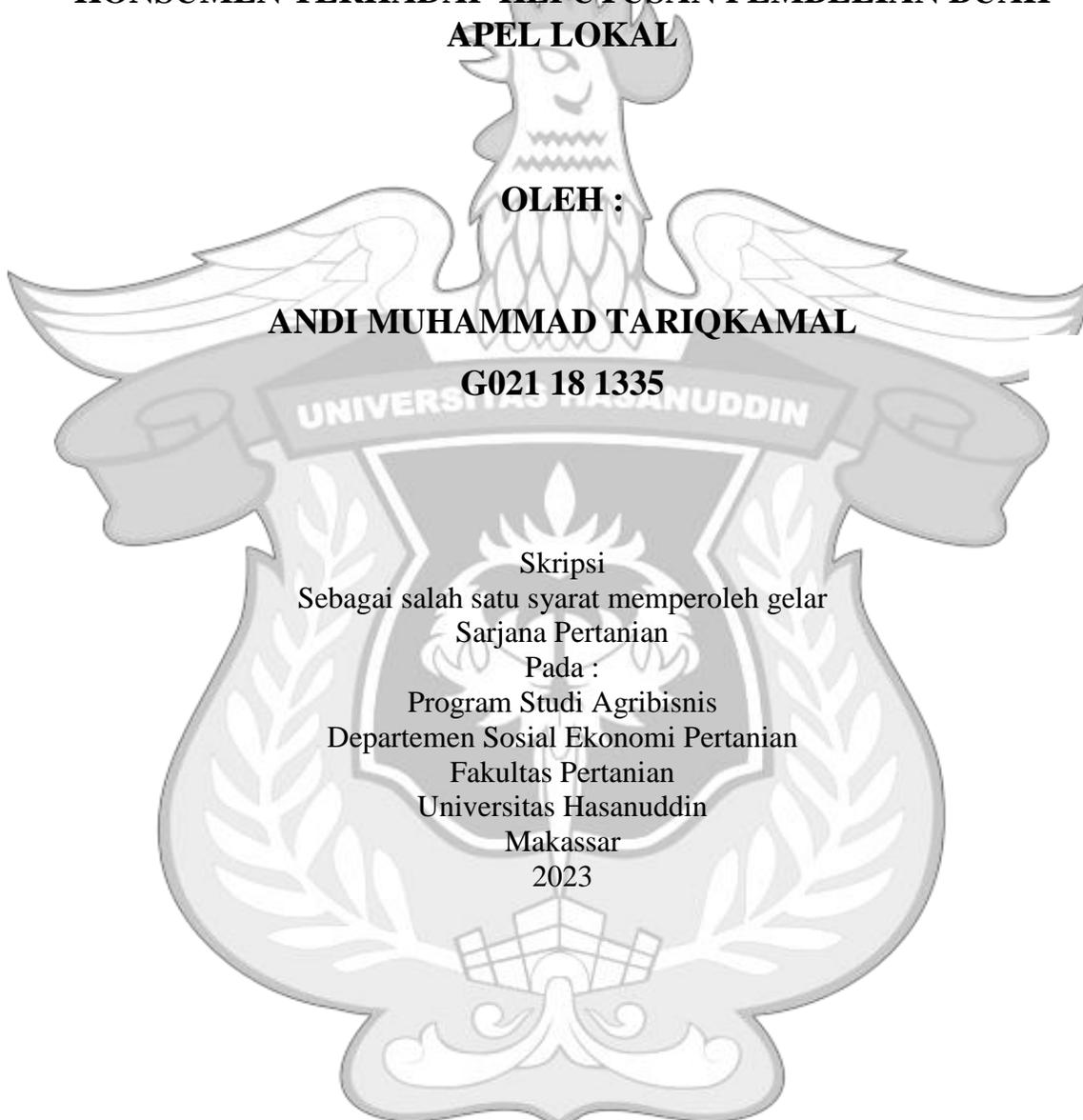
2023

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
APEL LOKAL**

OLEH :

ANDI MUHAMMAD TARIQKAMAL

G021 18 1335

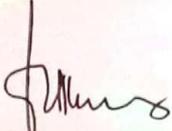


Skripsi
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada :
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2023

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal
Nama : Andi Muhammad Tariqkamal
NIM : G021181335

Disetujui Oleh:


Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
Ketua


Ir. A. Amrullah, M.Si
Anggota

Diketahui Oleh :


Dr. A. Nixia Tetriawaru, S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : 17 April 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA DEPARTEMEN
SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH APEL
LOKAL**

NAMA MAHASISWA : **ANDI MUHAMMAD TARIQKAMAL**

NOMOR POKOK : **G021 18 1335**

SUSUNAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

Ketua Sidang

Ir. A. Amrullah, M.Si.

Anggota

Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.

Anggota

Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.

Anggota

Tanggal Ujian: 17 April 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 25 Mei 2023



Andi Muhammad Tariqkamal
G021181335

ABSTRAK

Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal

Tingkat konsumsi buah apel impor di Kota Makassar lebih tinggi dibanding tingkat konsumsi buah apel lokal. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya jumlah impor buah apel di dalam negeri serta kurangnya suplai buah apel lokal yang diproduksi dalam negeri sehingga buah apel impor lebih mudah dijumpai di pasar maupun toko buah. Selain itu kebutuhan buah setiap konsumen berbeda-beda terhadap buah apel yang membuat konsumen tersebut memutuskan membeli buah apel impor atau lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan pengetahuan, persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel di Kota Makassar; (2) menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel di Kota Makassar. Analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif statistik dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini yaitu, tingkat pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen berada pada level rendah sedangkan tingkat persepsi konsumen berada pada level sangat rendah. Hasil regresi logistik, didapati bahwa variabel pengetahuan, persepsi, dan preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel lokal. Tetapi secara parsial hanya variabel pengetahuan dan preferensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel lokal.

Kata kunci: Keputusan pembelian; buah apel lokal; regresi logistic.

ABSTRACT

The Influence of Knowledge, perception, and Consumer Preferences on Purchasing Decision of Local Apples

The level of consumption of imported apples in Makassar City is higher than the level of consumption of local apples. That caused by the high number of imported apples in the country and the lack of supply of local apples produced in the country with that result imported apples are easier to find in markets and fruit shops. In addition, the fruit needs of each consumer are different for apples, which makes these consumers decide to buy imported or local apples. The aims of this research are: (1) to describe the knowledge, perceptions and preferences of consumers on the decision to buy apples in Makassar City; (2) analyzing the influence of consumer knowledge, perceptions, and preferences on the decision to buy apples in Makassar City. The analysis used in this study is descriptive statistic analysis and logistic regression analysis. The results of this study are that the level of consumer knowledge and consumer preferences is at a low level, while the level of consumer perception is at a very low level. The results of logistic regression, it was found that the variables of knowledge, perceptions, and preferences simultaneously significantly influence the decision to buy local apples. But partially, only knowledge and preference variables have a significant effect on the decision to buy local apples.

Keywords: Decision making; local apple fruit, logistic regression.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Andi Muhammad Tariqkamal, lahir di Baubau pada tanggal 16 Februari 2000 merupakan anak ketiga dari empat bersaudara yaitu Andi Nurannisa, Andi Muhammad Riswanda, dan Andi Muhammad Hisyam. Terlahir dari pasangan Dr. H. Andi Tenri M.Si. dan Hj. Nurpaidah. Selama hidupnya penulis telah menempuh pendidikan formal, yaitu:

1. TK Tunas Bahari, Kota Baubau tahun 2005
2. SDN 1 Bone-Bone, Kota Baubau tahun 2005-2011
3. SMPN 4 Baubau, Kota Baubau tahun 2011-2014
4. SMAN 1 Baubau, Kota Baubau tahun 2014-2017
5. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di departemen Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis), Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2018 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan menjadi anggota Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA), anggota Lembaga Dakwah Fakultas (LDF) Surau Firdaus, anggota UKM Pramuka Unhas, dan anggota Drum Corps (DC) Unhas. Selain aktif di berbagai organisasi, penulis juga aktif mengikuti kegiatan seminar, webinar dan pelatihan mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional. Penulis juga aktif dalam ajang perlombaan tingkat universitas dan nasional, yaitu Program Kreatifitas Mahasiswa dan Program Mahasiswa Wirausaha.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Masya Allah Tabarakallah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal” dibawah bimbingan Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** dan Bapak **Ir. A. Amrullah, 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 rendah 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 ini. Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 26 Mei 2023

PERSANTUNAN



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Rabb semesta alam atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal”**. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan 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 istimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa hormat dan cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda **Dr. H. Andi Tenri M.Si.** dan Ibunda **Hj. Nurpaidah**, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau karena telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT untuk anaknya selama ini. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Teristimewa pula untuk Saudara saya., kakak-kakak saya yaitu **Andi Nurannisa, Andi Muhammad Riswanda** dan adik saya **Andi Muhammad Hisyam.** serta seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang senantiasa mendukung penulis, terima kasih atas segala perhatian, do'a, 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. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** selaku pembimbing utama, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski di tengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi Allah SWT.

2. Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.** dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku dosen penguji saya yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT
4. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Bapak.
5. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan waktu, arahan, serta sarannya kepada penulis selama merasakan berkuliah di agribisnis Unhas. Semoga Ibu diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
6. 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. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli dan Kak Ima** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KR18TAL)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-

masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.

9. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Keluarga besar **Pramuka Unhas** dan **Drum Corps Pramuka Unhas**, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis. Pelajaran yang didapat sangat berarti bagi penulis. Harapan penulis agar Drum Corps Unhas terus berkembang hingga mencapai puncak kejayaan kembali.
11. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga besar **Lembaga Dakwah Kampus (LDF) Surau Firdaus**, atas ilmu dan pengalaman yang diberikan sehingga menjadi modal yang penting dalam menjalani hidup.
12. Terima kasih kepada **Wahyudi, Fajar, Yayat, Haris, Busma, Zunnun, Andika, Gibe, Arsyad, Ghazali, Darma, dan lain-lain** yang tidak sempat saya sebut satu persatu dan telah memberikan motivasi serta vibe positif kepada penulis.
13. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Tuhan membalas segala kebaikan Bapak, Ibu dan Saudara-saudari.

Makassar, Februari 2023

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
SUSUNAN PENGUJI	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i>	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengetahuan.....	8
2.2 Persepsi.....	9
2.3 Preferensi	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.5 Produk Buah	12
2.6 Komoditi Apel.....	13
2.7 Kerangka Pemikiran	15
2.8 Hipotesis	16
3. METODE PENELITIAN.....	17

3.1	Desain Penelitian	17
3.2	Lokasi dan Waktu penelitian	17
3.3	Populasi dan Sampel	17
3.4	Jenis dan Sumber Data	18
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6	Analisis Data	20
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	20
3.6.2	Identifikasi Variabel	21
3.6.3	Analisis Regresi Logistik	21
3.6.4	Uji Parsial t (Uji Wald).....	23
3.6.5	Uji <i>Omnibus Test of Model Coefficient</i> (Uji Simultan F)	23
3.7	Batasan Operasional	23
4.	GAMBARAN UMUM WILAYAH	25
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	25
4.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	26
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	28
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
5.1	Tingkat Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Buah Apel Lokal dan Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.....	29
5.1.1	Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal	29
5.1.2	Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal	30
5.1.3	Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal	31
5.1.4	Tingkat Keputusan Pembelian Terhadap Buah Apel Lokal	32
5.2	Hasil Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal	33
5.2.1	Menilai Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	33

5.2.2	Menguji Kelayakan Model Regresi (<i>Goodness of Fit Test</i>)	34
5.2.3	Koefisien Determinan	35
5.2.4	Model Regresi Logistik	35
4.2.6	Uji Wald (Uji Parsial t).....	36
4.2.7	Uji Omnibust Test of Model Coefficient (Uji Simultan f)	37
5.3	Analisis dan Hasil Tambahan	38
5.3.1	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.....	38
5.3.2	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.....	39
5.3.3	Pengaruh Preferensi Terhadap keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.....	39
6.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
6.1	Kesimpulan	41
6.2	Saran.....	41
	DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal	16
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2017-2021	2
Tabel 2. Volume dan Nilai Impor Komoditas Buah di Indonesia Tahun 2018-2021	3
Tabel 3. Volume dan Nilai Ekspor Komoditas Buah di Indonesia Tahun 2018-2021 ..	3
Tabel 4. Data Konsumsi Buah-buahan Impor dan Lokal di Kota Makassar 2016.....	4
Tabel 5. Jenis dan Karakteristik Buah Apel Lokal	14
Tabel 6. Jenis dan Karakteristik Buah Apel Impor	14
Tabel 7. Kandungan Gizi Buah Apel	14
Tabel 8. Variabel Pengetahuan	20
Tabel 9. Skala <i>Likert</i> Untuk Variabel persepsi dan Variabel Preferensi.....	20
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	28
Tabel 14. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	29
Tabel 15. Tingkat Pengetahuan Responden	30
Tabel 16. Tingkat Persepsi Responden	31
Tabel 17. Tingkat Preferensi Responden	32
Tabel 18. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 19. <i>Overall Model Fit</i>	33
Tabel 20. Goodness of Fit Test	34
Tabel 21. Koefisien Determinan	35
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Logistik	35
Tabel 23. Uji Wald	36
Tabel 24. Uji Omnibust Test of Model Coefficient	38

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil produksi tanaman pertanian. Iklim serta curah hujan yang baik menjadikan Indonesia memiliki beragam jenis tanaman seperti sayur dan buah-buahan. Indonesia memiliki keanekaragaman jenis buah, sehingga dengan pengelolaan sektor agribisnis yang tepat dapat menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil buah - buahan tropis terbesar di dunia. Sumber genetik buah-buahan yang beranekaragam telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia adalah kekayaan yang tak ternilai harganya. Buah yang ditanam dan tumbuh di Indonesia disebut buah lokal dan umumnya buah-buahan ini biasa tumbuh di iklim tropis seperti di Indonesia (Ilsan et al. 2018).

Buah-buahan merupakan sumber vitamin A, C, mineral, enzim yang baik, dan mudah dicerna yang berguna sebagai zat pengatur tubuh serta untuk mengurangi peningkatan kadar gula darah, sehingga ketersediaan buah – buahan yang memadai di pasaran baik buah lokal dan non lokal memegang peranan penting dalam penyediaan vitamin dan nutrisi untuk masyarakat. Beberapa jenis vitamin yang terdapat pada buah - buahan dikenal sebagai anti oksidan, yaitu sebagai suatu bahan penetral radikal bebas dalam tubuh yang bisa merusak sel dan bahkan menimbulkan kanker serta penyakit jantung (Dimas, 2002).

Salah satu komoditas buah-buahan yang berasal dari produksi dalam negeri dan luar negeri adalah buah apel. Permintaan atau kebutuhan buah apel saat ini dipenuhi oleh penawaran dari produksi buah dalam negeri dan impor. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan manfaat buah apel bagi kesehatan menjadi salah satu alasan tingginya kebutuhan buah apel di masyarakat. Tingginya kebutuhan buah apel dapat sejalan dengan pengurangan jumlah buah impor di pasaran sehingga memberikan kesempatan kepada petani apel lokal untuk meningkatkan kualitas dan produktivitasnya (Widiyanto, 2016). Buah lokal meliputi dua macam pengertian, pertama adalah buah yang varietasnya tanamannya asli Indonesia dan ditanam oleh petani di Indonesia. kedua adalah buah yang varietas tanamannya dari negara lain namun ditanam petani di Indonesia. Dengan demikian, buah lokal adalah buah yang dikembangkan dan dibudidayakan oleh petani Indonesia terlepas dari mana asal varietasnya (Hidayat, 2012).

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah masih belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari. Angka konsumsi ini hanya sebesar 59,04 persen dari batas minimal angka kecukupan gizi badan (WHO) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari, berbeda dengan beberapa negara-negara tetangga seperti Malaysia yang telah mencapai 130 gram/kapita/hari, India sebesar 117 gram/kapita/hari, bahkan negara-negara berkembang rata-rata mengkonsumsi buah-buahan sebesar 146 gram/kapita/hari mendekati rekomendasi batas minimal

angka kecukupan gizi konsumsi buah oleh WHO sebesar 150 gram/kapita/hari. Konsumsi merupakan pembelanjaan atas barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan (Sitanggang, 2014).

Menurut ketentuan pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kebutuhan anggota keluarga. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (sekolah perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi itu harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan dalam Ayu, 2013).

Menurut Amirullah dalam Ilsan (2018), tingginya volume impor produk hortikultura khususnya buah-buahan segar, menunjukkan Indonesia belum mampu mencukupi kebutuhan buah-buahan, padahal permintaan akan buah-buahan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Berikut data produksi buah di Indonesia tahun 2017-2021:

Tabel 1. Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2017-2021

No	Komoditas	2017 (Ton)	2018 (Ton)	2019 (Ton)	2020 (Ton)	2021 (Ton)
1	Mangga	2.203.789	2.624.783	2.808.936	2.898.588	2.835.442
2	Jeruk besar/Pomelo	120.126	102.391	118.969	129.568	112.797
3	Anggur	11.735	10.867	13.723	11.905	12,164
4	Nanas	1.795.982	1.805.499	2.196.456	2.447.243	2.886.417
5	Apel	319.000	481.654	481.373	516.531	509.544
6	Pisang	7.162.678	7.264.379	7.280.659	8.182.756	8.741.147
	Jumlah	11.613.310	12.289.573	12.900.116	14,186.591	15.097.511

Sumber: Kementerian Pertanian Indonesia, 2022

Penduduk Kota Makassar pada tahun 2016 mencapai 1.469.601 juta jiwa, pada tahun 2017 mencapai 1.489.011 juta jiwa, pada tahun 2018 mencapai 1.508.154 juta jiwa, pada tahun 2019 mencapai 1.526.677 juta jiwa, pada tahun 2020 mencapai 1.423.877 juta jiwa, dan pada tahun 2021 sudah mencapai 1.427.619 juta jiwa. Peningkatan jumlah penduduk kota Makassar memberikan gambaran terciptanya peluang pangsa pasar dan tingkat konsumsi buah-buahan (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2022).

Adapun data volume dan nilai impor komoditas buah di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Volume dan Nilai Impor Komoditas Buah di Indonesia Tahun 2018-2021

No	Komoditas	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
		Volume (Ton)	Nilai (USD 000)						
1	Mangga	1.823	2.806	1.256	2.402	2.686	4.310	1.977	4.207
2	Jeruk	35.962	153.311	151.244	259.089	91.529	150.319	141.761	249.554
3	Anggur	105.098	323.203	121.683	385.157	85.725	279.136	101.432	321.717
4	Nanas	28	12	39	21	115	139	98	155
5	Apel	164.557	357.644	158.160	344.012	149.901	327.995	190.754	376.623
6	Pisang	1	16	4	20	1	11	0	0
	Jumlah	307.469	836.992	432.386	990.701	329.957	761.910	436.022	952.256

Sumber: Kementerian Pertanian Indonesia, 2022

Berdasarkan data Kementerian Pertanian Indonesia 2022 menunjukkan bahwa impor buah terutama buah apel mengalami kenaikan pada tahun 2019. Dengan masuknya buah impor (non lokal), apakah buah lokal akan laku terjual di pasar lokal. Mengingat harga buah lokal yang fluktuatif pada musim panen serta kendala pada tata niaga yang tidak memberikan kepastian bagi petani produsen dalam sirkulasi pasar buah lokal, buah impor (non lokal) yang varian produknya mendominasi pedagang buah, faktor kemasan dan kondisi fisik buah impor yang cukup menarik (Aggraeni, 2022).

Impor itu sendiri tidak diiringi dengan peningkatan volume dan nilai ekspor buah, karena volume dan nilai ekspor buah masih berada di bawah volume dan nilai impor buah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Volume dan Nilai Ekspor Komoditas Buah di Indonesia Tahun 2018-2021

No	Komoditas	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
		Volume (Ton)	Nilai (USD 000)						
1	Mangga	2.567	2.548	2.470	3.462	4.101	4.580	3.112	4.556
2	Jeruk	1.559	1.337	2.079	1.545	694	849	587	705
3	Anggur	58	566	88	420	25	57	20	52
4	Nanas	228.533	194.456	236.226	203.819	215.474	274.126	265.133	336.889
5	Apel	10	10	149	180	46	128	54	127
6	Pisang	30.377	14.610	22.744	11.344	12.345	5.650	13.656	6.090
	Jumlah	34.916	19.556	27.892	17.184	232.685	285.390	282.562	348.419

Sumber: Kementerian Pertanian Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 3 terlihat adanya kenaikan volume ekspor buah pada tahun 2017-2018, dan terjadi penurunan pada tahun 2019 untuk buah tertentu. Volume dan nilai ekspor buah lokal pertumbuhannya masih berada jauh di bawah volume dan nilai buah impor khususnya untuk ekspor buah apel lokal. Data di atas menunjukkan telah terjadi serbuan buah impor di pasar-pasar memenuhi kebutuhan buah yang sulit dipenuhi buah lokal khususnya di Kota Makassar.

Adapun data konsumsi buah-buahan impor dan lokal di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Data Konsumsi Buah-buahan Impor dan Lokal di Kota Makassar 2016

No	Komoditas	Buah Impor		Buah Lokal	
		kg	%	Kg	%
1	Pisang	-	-	2.690	0.09
2	Jeruk Sankist	22.566.781	32,73	89.016	2.91
3	Apel	25.366.633	36.80	654.300	21.40
4	Pir	1.879.446	2.73	1.552.810	50.79
5	Anggur	18.180.262	26.37	529.273	17.31
6	Pepaya	529.273	1.37	229.514	7.50

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2017

Berdasarkan Tabel 4, Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi buah lokal terutama buah apel lebih kecil dibanding konsumsi buah impor. Apabila impor buah terus berlangsung kondisi tersebut dapat membentuk pola konsumsi buah pada masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut perlu diperhatikan pengaruhnya terhadap penurunan pola konsumsi buah lokal. Penurunan pola konsumsi buah lokal dapat mengakibatkan berkurangnya daya serap pasar terhadap buah lokal. Selanjutnya akan menurunkan harga dan produksi buah lokal sehingga penerimaan dan pendapatan petani produsen menurun. Kondisi ini diperlukan pencegahan supaya tidak terjadi penurunan pola konsumsi buah lokal pada masyarakat, sehingga upaya tersebut dapat mencegah terbentuknya pola konsumsi buah non lokal dan terbinanya pola konsumsi buah lokal (Anggraeni, 2022).

Kondisi pasar domestik yang sangat terbuka bagi produk hortikultura impor yang berkualitas dan dengan harga yang murah menyebabkan produk-produk hortikultura dalam negeri makin terdesak dan terancam pengembangannya. Saat ini, buah apel lokal belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi buah apel dalam negeri sehingga masih memerlukan impor (Widiyanto, 2016). Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, maka permintaan masyarakat terhadap produk buah-buahan di dalam negeri diperkirakan akan terus meningkat (Leksono, 2016).

Dari kondisi pasar buah apel tersebut membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keadaannya (Shinta, 2011). Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh perbedaan individu dan faktor lingkungan (Sumarwan, 2017). Perbedaan individu yang dimiliki yaitu pengetahuan terhadap produk yang diinginkan, persepsi terhadap informasi yang diperoleh dan ditafsirkan ke dalam gambaran individu tersebut, dan preferensi terhadap atribut barang dan jasa yang menjelaskan tentang kesukaan individu tersebut. Hal ini berhubungan dengan penelitian Sungkawa, (2015) yang mengkaji tentang hubungan antara persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian

buah lokal, dimana persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik dan fokus untuk mengangkat permasalahan di atas sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa konsumsi buah impor lebih tinggi dari buah lokal dan tingginya jumlah impor buah membuat produksi buah apel dalam negeri terancam pengembangannya maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel di Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan, persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian buah apel di Kota Makassar?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian yang akan dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2016) dengan judul **atribut-atribut yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur**. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis *fishbein*, analisis konjoin. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa rasa yang lebih disukai responden terhadap buah apel adalah rasa asam. Atribut rasa asam ini memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 0,050. Analisis *fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang dinilai biasa atau netral oleh responden yaitu atribut kondisi kulit (3,38). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan memiliki sikap positif baik untuk buah apel lokal maupun buah apel impor. Secara keseluruhan atribut-atribut buah apel lokal memiliki keunggulan pada atribut tekstur daging buah, sedangkan buah apel impor memiliki keunggulan pada atribut harga, rasa, ukuran, warna, kondisi kulit dan promosi.

Ubaidillah Ralibi (2015) dengan judul **Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah-buahan lokal di kawasan pemukiman Jakarta Timur**. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, Uji F, Uji t, R^2 , Uji Asumsi Klasik. Diperoleh hasil 1). Kesadaran konsumen berada pada level rendah mendekati sedang tentang pengetahuan buah, 2). Persepsi konsumen rendah ke sedang tentang kandungan gizi dan keberadaan buah lokal, 3). Preferensi sedang tentang memilih, membeli, dan mengkonsumsi buah lokal dari segi kepuasan dan kesukaan responden, 4). Variable kesadaran dan preferensi berpengaruh terhadap perilaku mengkonsumsi buah lokal dan preferensi tidak berpengaruh, besaran R^2 adalah 0,715 menunjukkan bahwa kontribusi kesadaran, persepsi, dan preferensi mampu

menjelaskan perilaku mengonsumsi buah lokal sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dijelaskan oleh faktor lain. Sesuai dengan penelitian lainnya.

Nailul Murod (2018) **Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen mengonsumsi buah lokal di kawasan perpasaran Jakarta Barat.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran, persepsi, dan preferensi konsumen pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan lokal. Penelitian ini dilakukan di Slipi, Hypermart Puri Indah, Supermarket Kebon Jeruk, Minimarket di daerah Kembangan, dan khusus Toko dari Rezeky Buah Segar Center. Sebanyak 100 responden diwawancarai dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran, persepsi dan preferensi pelanggan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah lokal

Nira Kurnianti (2017) **Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah lokal studi kasus kawasan industri jakarta utara.** Hasil penelitian menunjukkan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa 58% perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah lokal di kawasan industri di Jakarta Utara dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen. Kesadaran konsumen (X_1) berpengaruh positif nyata terhadap perilaku konsumen dengan skor 422, Persepsi konsumen (X_2) berpengaruh positif tidak nyata terhadap perilaku konsumen dengan skor 399, Preferensi konsumen (X_3) berpengaruh positif nyata terhadap perilaku konsumen dengan skor 431. Kesadaran (X_1), persepsi (X_2), dan preferensi konsumen (X_3) berpengaruh secara bersama – sama terhadap perilaku mengonsumsi buah lokal, Kemampuan variabel bebas kesadaran (X_1), persepsi (X_2), dan preferensi konsumen (X_3) dalam menjelaskan variabel terikat perilaku konsumen sebesar 58%.

Sumarwan dan Palupy (2017) **Preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal dan organic serta implikasinya terhadap Pendidikan konsumen cinta produk nasional.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi terhadap buah-buahan dan mengukur preferensi konsumen terhadap tiga atribut buah-buahan yaitu jenis buah, asal buah (lokal dan impor), cara budidaya buah (organik dan non-organik), serta menentukan atribut apa yang lebih disukai oleh konsumen. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda dan konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang paling tinggi terhadap atribut keorganikan/budidaya buah-buahan organik, diikuti oleh aspek asal buah dan jenis buah. Responden lebih menyukai buah organik dibandingkan dengan buah non-organik, buah lokal lebih diminati dibandingkan dengan buah impor.

Sungkawa Iman, Purnomo Dwi, & Fauziah Eva (2015) **Hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal Studi Kasus di Pasar Harjuki, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.** Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal, (2) untuk mengetahui hubungan antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal, (3) Untuk mengetahui hubungan yang dominan diantara persepsi dan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif nyata antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal; (2) terdapat hubungan positif nyata antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal; (3) hubungan persepsi dan preferensi konsumen merupakan hubungan dominan dengan keputusan pembelian buah lokal.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengambil judul Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal. Yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu dari segi penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, dan analisis data. Variabel pengetahuan menjadi variabel pembeda dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dilakukan di 3 tempat yaitu pasar pa'baeng-baeng, pasar buah, dan toko *fruits market* Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan tingkat pengetahuan, persepsi dan preferensi konsumen tentang buah apel lokal.
2. Menganalisis tingkat pengetahuan, persepsi, dan preferensi konsumen tentang buah apel lokal.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi produsen atau pihak terkait sebagai bahan informasi bacaan tentang pendapat konsumen terhadap buah apel.
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan penerapan serta pengembangan ilmu yang diperoleh selama mendapat perkuliahan.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan pengembangan ilmu dan wawasan khususnya pemasaran hasil pertanian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor (1998) pengetahuan adalah jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan tertentu yang dimiliki seseorang. Pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan terbagi atas tiga jenis pengetahuan yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Bagian dari seluruh informasi yang berkaitan dengan fungsi konsumen di pasar.

Menurut Sumarwan (2017) pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen terkait berbagai macam produk dan jasa, juga pengetahuan yang lain berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan juga terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian produk. Menurut Sumarwan (2017) konsumen sering kali berpikir bahwa manfaat dari kandungan gizi yang dikonsumsi dari sebuah produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen mungkin tidak terlalu tertarik dengan atribut buah namun lebih tertarik dengan manfaat dari kandungan buah mengkudu sehingga dengan mengetahui manfaat buah mengkudu konsumen akan membeli produk dari buah mengkudu.

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2017) pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen yaitu Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atribut produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi dua jenis yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk dan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan 2017).

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk merupakan yang dimaksud manfaat diperoleh sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen yang mengetahui betapa pentingnya manfaat zat-zat gizi yang terkandung pada buah-buahan untuk tubuh manusia, akan lebih banyak mengkonsumsi produk buah tersebut (Sumarwan (2017).

Menurut Sumarwan (2017) pengetahuan terbagi menjadi tiga jenis yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang sebuah produk.

2.2 Persepsi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri seseorang akan menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambaran yang masuk akan mengenai dunia.

Menurut Sumarwan (2017) bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran persepsi konsumen bisa berupa persepsi kualitas produk. Seorang konsumen memilih produk buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut: rasa manis, aroma buah, bentuk buah, warna buah dan kebersihan buah.

Menurut Sarwono (1994) persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisasikan suatu pengamatan. Kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi berbeda, walaupun objeknya sama.

Menurut Simamora (2008) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor Internal, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra tetapi juga pada proses pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri, dan adaptasi yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.
2. Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, warna, posisi, dan keunikan. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

Menurut (Sumarwan, 2010) menjelaskan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap stimulus yang diperhatikannya yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Yang pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen.

Konsumen yang merasa lapar akan sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Faktor lainnya adalah harapan konsumen yang dipengaruhi masa lalunya. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, biasanya berdasarkan kepada pengalaman, harapan dan yang telah biasa dilihatnya.

2. Faktor Stimulus

Konsumen yang memperhatikan stimulus karena daya tarik stimulus tersebut. Stimulus dapat berupa iklan, kemasan, merek, dan hadiah. Stimulus adalah *input* apapun yang datang dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media seperti toko, iklan luar ruangan, televisi, majalah, dan lain-lain.

2.3 Preferensi

Menurut Sumarwan (2010) Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Menurut Pindict dan Rubenfield (2002), preferensi konsumen merupakan suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan dalam hubungannya dengan preferensi yaitu karakteristik individu (umur, jenis kelamin, suku dan pendapatan), karakteristik makanan (rasa, warna, harga), dan karakteristik lingkungan (musim, pekerjaan dan tingkat sosial dalam masyarakat)

Menurut Simamora (2003) preferensi adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari pribadi. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty dalam Simamora (2003), terdapat beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen hingga membentuk preferensi, yaitu:

1. Konsumen diasumsikan melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh sebotol teh siap diminum merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, harga, kemasan, volume, promosi, aroma, dan ketersediaan produk/distribusi. Tiap-tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki pendekatan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut
5. Konsumen selanjutnya sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah, sehingga keputusan pembelian dapat dibuat. Pada proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses awal dari pengenalan masalah lalu dapat dipecahkan oleh pembelian untuk beberapa produk.

Menurut Kottler dan Keller (2016) Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dalam proses keputusan pembelian pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Handoko, 2000).

Menurut Angipora (2012), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang pasti dilakukan demi mencapai keputusan akhir, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dengan kata lain minat beli merupakan proses pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Schiffman (2010) Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan secara umum terhadap

beberapa pilihan alternatif. Pilihan tersebut dapat mengenaipilihan merek, waktu dan distribus.

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Kotler (2008), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang atau dengan kata lain yang juga mempunyai urusan yang berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli yang berpengalaman bisa mendapatkan informasi dari membaca, memahami dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut

2.5 Produk Buah

Menurut Soekartawi (2002) ciri – ciri produk pertanian yaitu

1. Produk pertanian adalah musiman artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat.
2. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak. Artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah)
3. Produk pertanian itu bersifat *bulky*. Artinya volume besar tetapi nilai relative kecil
4. Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit. Sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar.
5. Produk pertanian tidak selalu mudah disistribusikan ke lain tempat. Ini dimaksudkan bila produk terserang hama dan penyakit maka tidak terjadi penularan.
6. Produk pertanian bersifat lokal atau tradisional. Ini artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan berasal dari berbagai tempat.
7. Produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam.
8. Produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang ahlinya di bidang pertanian disediakan.
9. Produk pertanian dipakai sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung.
10. Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai produk sosial.

Buah – buahan segar merupakan produk pertanian yang sulit untuk diiklankan, karena keunggulan produknya lebih pada rasa warna selain itu juga

sifatnya mudah rusak dan sulit diharapkan seragam dengan standar tertentu kecuali melalui proses grading yang baik.

Produk pertanian khususnya buah – buahan dikenal sangat dekat dengan masyarakat Indonesia yang agraris. Produk – produk pertanian khususnya produk segar seperti buah – buahan dan sayuran membutuhkan penanganan yang serius disebabkan produk – produk ini sangat sensitif terhadap kerusakan oleh hama dan penyakit. Kesegaran saat mulai dipanen dan kerusakan mekanis akibat pengangkutan dan penyimpanan.

Kondisi iklim dan agroekosistem Indonesia sangat sesuai untuk budidaya berbagai komoditas hortikultura, terutama hortikultura tropis. Budidaya hortikultura dapat dilakukan sepanjang tahun diseluruh wilayah tanpa terpengaruh perbedaan musim yang terlalu signifikan. Sementara variasi agroekosistem yang dimiliki Indonesia juga memungkinkan budidaya bermacam – macam hortikultura dilakukan di berbagai wilayah Indonesia. Tersedianya sumberdaya genetik yang melimpah, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara mega *biodiversity* di dunia. Berbagai sumber daya genetik yang merupakan potensi usaha hortikultura tersedia di wilayah Indonesia (Direktoret Jenderal Hortikultura, 2014)

Menurut Rai dan Poerwanto (2008), bahwa harga buah lebih ditentukan oleh mutu, bukan kuantitas. Misalnya harga mangga satu pohon tidak ditentukan oleh berapa kuintal hasilnya, melainkan oleh mutu buahnya yaitu besar atau kecil, dan manis dan asam.

2.6 Komoditi Apel

Apel (*Malus domestica* Borkh) merupakan tanaman buah yang tumbuh di iklim sub tropis. Di Indonesia, apel diperkenalkan oleh orang Belanda dan dikembangkan oleh orang Indonesia. Sayangnya daerah di Indonesia yang cocok ditanami apel masih sangat terbatas. Daerah Batu, Malang, merupakan sentra apel di Indonesia karena tanaman ini banyak diusahakan sebagai suatu usaha tani. Oleh penduduk di Malang tanaman ini ditanam di pekarangan maupun di kebun (Untung, 1996).

Taksonomi atau klasifikasi ilmiah dari tanaman apel:

Divisi : *Spermatophyte*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Rosales*
Famili : *Rosaceae*
Genus : *Malus*
Spesies : *Malus domestica*

Menurut Suyanti (2010), Apel merupakan buah-buahan non klimaterik sehingga pemanenannya harus dilakukan pada saat buah tua optimal. Jenis yang banyak ditanam di Indonesia tidak banyak yaitu apel manalagi, apel rome beauty,

dan apel anna. Masing-masing jenis apel lokal ini mempunyai karakteristik tersendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Jenis dan Karakteristik Buah Apel Lokal

Jenis buah apel	Karakteristik
Apel manalagi	Warna kulit buah hijau kekuningan, tekstur daging lunak, rasa manis, dan beraroma harum.
Apel rome beauty	Warna kulit buah perpaduan antara warna hijau dan merah, tekstur buah keras dan kasar, rasa buah manis masam segar, dan tidak beraroma.
Apel anna	Warna merah, tekstur daging lunak, rasa buah masam segar, dan beraroma harum.

Sumber: Suryobuwono *et al* (2005)

Selain jenis buah apel lokal terdapat juga jenis buah apel impor yang ada di Indonesia. Jenis buah apel impor yang ada di Indonesia yaitu fuji jingle, golden, green smith, royal gala, dan washington (Suryobuwono *et al*, 2005). Masing-masing jenis apel impor ini mempunyai karakteristik tersendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Jenis dan Karakteristik Buah Apel Impor

Jenis buah apel	Karakteristik
Fuji Jingle	Warna kulit buah merah jambu kekuningan, tekstur daging buah renyah dan sedikit berair, dan memiliki rasa manis
Golden	Berwarna keemasan, tekstur daging buah keras dan berair, dan memiliki rasa manis sedikit asam
Green smith	Berwarna hijau terang, tekstur daging buah padat dan renyah dan memiliki rasa asam
Royal gala	Berwarna kuning dengan garis-garis berwarna merah jambu, daging buah keras, rasanya manis dan memiliki aroma yang cukup tajam
Washington	Warna kulit merah bergaris-garis, daging buah lunak, berair dan memiliki rasa manis sesikit asam

Sumber: Suryobuwono *et al* (2015)

Selain dimakan segar, apel bisa diolah menjadi sari buah, selai, dodol, sirup, keripik, dan manisan. Menurut Rahmawati (2014), kandungan gizi apel dalam 100gram buah apel dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Kandungan Gizi Buah Apel

Nama zat gizi	Satuan	Kandungan
Energi	Kalori	58,00
Protein	Gram	0,30

Lanjutan tabel 7

Nama zat gizi	Satuan	Kandungan
Lemak	Gram	0,40
Karbohidrat	Gram	14,90
Kalium	Milligram	6,00
Air	Gram	86,5
Fosfor	Milligram	6,00
Vitamin B1	Milligram	0,04
Vitamin B2	Milligram	0,03
Vitamin C	Milligram	5,00
Vitamin A	RE	24,00
Zat besi	Milligram	1,30
Serat	Gram	0,70
Gula	Gram	9,92

Sumber: Rahmawati (2014)

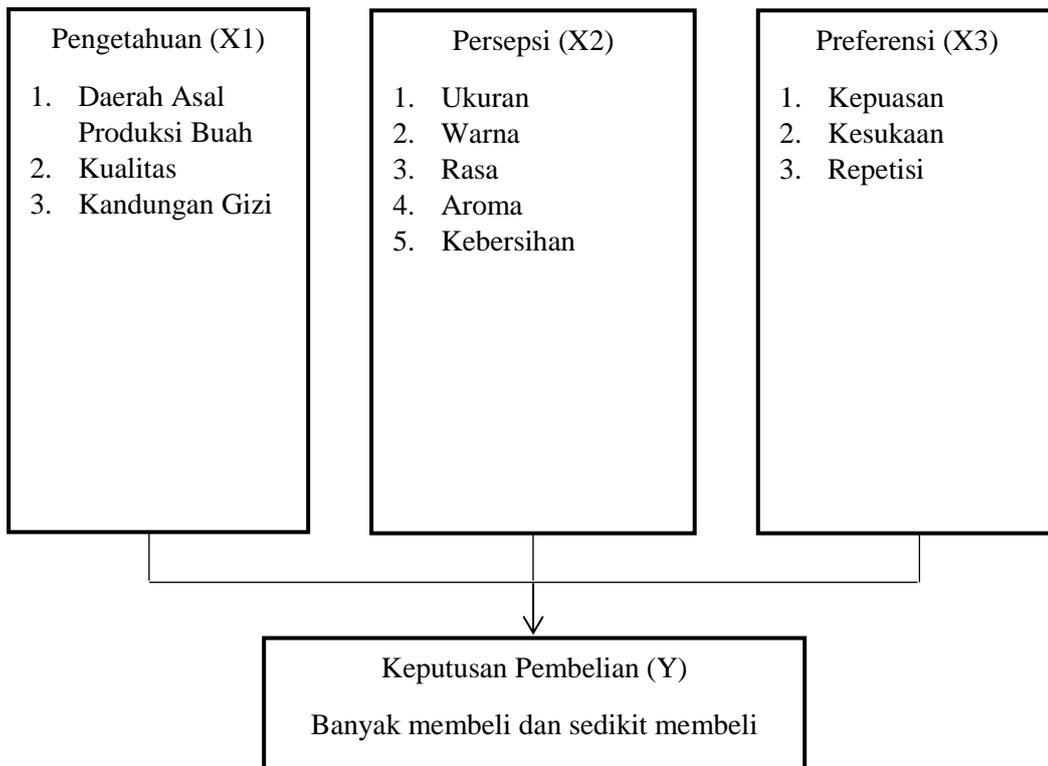
2.7 Kerangka Pemikiran

Buah merupakan produk hortikulutra yang dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber perekonomian di sektor pertanian. Kebutuhan serta permintaan masyarakat akan pangan khususnya buah yang mengandung vitamin yang tinggi. Semakin bertambah jumlah penduduk, menyebabkan secara kuantitatif buah yang dikonsumsi semakin banyak. Selain itu sejalan dengan pendapatan dan kualitas pendidikan, peningkatan kesejahteraan meningkat pula pemahaman masyarakat akan kebutuhan komposisi gizi yang seimbang dan serangkaian promosi yang secara terus menerus.

Tingginya impor buah apel mengakibatkan produsen buah apel lokal mengalami kesulitan untuk bertahan (Widiyanto, 2016). Seiring dengan jumlah penduduk yang terus meningkat menyebabkan di masa mendatang permintaan pasar produk buah-buahan di dalam negeri akan meningkat. Peningkatan permintaan buah-buahan harus diimbangi dengan penyediaan buah. Volume buah impor lebih besar dari volume ekspor buah sehingga tidak mengejutkan, bahwa konsumen sangat mudah menjumpai buah impor di pasaran.

Dengan meneliti pengaruh pengetahuan, persepsi konsumen, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel Persepsi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi baik buah lokal maupun buah impor maka akan diketahui kesukaan dan keunggulan buah apel yang penting bagi pihak produsen buah apel lokal. Produk yang dipilih merupakan buah yang lebih disukai dan diharapkan konsumen berdasarkan preferensi.

Mengidentifikasi responden pada variabel pengetahuan, persepsi, dan preferensi terhadap keputusan pembelian buah apel. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan, persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian buah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada sub-bab sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- H1: Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah apel lokal
- H2: Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah apel lokal
- H3: Variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah apel lokal
- H4: Variabel pengetahuan, persepsi, preferensi konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian buah apel lokal