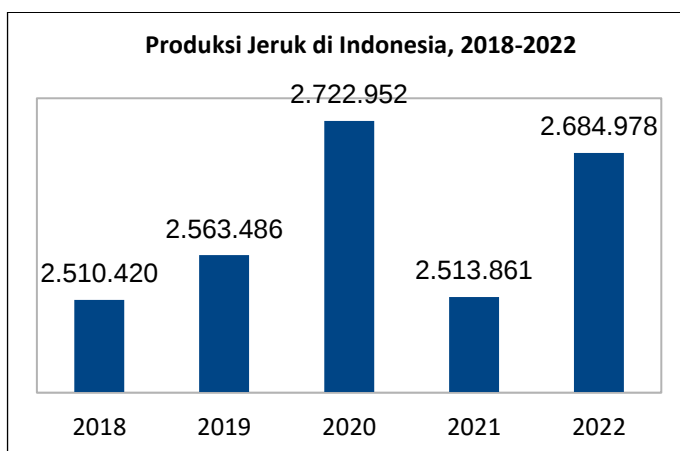


I. PENDAHULUAN

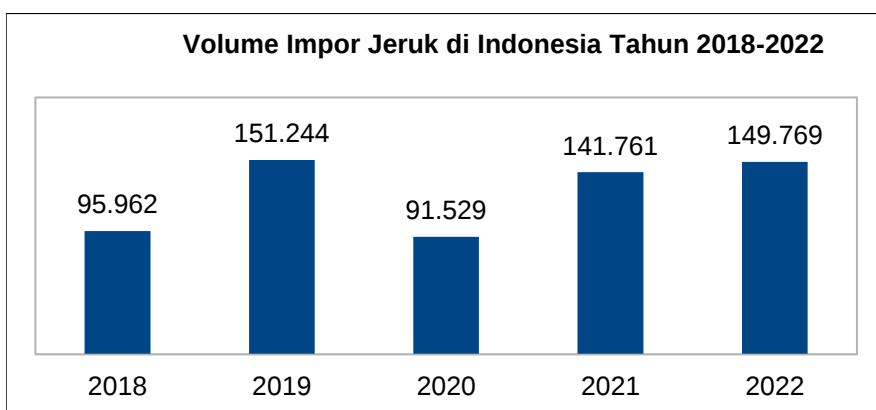
1.1 Latar Belakang

Jeruk (*Citrus sp.*) merupakan salah satu buah yang banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki daya tarik yang khas, rasa yang lezat, dan segar serta beraroma asam dari dalam buah (Hakim, 2021). Jeruk dapat dijumpai dalam setiap musim sebab penanaman buah jeruk yang mudah dan cocok di berbagai kondisi iklim serta dapat ditanam dimana saja baik dataran rendah maupun dataran tinggi (Aziztia et al, 2023). Buah jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat prospektif untuk dikembangkan (Ratnasari, 2022). Jeruk juga merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun dalam negeri, baik dalam bentuk segar maupun olahan karena jeruk memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki prospek yang cerah atau menjanjikan untuk dikembangkan (Rahmadini et al., 2024).



Gambar 1. Produksi Jeruk di Indonesia 2018-2023 (Ton)

Berdasarkan Gambar 1 produksi jeruk di Indonesia pada tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi dan produksi terbanyak terjadi pada tahun 2020 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 lalu mengalami peningkatan pada tahun 2022. Menurut data Kementerian Pertanian 2023 produksi jeruk nasional cenderung tinggi dan meningkat selama tahun 2022. Bahkan menurut data terakhir yang dikutip dari Organisasi Pangan dan pertanian PBB (FAO), Indonesia menempati peringkat ke-8 sebagai negara penghasil jeruk terbesar dengan produksi mencapai 2,5 juta ton/tahun. Produksi lokal meningkat namun kebutuhan jeruk dalam negeri masih harus dicukupi melalui impor. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap jeruk impor karena preferensi masyarakat Indonesia yang lebih menyukai jeruk impor dibanding jeruk lokal karena jeruk impor dinilai memiliki rasa manis yang seragam, aroma yang harum, tekstur yang padat, serta ketersediaannya di pasar (Saidah, 2025).



Gambar 2. Volume Impor Jeruk di Indonesia (Ton)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa volume impor buah jeruk terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022 volume impor jeruk segar mencapai 149.769 ton (Kementerian Pertanian, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun produksi jeruk nasional cukup besar, ketergantungan pada impor tetap ada untuk memenuhi permintaan pasar dan preferensi konsumen (Saidah, 2025).

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi per Kapita Jeruk, 2018 - 2022

Konsumsi Jeruk	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Konsumsi seminggu (Kg/kapita/minggu)	0,064	0,085	0,063	0,082	0,093
Konsumsi setahun (kg/kapita/tahun)	3,337	4,433	3,301	4,269	4,826

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS diolah Pusdatin

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi per kapita pertahun jeruk oleh rumah tangga di Indonesia mencapai 4,826 kg pada 2022. Jumlahnya naik 13% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 4,269 kg/kapita pertahun. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi perhatian konsumen terhadap pemenuhan gizi sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap buah jeruk segar (Rosalina & Zati, 2019). Salah satu wilayah dengan konsumsi jeruk yang cukup tinggi di provinsi Sulawesi Selatan adalah Kota Makassar, yang pada tahun 2023 memiliki jumlah penduduk sebesar 1.474.393 jiwa (BPS, 2024a).

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Perkapita/minggu Provinsi Sulawesi Selatan

Kabupaten/Kota	Tahun (Kg)		
	2020	2021	2022
Kepulauan Selayar	0.003	0.004	0.006
Bulukumba	0.012	0.02	0.015
Bantaeng	0.036	0.027	0.019
Jeneponto	0.011	0.026	0.021
Takalar	0.011	0.021	0.007
Gowa	0.02	0.024	0.023
Sinjai	0.012	0.011	0.009
Maros	0.021	0.038	0.013
Pangkajene dan Kepulauan	0.026	0.062	0.025
Barru	0.01	0.007	0.008
Bone	0.009	0.006	0.01
Soppeng	0.008	0.008	0.007
Wajo	0.02	0.012	0.015
Sidenreng Rappang	0.021	0.019	0.01
Pinrang	0.009	0.009	0.02
Enrekang	0.024	0.012	0.017
Luwu	0.007	0.008	0.008
Tana Toraja	0.028	0.021	0.026
Luwu Utara	0.024	0.022	0.015
Luwu Timur	0.049	0.05	0.014
Toraja Utara	0.028	0.009	0.013
Kota Makassar	0.035	0.049	0.028
Kota Parepare	0.03	0.027	0.02

Sumber: Pusat Data Statistik 2024

Konsumsi jeruk di Kota Makassar rata-rata sebesar 0,028 kg per kapita per minggu, total konsumsi jeruk di Makassar mencapai sekitar 2.147 ton per tahun (BPS, 2024b), menempati peringkat pertama konsumsi jeruk di Sulawesi Selatan. Meskipun kontribusi konsumsi Makassar terhadap angka nasional hanya sekitar 0,16%, konsumsi per kapita menunjukkan bahwa Makassar merupakan pasar strategis dalam pemasaran jeruk. Namun, keberadaan jeruk impor memperlihatkan adanya tantangan bagi jeruk lokal. Jeruk lokal seperti jeruk keprok dan jeruk manis unggul dari segi kesegaran dan mendukung ekonomi lokal, tetapi sering kalah bersaing dalam hal penampilan dan konsistensi rasa (Eldisthia et al., 2023). Selain itu, konsumen saat ini sudah semakin kritis terhadap kualifikasi kebutuhan dan keinginannya ditambah lagi dengan beragamnya jenis jeruk yang ada di pasaran memengaruhi sikap konsumen dalam membeli buah jeruk, khususnya buah jeruk impor (Rahmawati et al., 2018).

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis (Illu & Eldisthia, 2024). Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam

menentukan pembelian buah jeruk seperti kualitas produk (Priyambodo et al., 2019). Diduga keinginan konsumen atas kualitas dan mutu tertentu dari buah jeruk masih belum dapat dipenuhi oleh buah jeruk produksi lokal, sehingga konsumen lebih memilih buah jeruk impor (Sadeli & Utami, 2013). Jeruk impor yang sering kali tersedia dalam berbagai varietas dan kualitas premium, menawarkan daya tarik tersendiri, seperti penampilan yang menarik dan rasa yang konsisten (Eldisthia et al., 2023). Perbedaan menciptakan dinamika persaingan yang kompleks di pasar (Hasanah & Ibrahim, 2023).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi/penilaian dan seleksi dari alternatif produk seleksi saluran distribusi, dan pelaksanaan pengambilan Keputusan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor perbedaan individu, faktor lingkungan, dan faktor atribut produk yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor perbedaan individu atau karakteristik konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pembelian jeruk di Indonesia. Karakteristik tersebut meliputi usia, tingkat pendidikan, pendapatan, preferensi pribadi, dan pengetahuan konsumen tentang produk (Hasyim, 2019; Rauf, 2022). Faktor lingkungan merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sinulingga, 2023). Berdasarkan Teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), faktor lingkungan ini terdiri dari beberapa subfaktor utama, yaitu budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi (Nuraini, 2015). Faktor atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk (Sadeli & Utami, 2013). Semakin baik atribut produk maka akan memengaruhi sikap konsumen sehingga dengan peningkatan sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Illu & Eldisthia, 2024). Atribut produk buah jeruk yang dianggap penting bagi konsumen buah jeruk meliputi rasa, kondisi fisik buah, aroma, harga buah (Dwiastari et al., 2019), kesegaran, aroma (Rajagukguk, 2013), warna kulit, tekstur buah (Karina et al., 2021).

Penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya di daerah yang berbeda-beda dengan komoditas yang berbeda, namun belum ada yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian produk buah jeruk impor secara khusus di kota makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Vipriyanti (2022), dengan judul "Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali" menggunakan analisis regresi logistik biner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Keputusan pembelian jeruk lokal dan jeruk impor dipengaruhi pada rasa, warna, dan tekstur sedangkan atribut ukuran dan harga tidak berpengaruh nyata. Variabel warna memberikan pengaruh besar pada Keputusan pembelian buah jeruk oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karina *et al* (2021) dengan judul "Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan untuk Membeli Buah Jeruk Impor dan Lokal di Kota Tasikmalaya" menggunakan analisis multivariat dan Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal lebih rendah dibanding buah jeruk impor. Atribut yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh penjual adalah atribut rasa, warna kulit, harga, aroma, tekstur pada buah jeruk lokal. Sementara itu penelitian yang

dilakukan oleh Aliudin (2024) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk pada Mahasiswa Untirta” menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh harga artinya variabel bebas yang digunakan dalam model yaitu harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lainnya memengaruhi 93,3% dari sisa variabel yang diteliti.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum adanya penjelasan mengenai faktor-faktor spesifik apa saja yang menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian buah jeruk impor khususnya bagi konsumen di Kota Makassar yang memiliki perbedaan kondisi budaya dan sosial masyarakat dibandingkan dengan daerah lain. Dengan mengetahui konsumen dalam memilih buah jeruk impor di Kota Makassar, maka akan membantu produsen dan pemasar dalam mengembangkan produk, memasarkan produk dan menyusun strategi pasar yang lebih tepat sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Dengan demikian maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai buah jeruk impor di Kota Makassar dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Buah Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Makassar”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen buah jeruk impor di pasar modern kota Makassar.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern Kota Makassar.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen dan pengusaha buah jeruk, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen buah jeruk.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan serta pengetahuan.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komoditi jeruk.

1.4 *Literatur Review*

1.4.1 Jeruk Impor

Tanaman jeruk merupakan tanaman hortikultura yang berasal dari Asia dan sudah sejak lama tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan (Adlini & Umaroh, 2021). Hal ini karena buah jeruk merupakan salah satu buah yang cocok dengan suhu daerah subtropis seperti di Indonesia, tidak hanya suhu pertumbuhan jeruk juga didasarkan pada intensitas sinar matahari yang memiliki iklim tropis dan terus menerima sinar matahari sepanjang tahun seperti Indonesia (Lapendy et al., 2024). Jeruk impor merupakan jeruk yang didatangkan dari negara lain ke Indonesia. Impor jeruk dilakukan karena tingginya permintaan buah jeruk impor di Indonesia. Negara asal impor jeruk di Indonesia diantaranya adalah negara China, Pakistan, Australia, Amerika Serikat, dan Brazil (Kementrian Pertanian, 2023).

1.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Rochmadani et al., 2024). Proses dalam keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor baik faktor dari luar maupun dari dalam seperti harga, atribut produk, faktor pribadi, faktor lingkungan, faktor sosial dan pengalaman sebelumnya (Daenova et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa (Trisnawati et al., 2023).

1.4.3 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah total individu yang termasuk dalam satu keluarga, mencakup semua orang yang tinggal bersama di dalam satu rumah dan makan dari satu dapur serta kebutuhan sehari-harinya dikelola bersama, terlepas dari hubungan darah atau hukum (Handayani & Yulistiyono, 2023). Jumlah anggota keluarga memengaruhi pola konsumsi rumah tangga sehingga keputusan pembelian serta banyaknya jumlah pembelian berhubungan dengan setiap anggota keluarga (Eliza, 2011). Semakin banyak anggota keluarga, semakin beragam pola konsumsi karena setiap anggota mungkin memiliki selera yang berbeda (Novia et al., 2021).

1.4.4 Lama Menempuh Pendidikan

Lama menempuh pendidikan adalah durasi waktu yang diperlukan oleh seseorang dalam melakukan proses meningkatkan suatu pengetahuan seseorang termasuk didalamnya peningkatan penguasaan teori untuk memutuskan terhadap persoalan mencapai tujuan (Yanti et al., 2023). Pendidikan akan memengaruhi cara pengambilan keputusan pembelian seseorang (Hanik et al., 2021). Seseorang yang memiliki pendidikan lebih tinggi, memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih tinggi serta sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam pemilihan jenis buah yang akan di konsumsi (Kusteja & Pratamawari, 2022).

1.4.5 Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh individu atau rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama atau perorangan dalam rumah tangga (Handayani & Yulistiyo, 2023). Pendapatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap permintaan suatu barang atau jasa, jika pendapatan meningkat, maka permintaan barang dan jasa juga bertambah (Widyasari et al., 2023). Pendapatan tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti membeli lebih banyak produk tetapi juga lebih cenderung memilih produk premium atau berkualitas tinggi, termasuk produk buah impor (Manalu & Roshinta, 2021).

1.4.6 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk, kategori produk, merek, atau atribut terkait lainnya, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Kusteja & Pratamawari, 2022). Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mahendra & Sriminarti, 2025). Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan suatu produk yang sesuai dengan harapannya sehingga semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan (Rahayu & Nizam, 2023).

1.4.7 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan apa yang dianggap penting dalam hidupnya (Subarman & Dunan, 2022; Siregar & Aslami, 2022). Gaya hidup seseorang dapat ditentukan dari perilakunya, seperti aktivitas yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan cara memperoleh serta menggunakan suatu produk atau jasa (Agung & Swatama, 2022). Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi individu (Indriyani & Istiningtyas, 2021; Paendong & Tielung, 2016). Lomboan et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk menyesuaikan dengan gaya hidup mereka.

1.3.9 Psikologi

Faktor psikologi adalah faktor-faktor internal yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Reza & Suastrini, 2021). Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, dan sikap (Rahmani, 2019). Faktor-faktor seperti sikap dan persepsi memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023). Hal ini yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan psikologis yang timbul seperti hierarki kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri (Mantara et al., 2022).

1.3.10 Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya adalah hasil interaksi dan kejadian yang dialami individu dalam konteks tertentu, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan seseorang (Toruan et al., 2023). Pengalaman sebelumnya yang telah dialami konsumen mencakup semua kontak langsung dan tidak langsung yang dimiliki konsumen dengan

produk, merek, atau perusahaan termasuk pengalaman positif atau negatif yang dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Agustina & Julitriarsa, 2021; Setiobudi et al., 2021). Tingkat kepuasan dibentuk dari persepsi dan sikap konsumen di mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya sehingga konsumen merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Agustina & Julitriarsa, 2021).

1.3.11 Rasa

Rasa merupakan sensasi yang diterima oleh konsumen melalui indera pengecap yang terletak di lidah, pipi, dan bagian mulut lainnya, lalu sensasi tersebut akan diteruskan dan membutuhkan kerja sama dari panca indera lainnya, yaitu penciuman untuk membentuk cita rasa yang dikenal oleh konsumen (Rahmadhanimara et al., 2022). Rasa memberikan kesan kuat terhadap preferensi sehingga memengaruhi keputusan pembelian buah dan menjadi prioritas utama dalam evaluasi produk jeruk (Vipriyanti et al., 2023). Rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (Yosafat, 2019).

1.3.12 Warna Kulit Buah

Warna adalah salah satu atribut penting untuk penampakan makanan atau minuman (Nizori, 2020). Warna merupakan kesan yang ditangkap mata dari kulit buah jeruk dan terdapat empat level atribut warna buah jeruk yaitu warna hijau, warna hijau kekuningan, warna kuning kehijauan, dan warna oranye cerah (Sandi, 2021). Konsumen cenderung mengaitkan warna kulit buah dengan tingkat kematangan dan rasa serta kesegaran buah sehingga warna kulit memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian buah (Januarti et al., 2021).

1.3.13 Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam satuan moneter atau jumlah nilai tukar uang bagi konsumen atas manfaat dari menggunakan suatu produk (Pradeep et al., 2023). Harga merupakan suatu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini merupakan langkah ideal bagi konsumen dalam strategi menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang dibeli (Mantara et al., 2022). Konsumen juga cenderung mempertimbangkan harga produk sejenis yang lebih terjangkau sebagai keunggulan dibandingkan produk yang harganya jauh lebih tinggi (Racmayati, 2018).

1.3.14 Tekstur Buah

Tekstur buah adalah sifat fisik yang dirasakan melalui sentuhan, baik di tangan maupun di mulut. Tekstur merupakan salah satu karakteristik intrinsik dari buah yang terkait dengan tingkat kekasaran, granularitas, dan keteraturan susunan strukturalnya (Mutmainnah, 2022). Tekstur buah dapat bervariasi, seperti lembut (*soft*), keras (*hard*), renyah (*crispy*), atau rapuh (*brittle*), variasi tekstur ini penting karena memengaruhi kesukaan konsumen terhadap buah, di mana tekstur jeruk yang disukai biasanya yang terasa segar dan tidak terlalu keras atau rapuh (Astutik, 2015). Hal ini membuat tekstur daging buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Nurdiana et al., 2020).

1.3.15 Ketersediaan

Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat, mencakup variasi produk yang dijual, kualitas produk, dan stok produk. (Akbar et al., 2024). Ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk dan ketahanan produk (Sugiharto & Renata, 2020). Semakin banyak buah jeruk impor yang tersedia di pasaran, maka akan semakin memengaruhi preferensi konsumen, dimana buah jeruk yang disukai konsumen adalah produk yang dapat memenuhi, memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Isel et al., 2016).

1.3.16 Sosial

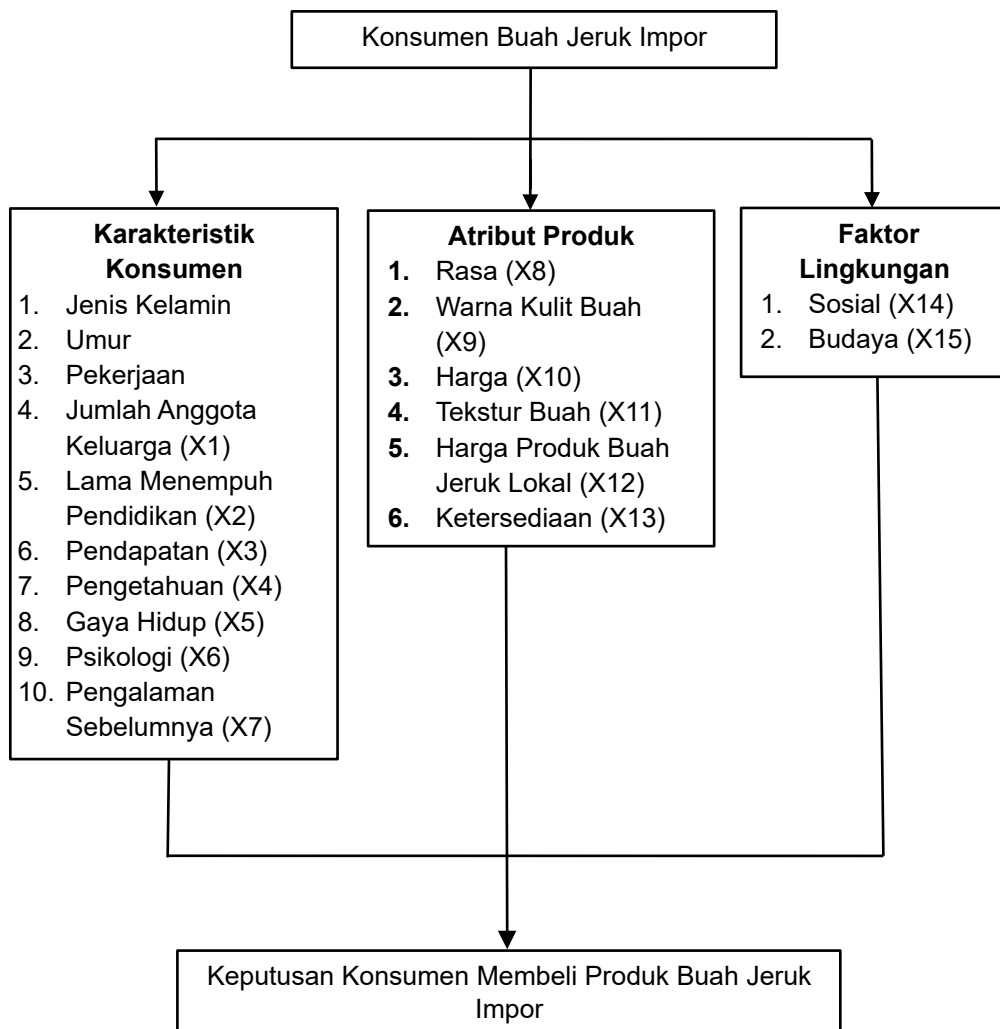
Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kelompok acuan, keluarga, teman, peran, dan status (Subarman & Dunan, 2022). Konsumen biasanya membeli produk tertentu berdasarkan pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka, semakin tinggi hubungan sosial mereka maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Hudani, 2020). Selain itu, kelas sosial juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anggota kelas sosial tertentu cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa, yang dapat memengaruhi pilihan produk yang mereka beli (Marina et al., 2022).

1.3.17 Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya (Siregar & Aslami, 2022). Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Kemala et al., 2023) sehingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan akhir (Razak, 2016). Ketika faktor budaya meningkat, perilaku konsumen dalam membeli juga cenderung meningkat (Ataini et al., 2021).

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk melihat batas mengenai penyelesaian permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran akan mengarahkan untuk memahami atribut-atribut yang ada dengan perbedaan hubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu situasi (Syahputri et al., 2023). Berdasarkan kerangka berpikir, dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terdiri atas: jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian buah jeruk impor (Y).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hubungan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diduga karakteristik konsumen yang terdiri dari Jumlah Anggota Keluarga (X1), Lama Menempuh Pendidikan (X2), Pendapatan (X3), Pengetahuan (X4), Gaya Hidup (X5), Psikologi (X6), dan Pengalaman Sebelumnya (X7) memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern Kota Makassar (Y).
2. Diduga atribut produk yang terdiri dari Rasa (X8), Warna Kulit Buah (X9), Harga (X10), Tekstur Buah (X11), Harga Produk Sejenis (X12), Ketersediaan (X13) memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern Kota Makassar (Y).
3. Diduga faktor lingkungan yang terdiri dari Sosial (X14) dan Budaya (X15) memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern Kota Makassar (Y).

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa pasar modern yang berada di Kota Makassar. Pemilihan Lokasi penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa konsumen pasar modern memiliki karakteristik yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini dikarenakan proses pembelian di pasar modern tidak melalui proses tawar-menawar harga sehingga diasumsikan harga yang diterima konsumen adalah sama untuk semua orang. Pasar modern yang dipilih adalah pasar modern yang terletak di kota Makassar seperti Galael Supermarket, Hero, Lotte Mart, dan Hypermart Kota Makassar. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan: Pasar modern yang menjual buah jeruk impor dan berlokasi di Makassar serta kesediaan pasar modern sebagai tempat pengambilan sampel. Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu bulan November & Desember 2024.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Rustamana et al., 2024). Dasar dari metode kuantitatif dalam penelitian ilmiah melibatkan pengumpulan, analisis, serta interpretasi data dalam bentuk angka /statistik.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari narasumber atau informan (Putra & Hilal, 2024). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen buah jeruk impor dipandu oleh kuesioner yang telah disediakan sebelumnya.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya (Jannah, 2024). Data sekunder diperoleh dari studi Perpustakaan Hasanuddin, Badan Pusat Statistik, buku, internet, jurnal, dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian.

2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau memiliki hubungan bermakna dengan isu penelitian. Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian (Santoso et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang ada di pasar modern dan memiliki preferensi dalam membeli buah jeruk impor. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut, sampel harus mencerminkan karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Populasi konsumen buah jeruk impor di Kota Makassar seperti yang telah disebutkan tidak diketahui jumlahnya, sehingga perlu dilakukan penarikan sampel.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pertimbangan yang dimaksud untuk penelitian ini yaitu responden merupakan konsumen buah jeruk yang aktif membeli buah jeruk impor dan berdomisili di Kota Makassar serta memiliki preferensi dalam melakukan pembelian buah jeruk impor. Populasi dengan pertimbangan tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang besarnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan Rumus Zikmund, sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Keterangan:

- N = jumlah sampel
- Z = nilai yang telah distandarisasi sesuai derajat keyakinan
- S = deviasi sampel atau estimasi deviasi standar populasi
- E = *margin of error* yang merupakan kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir

Berdasarkan rumus tersebut dengan derajat keyakinan sebesar 95% maka nilai $Z = 1,96$; deviasi standar yang estimasi adalah 0,5 dengan kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% maka hasil perhitungan dari rumus diperoleh jumlah responden (n) sebagai berikut.

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96. Tempat pengambilan sampel terbagi menjadi empat sehingga 96 sampel dibagi menjadi 24 sampel pada satu pasar modern.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data atau informasi (Syahlani & Setyorini, 2023). Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa angket atau kuesioner, daftar periksa observasi terstruktur, instrumen pengukuran, dan kuesioner survei (Ardiansyah et al., 2023a). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pemilihan kuesioner dalam penelitian ini dikarenakan kuesioner merupakan suatu instrumen dalam pengumpulan data yang paling efisien untuk mengetahui dengan tepat data apa yang diperlukan dan bagaimana variabel penelitian diukur. Pembagian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada konsumen buah jeruk di pasar modern Kota Makassar. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan skala likert, yaitu pengukuran dengan skor terhadap kuesioner dengan opsi jawaban sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel terikat dengan lebih 1 variabel bebas (Mufidah & Basuki, 2023). Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Metode analisis data menggunakan regres linear berganda harus memenuhi syarat yaitu data yang akan digunakan harus berskala interval atau rasio (Ningsih, 2019). Pada penelitian ini, beberapa data yang dikumpulkan merupakan data yang berskala ordinal. Sehingga sebelum melakukan pengujian data, data yang masih berskala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data berskala interval dengan menggunakan transformasi MSI (*Method of Successive Interval*) agar dapat memenuhi syarat dalam analisis *multiple regression*.

2.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, hal ini karena instrumen yang baik harus memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk memastikan keakuratan dan keandalan pengukuran (Ardiansyah et al., 2023b). Uji ini dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja atau pernah berbelanja pada bulan November atau Desember 2024 di pasar modern kota Makassar. Dalam uji instrumen penelitian ini dimana digunakan untuk melihat apakah pernyataan yang diberikan layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur atau merupakan data yang valid. Valid berarti alat atau instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada pengujian ini dibantu dengan menggunakan SPSS, dengan taraf signifikan 0,5. Kriteria pengujian Uji Validitas penelitian, sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut (Dhamayanti et al., 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Pada uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha*. Standar rentangan nilai persentase persetujuan dalam uji reliabilitas menurut Fleiss et al. (2003) adalah sebagai berikut.

1. Persentase *agreement* (%) lebih besar atau sama dengan 0,70 persen maka standar reliabilitas menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat baik/cemerlang, bukan karena kebetulan (*Excellent agreement beyond chance*)
2. Rentang antara 0,40 – 0,70 persen maka standar reliabilitas cukup baik dan baik (*fair to good agreement beyond chance*)
3. Lebih rendah atau sama dengan 0,40 persen maka standar reliabilitas menunjukkan tingkat persetujuan yang tidak baik, bukan karena kebetulan (*poor agreement beyond chance*).

2.4.2 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam mengolah data statistik. Hal ini dilakukan tentunya karena peneliti ingin membuktikan bahwa asumsi atau pendapat yang dipercayai tersebut benar atau tidak. Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan berbagai hal yang telah dilakukan dalam penelitian benar-benar fakta atau hanya sekedar teori belaka.

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (untuk taraf signifikansi = 5%). Menentukan nilai T:

$$T = \alpha; n - k - 1$$

$$T = \alpha; 96 - 15 - 1$$

$$T = 0,05; 80$$

$$T = 1,990$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini $\alpha = 0,05$

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 96 responden

k = jumlah variabel bebas, dalam hal ini ada 15 variabel

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian buah jeruk impor). Kriteria pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel ($x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}$ yaitu jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya) secara serentak terhadap variabel (Y) Jumlah pembelian buah jeruk impor.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel ($x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}$ yaitu jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya) secara serentak terhadap variabel (Y) Jumlah pembelian buah jeruk impor (untuk taraf signifikansi = 5%). Menentukan nilai F-tabel:

$$F = k; n - k$$

$$F = 15; 96-15$$

$$F = 15; 81$$

$$F = 2,77$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 96 responden

k = jumlah variabel bebas, dalam hal ini ada 15 variabel

2.4.3 Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan salah satu analisis yang mampu menggambarkan hubungan kausal antara beberapa variabel. Analisis regresi digunakan untuk membuat persamaan dan menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan umum analisis regresi linier sederhana diberikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (prediksi nilai)

X = Variabel bebas

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi (peningkatan ataupun penurunan nilai)

ε = Galat acak/Galat regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian buah jeruk impor

β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}$	= Koefisien regresi
x_1	= Jumlah Anggota Keluarga
x_2	= Lama menempuh pendidikan
x_3	= Pendapatan
x_4	= Pengetahuan
x_5	= Gaya hidup
x_6	= Psikologi
x_7	= Pengalaman sebelumnya Psikologi
x_8	= Rasa
x_9	= Warna Kulit Buah
x_{10}	= Harga
x_{11}	= Tekstur
x_{12}	= Harga Produk Sejenis
x_{13}	= Ketersediaan
x_{14}	= Sosial
x_{15}	= Budaya
e	= Galat acak/Galat regresi

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel bebas dan variabel terikat (Creswell, 2017). Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021). Rumusan hipotesis mengakibatkan salah satu akan selalu bernilai benar dan hipotesis lainnya selalu bernilai salah, kedua hipotesis tersebut dinamakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Lolang, 2014). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antara variabel, tidak ada perbedaan, tidak berefek, dan tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan ada perbedaan, ada efeknya, ada pengaruh atau hubungan dengan berbagai alternatif (Zaki & Saiman, 2021). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Hipotesis nol (H_0)
Variabel Keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern kota Makassar tidak dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya.
- (2) Hipotesis alternatif (H_1)
Variabel Keputusan pembelian buah jeruk impor di pasar modern kota Makassar dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, lama menempuh pendidikan, pendapatan, pengetahuan, gaya hidup, psikologi, pengalaman sebelumnya, rasa, warna kulit buah, harga, tekstur buah, harga produk sejenis, ketersediaan, sosial, dan budaya.

2.6 Batasan Operasional

1. Determinan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk buah jeruk impor yang dilihat dari jumlah pembelian.
3. Pasar modern adalah jenis pasar yang menggunakan teknologi dan system manajemen yang modern seperti supermarket.
4. Buah jeruk impor adalah jenis buah jeruk yang berasal dari luar negeri dan diimpor ke Indonesia.
5. Umur adalah perhitungan waktu yang menunjukkan lamanya seseorang telah hidup yang dihitung sejak dilahirkan.
6. Lama menempuh pendidikan adalah durasi waktu yang telah digunakan oleh seseorang dalam menyelesaikan tingkat pendidikan, mulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan terakhir.
7. Pengetahuan adalah informasi, keterampilan, fakta atau prinsip yang dimiliki seseorang yang diperoleh dari proses belajar, pengalaman, dan pemahaman terhadap suatu hal khususnya buah jeruk impor.
8. Gaya hidup adalah pola atau cara hidup seseorang yang mencakup kebiasaan, pilihan, dan perilaku yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari, seperti pola makan serta cara seseorang mengelola sumber daya yang ada.
9. Pendapatan adalah uang yang diterima seseorang sebagai hasil dari aktivitas ekonomi selama periode tertentu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau membeli suatu produk.
10. Jumlah anggota keluarga merujuk pada banyaknya individu yang tinggal dalam satu rumah tangga.
11. Psikologi adalah bagaimana sikap dan persepsi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
12. Pengalaman sebelumnya adalah pengalaman yang telah dirasakan konsumen pada saat membeli produk, khususnya produk buah jeruk yang memengaruhi tindakan di masa kini.
13. Rasa adalah atribut produk untuk mengidentifikasi tingkat keasaman dan manis dari buah jeruk sebagai cara konsumen dalam pemilihan produk jeruk yang harus dibedakan oleh setiap konsumen.
14. Warna kulit buah merupakan atribut visual yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara berbagai jenis warna dari kulit buah jeruk.
15. Harga merupakan persepsi konsumen tentang biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk buah jeruk impor serta bagaimana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian.
16. Ketersediaan merupakan kondisi tersedianya buah jeruk di pasar modern yang dapat dibeli oleh konsumen.
17. Faktor sosial adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan interaksi, informasi, rekomendasi, pengaruh, pendapat, atau perilaku orang lain, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat serta tingkatan sosial seseorang.

18. Budaya adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang berdasarkan tradisi, kebiasaan keluarga maupun komunitas, nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik budaya yang dianut oleh seseorang.