

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN UMUM**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keterpurukan dunia usaha Indonesia belakangan ini disebabkan rendahnya daya saing produk serta beban biaya produksi yang tinggi. Produk-produk lokal kini mulai tergeser oleh produk impor (Khairul Nurbain, 2021). Daya beli masyarakat saat ini juga mengalami penurunan, bahkan banyak juga masyarakat yang berminat untuk mengkonsumsi produk impor (Liana, 2020). Impor adalah sebuah kegiatan dalam segi perdagangan internasional yang di dalamnya terdapat kegiatan memasukkan barang dari negara lain ke dalam negeri (Kartikasari & Khoirudin, 2022). Era globalisasi membuka akses lebih besar terhadap berbagai produk dari luar negeri, adanya globalisasi membuat pasar bebas impor dan ekspor terjadi hingga saat ini, fenomena ini menciptakan tantangan dan peluang bagi produsen serta mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Elizabeth & Anugrah, 2020).

Pemberlakuan pasar bebas dapat menjadi peluang sekaligus juga ancaman bagi perdagangan komoditas kita, termasuk komoditas pertanian (Amam & Rusdiana, 2021). Selain itu, saat ini muncul masalah bahwa konsumen sudah mulai lebih banyak mengkonsumsi makanan yang bukan berasal dari negaranya sendiri. Hal ini sudah mulai tercermin dari semakin meningkatnya volume impor produk-produk pertanian (Sungkawa, 2018). Pada bidang pertanian, komoditas hortikultural merupakan salah satu sektor penting yang dimana terdiri dari, sayur, bahan obat nabati, dan florikultural, termasuk jamur, lumut dan tanaman air yang berfungsi sebagai sayuran, bahan obat nabati, dan bahan estetika. Produk hortikultural yang beredar di pasaran ada yang dalam bentuk segar dan ada pula yang dalam bentuk olahan dan buah-buahan merupakan salah satu jenis hortikultural yang menjadi favorit masyarakat (Saphira, 2019).

Buah-buahan lebih dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang sangat penting peranannya sebagai pengatur dan pelindung dalam jaringan tubuh manusia (Kusmiyati, 2022). Di Indonesia, buah-buahan tidak hanya dilihat sebagai sumber gizi yang penting tetapi juga merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan budaya masyarakat. Sejak zaman dahulu kala, buah telah menjadi bagian dari tradisi konsumsi makanan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun sebagai hidangan dalam upacara adat dan perayaan keagamaan (Ningrum & Prihtanti, 2020). Meluasnya pasar buah impor di Indonesia disebabkan karena kualitas produk buah lokal Indonesia belum bisa menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan buah impor dari luar. Berlakunya sistem perdagangan bebas membuat pemerintah tidak bisa berbuat banyak untuk menanggulangi terjadinya peningkatan impor buah (Akbar, 2018). Konsumsi Masyarakat terhadap buah-buahan cenderung mengalami peningkatan, begitu pula dengan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Perubahan gaya hidup (life style) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan peningkatan tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan (Halomoan, 2020). Maraknya buah impor seperti apel, pir, jeruk mandarin, pisang, kelengkeng, anggur, kiwi, kurma dan strawberry yang masuk ke Indonesia sangat mempengaruhi daya jual buah lokal. Buah lokal dengan penampilan dan kualitas yang kurang baik mulai ditinggalkan konsumennya. Walaupun tidak secara total ditinggalkan, buah

lokal tidak dapat bersaing di segmen pasar yang sama dengan buah-buahan impor (Saphira, 2019). Buah impor kerap dipilih oleh konsumen dengan alasan, tampilannya menarik, pasokannya terjamin, dan ada standarisasi mutu. Buah-buahan impor yang menjadi bahan baku industri ini umumnya dihasilkan oleh perkebunan besar, sentuhan teknologi diaplikasikan dari penanaman hingga pascapanen sehingga kontinuitas pasokan dan standarisasi rasa serta bentuk buah bisa didapat.

Indonesia selalu melakukan impor buah-buahan dalam volume yang cukup besar setiap tahunnya (K. E. Pratiwi, 2019). Data menunjukkan tren impor buah-buahan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, dengan peningkatan yang signifikan dari berbagai negara pengirim. Hal ini mencerminkan permintaan yang terus meningkat di pasar domestik, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup, berikut menunjukkan data impor buah-buahan dari berbagai negara.

**Tabel 1.** Impor Buah-Buahan menurut Negara Asal Utama Tahun 2023

Negara Asal	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Berat bersih: 000 kg</b>					
<b>Tiongkok</b>	397.717,3	435.918,6	441.922,6	514.902,7	479.557,1
<b>Amerika Serikat</b>	38.045,3	42.604,8	33.375,4	31.352,2	34.903,4
<b>Thailand</b>	61.576,8	75.868,6	35.134,8	58.359,1	71.178,8
<b>Australia</b>	27.166,3	36.235,8	25.964,8	34.948,3	26.809,7
<b>Pakistan</b>	48.859,3	28.179,2	16.807,0	33.123,8	23.053,4
<b>Mesir</b>	23.975,4	23.522,4	25.146,5	24.177,1	30.047,8
<b>Afrika Selatan</b>	11.711,5	14.310,6	8.223,0	13.022,0	13.921,8
<b>Selandia Baru</b>	6.589,5	9.431,9	6.616,2	7.897,0	6.337,5
<b>Vietnam</b>	1.560,0	2.086,8	1.797,4	2.725,3	2.701,7
<b>Peru</b>	2.730,1	4.202,6	1.361,3	2.810,8	4.434,0
<b>Lainnya</b>	42.821,7	51.769,8	42.207,3	52.104,1	56.909,7
<b>Jumlah</b>	662.753,2	724.131,1	638.556,3	775.422,4	749.855,0

**Sumber:** BPS Indonesia (2024)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 pada Tabel 1, tercatat pada tahun 2022 impor buah-buahan yang masuk ke Indonesia sebanyak 749,6 juta kilogram (kg) buah-buahan. Angka tersebut mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 775,4 juta kg. Meskipun mengalami penurunan jumlah buah yang diimpor, namun justru nilai impor buah pada tahun 2022 mengalami kenaikan. Angka tersebut tembus menjadi US\$ 1,5 miliar, sedangkan di tahun sebelumnya nilai impor buah hanya sebesar US\$ 1,49 miliar.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan kawasan yang berkembang di Indonesia bagian timur, dalam hal perdagangan khususnya perdagangan produk hortikultura (sayuran dan buah-buahan) (Thakur et al., 2021). Sulawesi Selatan, terutama kota Makassar, merupakan salah satu pusat impor yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pelabuhan yang besar dan infrastruktur yang memadai di

kota Makassar, peningkatan pertumbuhan penduduk yang mencapai 1.432.189 juta jiwa pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 sudah mencapai 1.436.626 juta jiwa membuat permintaan dan konsumsi yang tinggi akan buah-buahan segar dari berbagai wilayah di kota Makassar yang dimana impor buah ke Sulawesi Selatan biasanya melibatkan berbagai jenis buah, seperti apel, anggur, jeruk, pisang, dan buah-buahan tropis lainnya (Ilsan et al., 2018).

Perubahan perilaku masyarakat perkotaan khususnya Makassar disebabkan karena kesibukan tinggi yang menginginkan hal lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan vitamin C mengkonsumsi buah segar yang bermutu, bahkan buah juga telah menjadi tren yang dijadikan sebagai bingkisan/parcel. Konsumen cenderung akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan juga gaya hidup terutama memilih produk yang bermutu dan harga yang lebih murah (Fardin et al., 2023). Hasil analisis perilaku konsumen, sikap mempunyai peranan sentral yang digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut (Yansih et al., 2023). Selain sikap ada yang disebut preferensi. Preferensi dapat dikatakan sebagai tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Produk dapat dikatakan lebih disukai dari produk lainnya oleh konsumen apabila konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan pertama. Semakin meningkatnya persaingan pasar buah-buahan, konsumen memiliki berbagai pilihan produk dan mereka bebas memilih produk yang disukai. Buah impor dan buah lokal memiliki perbedaan, seperti dalam hal tampilan, warna, dan rasa. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen.

## 1.2 Perumusan Masalah

Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan cenderung mengalami peningkatan, begitu pula dengan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, Indonesia selalu melakukan impor buah-buahan dalam volume yang cukup besar setiap tahunnya. Pada 2022, volume impor buah-buahan Indonesia mencapai 749,85 juta ton, namun angka tersebut mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 775,4 juta kg. Meskipun mengalami penurunan jumlah buah yang diimpor, namun justru nilai impor buah pada tahun 2022 mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Perubahan gaya hidup (life style) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan peningkatan tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan (Halomoan, 2020).

Maraknya buah impor seperti apel, pir, jeruk mandarin, pisang, kelengkeng, anggur, kurma yang masuk ke Indonesia sangat mempengaruhi daya jual buah lokal. Buah lokal dengan penampilan dan kualitas yang kurang baik mulai ditinggalkan konsumennya. Walaupun tidak secara total ditinggalkan, buah lokal tidak dapat bersaing di segmen pasar yang sama dengan buah-buahan impor. Buah impor kerap dipilih oleh konsumen dengan alasan, tampilannya menarik, pasokannya terjamin, dan ada standarisasi mutu. Buah-buahan impor yang menjadi bahan baku industri ini umumnya dihasilkan oleh perkebunan besar, sentuhan teknologi diaplikasikan dari penanaman hingga pascapanen sehingga kontinuitas pasokan dan standarisasi rasa serta bentuk buah bisa didapat. Dalam konteks ini, jeruk, apel, dan

anggur menjadi pilihan utama buah impor, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan buah impor dari ketiga dalam beberapa bulan terakhir, nilai dan volume impor buah jeruk secara konsisten naik signifikan. Namun, terdapat sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab untuk mengoptimalkan proses pemilihan tersebut. Pertama, faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi terhadap jenis buah impor tertentu

Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik (Aulawi & Susilowati, 2021). Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan, maka masalah akan minat mengkonsumsi buah lokal dapat di minimalisir. Oleh sebab itu kita perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor.
2. Menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan jenis buah impor.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga masukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa, sebagai referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Buah Impor di Kota Makassar"
2. Bagi pihak petani, sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik juga memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan, maka masalah akan minat mengkonsumsi buah local.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran guna membantu perkembangan pembelian produk produk local termasuk buah-buahan

## BAB II

### FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH IMPOR

#### 2.1 Abstrak

Keterpurukan dunia usaha Indonesia diakibatkan karena rendahnya daya saing produk dan beban biaya produksi yang tinggi, mengakibatkan produk-produk lokal tergeser oleh produk impor. Daya beli masyarakat menurun, sementara minat terhadap produk impor meningkat. Pasar bebas impor dan ekspor sebagai dampak dari era globalisasi menciptakan tantangan dan peluang, sementara impor produk pertanian, termasuk buah-buahan, semakin meningkat. Sulawesi Selatan, terutama Kota Makassar, menjadi salah satu pusat impor buah-buahan yang signifikan di Indonesia karena pelabuhan besar dan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Konsumen kota Makassar cenderung memilih produk buah impor untuk dikonsumsi hal ini sebagai respons terhadap perubahan perilaku dan kebutuhan praktis mereka. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk dan ketersediaan produk terhadap pembelian produk buah impor di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah *Analisis Binary Logistic Regression* (BLR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KP), harga produk (HP), cita rasa produk (CR), dan ketersediaan produk (KT) secara signifikan dan positif mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor. Sementara itu, variabel usia konsumen (UK), berpengaruh negative signifikan, dan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut utama produk, seperti kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang konsisten juga menjadi faktor penting yang meningkatkan minat konsumen. Selain itu, usia konsumen memengaruhi pola pembelian, yang mencerminkan perbedaan preferensi di berbagai kelompok umur.

Kata kunci; impor buah-buahan, perilaku konsumen, konsumsi buah impor, kota makassar

#### 2.2 Pendahuluan

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas yang memegang peranan penting bagi pembangunan perekonomian di Indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena banyak mengandung vitamin dan mineral. Saat ini masyarakat sudah mulai memperhatikan manfaat baiknya mengkonsumsi buah-buahan untuk tubuh. Hal ini berarti bahwa buah-buahan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan. Saat ini pasar produk pertanian khususnya buah-buahan sudah mulai berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Agustina et al., 2021).

Buah merupakan salah satu hasil pertanian yang dapat ditemukan di pasar tradisional dan pasar modern dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Proses pengambilan keputusan belanja menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Tentunya dalam hal ini konsumen ingin membeli produk di suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan

kepuasannya (Brahmantyo et al., 2022). Pasar hasil pertanian, khususnya pasar buah-buahan, berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, umumnya Masyarakat sebagai konsumen akan memilih produk-produk yang berkualitas untuk dikonsumsi (M.Th. Handayani et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya pengalaman dengan suatu produk, pengetahuan produk dan keakraban konsumen terhadap produk juga semakin meningkat. Konsumen dengan keakraban produk yang tinggi diharapkan memiliki konsep yang lebih berkembang tentang karakteristik produk, konsep-konsep ini akan dibahas dan dipresepsikan kemudian pada Keputusan pembelian berikutnya (Seo et al., 2020).

Konsumen cenderung akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan juga gaya hidup terutama memilih produk yang bermutu dan harga yang lebih murah (Fardin et al., 2023). Hasil analisis perilaku konsumen, sikap mempunyai peranan sentral yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut (Yansih et al., 2023). Selain sikap ada yang disebut preferensi. Preferensi dapat dikatakan sebagai tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Produk dapat dikatakan lebih disukai dari produk lainnya oleh konsumen apabila konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan pertama. Semakin meningkatnya persaingan pasar buah-buahan, konsumen memiliki berbagai pilihan produk dan mereka bebas memilih produk yang disukai. Buah impor dan buah lokal memiliki perbedaan, seperti dalam hal tampilan, warna, dan rasa. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Persepsi konsumen terhadap asal produk merupakan hal yang penting, karena akan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli. Namun konsumen mengapresiasi pelabelan asal suatu produk selama mereka yakin akan kualitasnya (Slamet & Nakayasu, 2017).

Yang (2021) menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa konsumen ingin membeli produk impor adalah karena produk impor memiliki atribut unik yang menarik minat mereka untuk membeli, seperti kualitas yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dalam memasarkan buah-buahan dengan baik (Aulawi & Susilowati, 2021). Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan, maka masalah akan minat mengkonsumsi buah lokal dapat di minimalisir.

Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap jenis buah yang disukai seperti jeruk, apel dan juga anggur hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan buah impor jeruk dalam empat bulan terakhir, nilai dan volume impor buah jeruk secara konsisten naik signifikan, sebagaimana tren tahun-tahun sebelumnya yang selalu melonjak pada periode beberapa bulan menjelang Imlek. Mayoritas buah jeruk yang diimpor dari China adalah jenis jeruk mandarin, dengan nilai impor mencapai 20,2 juta dolar sepanjang Januari 2024, meningkat 11 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Volume impor buah tersebut juga naik 9 persen ke angka 12.400 ton, begitupun dengan buah apel dan anggur dengan angka impor yang mencapai 101.899 Ton pada tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia.

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Marbun (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan Keputusan. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu Perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Selanjutnya Keputusan konsumen menurut Arianty & Andira (2021) merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dimana setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Susanti (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

### 2.3.2 Kualitas dan Harga Produk

Menurut Permata Sari (2021) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk Perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Permata Sari, 2021). Sementara menurut Lestari & Iskandar (2021) kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar (Supriyadi et al., 2017). Kualitas barang dapat dianggap sebagai sifat barang sejauh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan langsung. Akibatnya, Keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk (Brahmantyo et al., 2022).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Winasis et al., 2022). Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitiannya Hidayat (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Abdul Kohar Septyadi (2022) harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

### 2.3.3 Cita Rasa dan Kemasan Produk

Pada dasarnya produk berkualitas adalah merupakan yang sudah terpercaya dan pastinya aman saat di konsumsi apalagi itu merupakan suatu produk kebutuhan pangan. Selain kualitas produk adalah cita rasanya, semurah apapun, dan semahal apapun suatu produk jika memiliki cita rasa yang enak, khas dan unik pasti akan tetap di beli oleh konsumennya (Ati & Hastuti, 2022). Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa itu sendiri termasuk dalam golongan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecapan rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk cita rasanya (Melda et al., 2020). Dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu satu ke individu yang lainnya. Atribut dari cita rasa sendiri adalah warna, penampilan temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan. Keenam atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk pangan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir (Larasati et al., 2023). Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen (Astiti et al., 2023). Dalam dunia bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Kemasan terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya kemasan yang menarik dan yang memadai. Dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hartono & Tjiptodjojo, 2024).

### 2.3.4 Negara Asal dan Ketersediaan Produk

Negara asal (*country of origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek berasal atau dihubungkan. Di negara-negara maju, masyarakat cenderung untuk membeli produk-produk lokal dibandingkan produk import. Namun di negara-negara berkembang, masyarakat justru menyukai produk dari luar negeri karena percaya memiliki kualitas yang tinggi. Suatu negara sebagai *country of origin* biasanya dihubungkan dengan persepsi kualitas dari produk yang diproduksi. Citra negara asal atau *Country of origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh

konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal juga didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotipesikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk (Davidson et al., 2021).

*Country of origin* merupakan image yang dibangun suatu produk yang dipicu oleh suatu negara. *Country of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Ghaizani et al 2018). *Country of Origin* suatu negara yang membuat suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah Negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk Negara tersebut. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Menurut Astuti & Hakim (2021), ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Maraknya buah impor memenuhi sentra pasar buah, tidak terlepas dari tidak terpenuhinya buah lokal dalam memenuhi kebutuhan pasar termasuk buah buahan yang musiman. Alternatifnya, konsumen beralih ke buah impor yang selalu tersedia tanpa mengenal musim (Astuti et al., 2023). Faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk, konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Ketertinggalan buah lokal merebut pasar di dalam negeri, tidak terlepas pula dari lemahnya pemerintahan Indonesia dalam meningkatkan hasil dan kualitas produksi buah, untuk memenuhi kebutuhan pasar modern di dalam negeri. Keterbatasan buah lokal yang tersedia, membuka peluang buah impor untuk merebut pasar di Indonesia. Bila pemerintah mampu menyediakan buah lokal dengan meningkatkan hasil produksi dan kualitas buah dari petani, maka hal itu dapat mempersempit ruang gerak buah impor yang selalu tersedia tanpa mengenal musim.

### **2.3.5 Pendapatan dan Gaya Hidup Konsumen**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sementara pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan masyarakat merupakan penerimaan gaji atau balas usaha yang dihasilkan individu maupun kelompok rumah tangga dalam satu bulan yang digunakan untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari. Sementara pendapatan dari usaha sampingan adalah tambahan pendapatan yang dimana adalah penerimaan lain dari luar aktivitas atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang didapat secara langsung bisa digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok (Dewanti et al., 2023).

Menurut Ramadhan (2023) bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah tetapi kualitas dari barang tersebut juga ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang tidak begitu baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan, maka

konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Pendapatan memegang peranan penting pada perilaku pengelolaan keuangan seseorang. Semakin besar income yang diperoleh maka kecenderungan konsumsi akan semakin besar. Besar kemungkinan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih besar akan menunjukkan perilaku pengelolaan keuangan lebih bertanggung jawab (Dewanti et al., 2023)

Menurut Zakia (2022) gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan uwarman. Hartati (2023) juga mengemukakan bahwa gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dapat cepat mengganti modal dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Gaya hidup masyarakat berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas dengan alasan yang beragam, dari mulai alasan berkualitas, ketersediaan dan kontinuitas, harga, sampai gengsi yang didapat. Hastuti (2022) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehatnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi, merupakan peluang yang baik bagi pemasar untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang akan dituju.

### **2.3.6 Usia Konsumen**

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan prilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Agustin, 2020).

Menurut Astuti (2020) kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu yang baru, membuat konsumen muda menjadi lebih impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru dan modis, dan menikmati berbelanja di tempat baru yang diperkirakan dapat

lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia. Secara umum orang beranggapan bahwa pada suatu titik usia dimana seseorang akan mengalami penurunan pembelian. Usia menggambarkan selera atau cita rasa dari seseorang. Cita rasa dan selera seseorang terhadap suatu barang merupakan kepuasan yang berbeda-beda setiap individu, dari banyaknya barang dan jasa yang tersedia, seseorang akan memilih barang sesuai dengan selera dan keinginannya (Sari, 2020). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah selera. Ningtias, S. A., & Supriaddin, N. (2022) mengetahui bahwa selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan 4 terpenuhinya kebutuhan tersebut. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan menurut selera akan tetap membeli sebuah produk yang diinginkan.

### **2.3.7 Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen**

Pendidikan berasal dari bahasa Yunani, *Pedagogy*, yang mengandung makna seorang anak yang pergi dan pulang sekolah diantar seorang pelayan. Dalam bahasa Romawi pendidikan diistilahkan dengan *Educate* yang berarti mengeluarkan sesuatu yang berbeda di dalam. Sedangkan dalam bahasa Inggris pendidikan diistilahkan *to educate* yang berarti memperbaiki moral dan melatih intelektual. Hakikatnya Pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan dalam eksistensinya (Jarbi, 2022). Mencermati pernyataan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa dalam proses Pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam Pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan pembuatan yang bersifat mendasar (Fundamental), karena di dalamnya terjadi proses dan pembuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

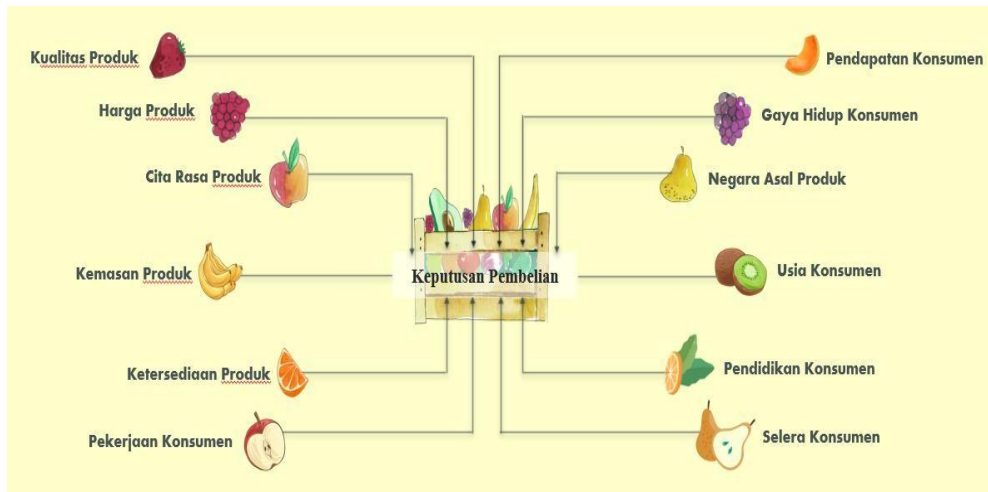
Pendidikan merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi minat beli. Pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah. Pendidikan biasanya lebih banyak berhubungan teori tentang pekerjaan. Pendidikan dan pekerjaan secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, konsumen yang mempunyai pendidikan dan pekerjaan yang tinggi mempunyai pandangan yang berbeda mengenai suatu produk (Trisna & Kabeakan, 2019).

Pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam waktu lama dapat disebut sebagai karir, pekerjaan konsumen juga ikut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian barang & jasa (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen, dengan adanya pekerjaan yang baik atau kurang baik maka konsumen juga akan memiliki perbedaan dari caranya memilih produk. Lalu situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya situasi ekonomi yang berbeda, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi cara konsumen membeli produk. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya pemasar harus berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan tertentu saat menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut.

### 2.3.8 Kerangka Kerja Konseptual Penelitian

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek utama yang perlu dipahami dalam kerangka pemikiran penelitian ini. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi buah impor di masyarakat, yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran dan kebijakan bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang telah dikembangkan, terdapat beberapa variabel independen yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buah impor. Variabel-variabel tersebut meliputi kualitas produk, harga produk, gaya hidup konsumen, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan, pendapatan, cita rasa, asal negara, usia, pendidikan, dan selera konsumen. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini disusun sebuah kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut secara lebih sistematis, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## 2.4 Metode Penelitian

### 2.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan potensi konsumsi buah impor yang tinggi di wilayah tersebut. Makassar sebagai ibu kota provinsi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Sulawesi Selatan, terutama dalam hal pola konsumsi masyarakat yang lebih beragam dan akses terhadap produk impor yang lebih luas.

Alasan utama pemilihan Kota Makassar sebagai lokasi penelitian adalah karena kota ini dianggap memiliki potensi konsumsi buah impor yang lebih besar dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di Provinsi Sulawesi Selatan.



$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,06$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel; (**za/2**) Skor Z pada Tingkat kepercayaan 95%  
= 1.96

P = Proposal Maksimal estimasi = 0,5%

D = Sampling error 8% = 0,08

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 150,6 sampel, namun untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel akan dibulatkan menjadi 151 sampel.

### 2.4.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner responden sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lainnya yang mampu mendukung informasi dalam penelitian ini.

### 2.4.4 Instrumen Pengambilan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang ingin diperoleh, oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Thalib, 2022). Tujuan utama wawancara terstruktur adalah mengumpulkan data numerik atau kategori yang sesuai dengan desain penelitian, sehingga hasilnya dapat diolah dan dianalisis secara statistik.

Wawancara terencana terstruktur adalah suatu bentuk wawancara di mana pewawancara dalam hal ini peneliti menyusun secara terperinci dan sistematis rencana atau pedoman pertanyaan menurut pola tertentu dengan menggunakan format yang baku (Gautami et al., 2021). Wawancara terstruktur berarti setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pewawancara mencatatnya. Pewawancara membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan alat-alat lain yang dapat membantu proses wawancara.

Pada Penyusunan angket menggunakan skala 1-5 yang dimana jawaban

setiap instrument yang menggunakan data Likert mempunyai gradasi penilaian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Instrumen Penelitian dalam Skala Likert

<b>Instrumen skala Likert</b>	<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju (SS)	5
<b>2</b>	Setuju (S)	4
<b>3</b>	Ragu-ragu (RG)	3
<b>4</b>	Kurang Setuju (KS)	2
<b>5</b>	Tidak Setuju (TS)	1

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala penilaian dari 1- 5, dimulai dari opsi "Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", sehingga responden dapat mengekspresikan penilaian mereka terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Setelah data terkumpul dari kuesioner yang diberikan kepada responden, kuesioner tersebut kemudian diuji untuk mengukur tingkat kebaikan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016:168) valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai loading factor atau standardized loading estimates  $\geq 0,05$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai validitas yang memenuhi kriteria, sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:168) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai construct reliability (CR)  $> 0,7$  dan nilai variance extracted (VE)  $> 0,5$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS, seluruh instrumen pada masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

#### 2.4.5 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain di dalam model, Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, usia konsumen, Pendidikan konsumen, pekerjaan konsumen dan selera konsumen yang dimana nilainya mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas yang mana pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Adapun indikator dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Variabel Dependen dan Independen.

Variabel Dependen & Independen					
A. Variabel terikat		FR = Keputusan pembelian buah impor, dimana 1 = melakukan pembelian, 0 = tidak melakukan pembelian			
B. Variabel Independen		Pengukuran Satuan	Hasil yang diharapkan	Refrensi	
Nama Variabel	Simbol				
1. Kualitas Produk	KP	Skala Likert	+/Sig.	(Ilsan et al., 2018; Januarti, 2017; Pangestu et al., 2024)	
2. Harga Produk	HP	Skala Likert	+/Sig.	(Kelvinia et al. 2021; Sugiharto & Darmawan, 2021)	
3. Cita Rasa Produk	CR	Skala Likert	+/Sig.	(Njoto, 2016; Nurcahyani & Soejarminto, 2023)	
4. Kemasan Produk	KD	Skala Likert	+/Sig.	(Hartono & Tjiptodjojo, 2024; Vachel & Radianto, 2021)	
5. Ketersediaan Produk	KT	Skala Likert	+/Sig.	(Rakhmawati & Trenggana, 2018)	
6. Pekerjaan Konsumen	PJ	Skala Likert	+/Sig.	(Handoko & Setiawan, 2021)	
7. Pendapatan Konsumen	PK	Skala Likert	+/Sig.	(Alhudzaifah et al., 2021; Habib, 2018)	
8. Gaya Hidup Konsumen	GH	Skala Likert	+/Sig.	(Aprilia & Marhamah, 2023; Ardiawan & Kusumadewi, 2015; PUJI et al., 2021; Rakasyifa & Mukti, 2020)	
9. Negara Asal Produk	NA	Skala Likert	+/Sig.	(Mogea & Sujana, 2022)	
10. Usia Konsumen	UK	Skala Likert	+/Sig.	(Saragih et al., 2022)	
11. Pendidikan Konsumen	PD	Skala Likert	+/Sig.	(Habib, 2018)	
12. Selera Konsumen	SK	Skala Likert	+/Sig.	(Ilsan et al., 2018; Pramesti et al., 2021)	

**2.4.6 Analisis Binary Logistic Regression (BLR)**

**Model umum regresi logistik biner.** Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Versi paling sederhana dari model regresi adalah regresi linier sederhana model, yang dikembangkan dengan Persamaan 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Selain itu, regresi logistik adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel terikat dengan beberapa kategori dan satu atau lebih variabel bebas, yang dapat bersifat kategorikal atau kontinu, regresi logistik dapat dibagi menjadi regresi logistik biner, regresi logistik multinomial dan regresi logistik ordinal. Dalam model regresi logistik biner, variabel respon diwakili oleh data kualitatif dikotomi. Nilai 1 menunjukkan adanya suatu sifat tertentu, sedangkan nilai 0 menunjukkan tidak adanya sifat tersebut (Salam et al., 2024), seperti yang diperlihatkan pada Persamaan 3.

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i}(1 - \pi_i)^{1-y_i} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

$\pi_i$  = peluang kejadian ke- $i$ ,  $y_i$  = variabel acak ke- $i$  yang terdiri dari 0 dan 1

Untuk memudahkan estimasi parameter regresi,  $\pi(x)$  pada persamaan sebelumnya ditransformasikan untuk menghasilkan bentuk logit regresi logistic, seperti yang ditunjukkan pada Persamaan 4.

$$g(x) = \ln\left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right] = \beta_0 + \beta_1 X \dots \dots \dots (4)$$

**Spesifikasi model penelitian.** Pada Penelitian digunakan teknik analisis Binary Logistic Regression dengan merujuk pada Persamaan 5 maka akan diuji dengan sebelas variabel independent.

$$g(x) = \ln\left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right] = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 HP + \beta_3 CR + \beta_4 KD + \beta_5 KT + \beta_6 PK + \beta_7 GH + \beta_8 NA + \beta_9 UK + \beta_{10} PD + \beta_{11} PJ + \beta_{12} SK \dots \dots \dots (5)$$

where:

$g(x)$  = Maize Production,  $\beta_0$  = Kostanta,  $\beta_1 - \beta_8$  = Koefisien Regresi, KP = Kualitas Produk, HP = Harga Produk, CR = Cita Rasa Produk, KD = Kemasan Produk, KT = Ketersediaan Produk, PK = Pendapatan Konsumen, GH = Gaya Hidup Konsumen, NA = Negara Asal Produk, UK = Usia Konsumen, PD = Pendidikan Konsumen, PJ = Pekerjaan Konsumen, SK = Selera Konsumen.

Adapun Langkah-langkah dalam menganalisis data melalui Binary Logistic Regression ialah sebagai berikut:

a. Estimasi parameter, uji serentak, uji persial

Metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) dapat digunakan untuk mengestimasi parameter regresi logistik. Metode MLE digunakan untuk mengestimasi parameterparameter dalam regresi logistik yang pada dasarnya

metode tersebut memberikan nilai estimasi BETA dengan memaksimumkan fungsi likelihoodnya dengan uji statistik pada Persamaan 6 (Nareswari & Handayani, 2023).

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n f(x_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i} \dots \dots \dots (6)$$

Dimana

$$L(\beta) = \sum_{j=0}^p [\sum_{i=1}^n y_i x_{ij}] \beta_j - \sum_{i=1}^n \ln [1 + \exp (\sum_{i=0}^n \beta_j x_{ij})] \dots \dots \dots (7)$$

Uji serentak dilakukan untuk menguji apakah variabel prediktor secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel respon. Uji yang digunakan untuk menguji signifikansi model secara serentak menggunakan uji Likelihood Ratio yang diperoleh dengan cara membandingkan fungsi Log Likelihood menggunakan seluruh variabel prediktor dengan fungsi Log Likelihood tanpa variabel predictor sebagai berikut pada Persamaan 8 (Nareswari & Handayani, 2023).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{minimal terdapat satu } \beta_j \neq 0; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak  $H_0$  jika,  $G^2 > \chi^2 (\alpha, df)$  atau  $\text{sig} < \alpha$

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

G = Likelihood ratio test

$L_0$  = Likelihood untuk model yang semua parameter sama dengan nol

$L_1$  = Likelihood untuk model lengkap

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap  $\beta$  secara parsial. Hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan layak atau tidak masuk ke dalam model. Pengujian parsial dilakukan menggunakan Uji Wald (Nareswari & Handayani, 2023).

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak  $H_0$  jika  $W^2 > \chi^2 (\alpha, df)$  atau  $\text{sig} < \alpha$ , dengan statistik uji pada Pada persamaan 9.

$$W^2 = \frac{\beta_j^2}{SE(\beta_j)^2} \dots \dots \dots (9)$$

b. Uji Kesesuaian model, odds ratio

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model regresi logistik dengan membandingkan hasil pengamatan dengan nilai dugaan. Uji yang digunakan adalah uji Hosmer and Lemeshow, kriteria pengujiannya adalah tolak  $H_0$  bila nilai  $\chi^2$  hitung  $< \chi^2 (\alpha, df)$  atau nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

Interpretasi koefisien parameter ini dilakukan untuk menggambarkan besarnya kecenderungan hasil tertentu muncul diantara kelompok yang memiliki karakter tertentu dibandingkan dengan kelompok pembanding. Besaran yang digunakan

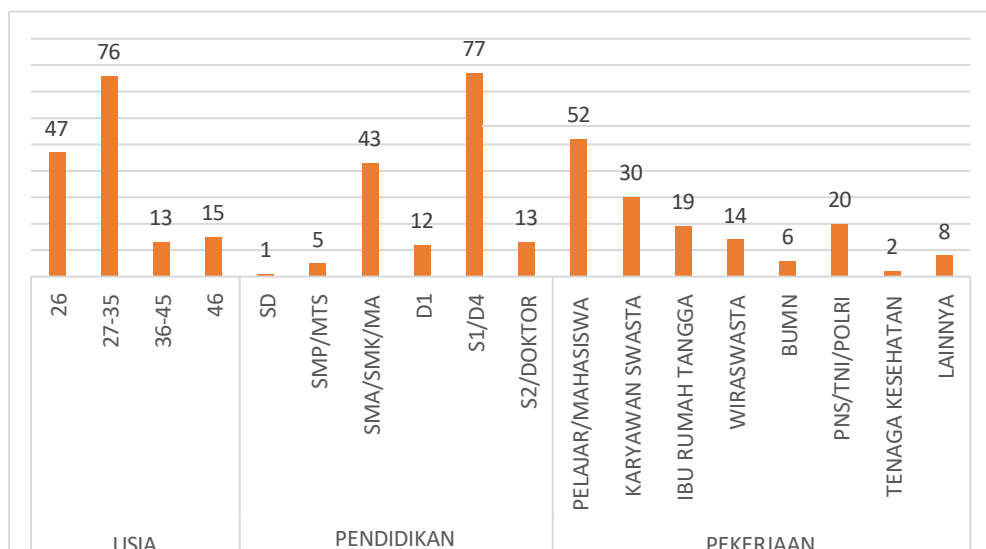
adalah Odds ratio atau  $e^\beta$  dan dinyatakan dengan  $\psi$ . Nilai odds ratio dihitung menggunakan Persamaan 10.

$$\psi = \exp(\beta_1) \dots\dots\dots (10)$$

## 2.5 Hasil Penelitian

### 2.5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai kondisi individu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 151 konsumen yang pernah membeli buah impor di Kota Makassar. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen tersebut untuk memperoleh informasi yang relevan terkait preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka. Karakteristik responden mencakup berbagai informasi demografis, seperti usia, tempat tinggal, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Informasi ini penting untuk memahami profil konsumen buah impor di Kota Makassar dan bagaimana faktor-faktor demografis dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Berdasarkan rentang usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu usia di bawah 26 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 45 tahun. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat distribusi usia konsumen serta mengidentifikasi kelompok yang paling dominan dalam konsumsi buah impor.



Grafik 1. Usia, pendidikan, pekerjaan konsumen buah impor Kota Makassar.

Dari hasil penelitian pada grafik 1, mayoritas responden berusia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 76 orang (50,3%). Responden yang berusia di bawah 26 tahun berjumlah 47 orang (31,1%), sementara kelompok usia 36–45 tahun terdiri dari 13 orang (8,6%), dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 15 orang (9,9%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah impor berasal dari kelompok usia muda, khususnya di bawah 35 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden konsumen buah impor pada penelitian ini, seperti pada grafik

1 sebagian besar Tamat S1/D4 yaitu sebanyak 77 orang (51%), responden yang Tamat SMA/SMK/MA sebanyak 43 orang (28,5%), responden yang merupakan Magister (S2)/ Doktoral (S3) sebanyak 13 orang (8,6%), responden yang Tamat Diploma (DI/DIII) sebanyak 12 orang (7,9%), responden yang Tamat SMP/MTs sebanyak 5 orang (3,3%), dan responden yang Tidak Tamat SMP/MTs sebanyak 1 orang (0,7%).

Karakteristik selanjutnya yakni berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini paling banyak merupakan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang (34,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 30 orang (19,9%), responden yang merupakan ibu rumah tangga sebanyak 19 orang (12,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang (9,3%), responden yang bekerja lainnya sebanyak 8 orang (5,3%), responden yang bekerja sebagai karyawan BUMN sebanyak 6 orang (4%), responden yang bekerja sebagai PNS, TNI, POLRI sebanyak 20 orang (13,2%), dan responden yang bekerja sebagai tenaga kesehatan sebanyak 2 orang (1,3%).

## 2.5.2 Analisis Regresi Logistik Secara Serentak

Analisis regresi logistik secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji kemaknaan koefisien regresi secara serentak (*overall model*) dari enam prediktor secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan *omnibus test of model coefficient*.

**Tabel 4.** Hasil uji serentak (Uji G)

		Omnibus Tests of Model Coefficients		
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	171.256	12	.000
	Block	171.256	12	.000
	Model	171.256	12	.000

Hasil pengujian *omnibus test of model coefficient* pada tabel 4 menunjukkan bahwa pada semua uji (Step, Block dan Model), diperoleh nilai *chi square* (penurunan nilai *-2 log likelihood*) sebesar 171,256 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa penggunaan variabel bebas dalam penelitian secara bersama-sama dapat menjelaskan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama dilakukan pengujian terhadap nilai *-2 log likelihood*. Nilai *-2 log likelihood* yang rendah menunjukkan bahwa model akan semakin fit.

**Tabel 5.** Hasil uji Cox & snell R Square dan Nagelkerke R Square.

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	28.915 <sup>a</sup>	.678	.924

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Nilai *-2 log likelihood* akhir diperoleh nilai *-2 log likelihood* sebesar 28,915. Hal ini memungkinkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel

terikatnya. Selain itu pada Tabel 5 ada dua ukuran *R square* yaitu *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. *Cox & Snell R Square* menggunakan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari *Cox & Snell R Square* dengan nilai yang bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,924, yang berarti model ini menjelaskan sekitar **92.4%** variasi dalam data. Ini adalah nilai yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik.

### 2.5.3 Analisis Regresi Logistik Secara Parsial

Pengujian kemaknaan prediktor secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji wald dan dengan pendekatan *chi square* diperoleh hasil yang tertera pada tabel 6.

**Tabel 6.** Uji Logistik

Variables in the Equation						
Independent Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Kualitas Produk (KP)	.956	.411	5.419	1	.020**	2.600
Harga Produk (HP)	.921	.384	5.757	1	.016**	2.512
Cita Rasa Produk (CR)	1.190	.570	4.365	1	.037**	3.288
Kemasan Produk (KD)	.600	.305	3.869	1	.049**	1.822
Ketersediaan Produk (KT)	.719	.360	3.985	1	.046**	2.053
Pekerjaan Konsumen (PJ)	.349	.806	.187	1	.665	1.418
Pendapatan Konsumen (PK)	1.668	1.500	1.237	1	.266	5.302
Gaya Hidup Kondumen (GH)	-.247	.464	.284	1	.594	.781
Negara Asal (NA)	-.325	.682	.228	1	.633	.722
Usia Konsumen (UK)	-.671	.388	2.980	1	.084***	.511
Pendidikan Konsumen (PD)	-.239	.841	.081	1	.776	.787
Selera Konsumen (SK)	.144	1.328	.012	1	.913	1.155
Constant	-31.805	11.806	7.257	1	.007	.000

Keterangan : \*\* signifikasi pada Tingkat kepercayaan 95%, \*\*\* signifikasi pada Tingkat kepercayaan 90%,

Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, pendidikan konsumen dan selera konsumen).

Berdasarkan perhitungan Chi-square dapat dilihat bahwa dari kedua belas variabel bebas, terdapat lima variabel yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, dan ketersediaan (0,020; 0,016; 0,037; 0,049; 0,046) dan terdapat satu yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0.10 yaitu variabel usia dengan nilai 0,084. Sedangkan tujuh variabel lainnya yaitu pekerjaan, pendapatanm gaya hidupm negara, pendidikan, dan selera mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,665; 0,266; 0,594; 0,633; 0,776; 0,913). Dengan demikian, pada  $\alpha = 5\%$ , variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, dan ketersediaan secara statistik dan secara individual berpengaruh terhadap Keputusan konsumen sedangkan variabel pekerjaan,

pendapatan, gaya hidup, negara, usia, pendidikan, dan selera tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen.

#### 2.5.4 Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian regresi logistik dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil prediksi model regresi logistik sesuai dengan data observasi, yang dinyatakan melalui uji kelayakan model (*goodness of fit*). Proses ini bertujuan memastikan bahwa model yang diperoleh tidak memiliki kelemahan dalam menarik kesimpulan. Sebuah model regresi logistik dianggap baik jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data observasi dan hasil prediksi.

Pengujian kesesuaian antara prediksi dan observasi ini dilakukan menggunakan uji Hosmer-Lemeshow dengan pendekatan metode *Chi-Square*. Jika hasil uji menunjukkan nilai yang tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara data prediksi model regresi logistik dengan data observasi. Berikut adalah hasil dari pengujian menggunakan uji Hosmer-Lemeshow:

**Tabel 7.** Hasil uji *Hosmer Lemeshow*

Hosmer and L meshow Test				
Step	Chi-square	df	Sig.	
1	12.302	8	.138	

Tabel 7 menunjukkan hasil uji kesesuaian antara prediksi model regresi logistik dengan data observasi, di mana nilai *Chi-Square* yang diperoleh adalah 12,302 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,138. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara hasil prediksi model regresi logistik dan data observasi. Dengan kata lain, model ini mampu memprediksi nilai observasi dengan baik, sehingga dapat diterima sebagai model yang sesuai dengan data observasi.

## 2.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar, meliputi variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, negara, usia, pendidikan, dan selera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan sesuai dengan data observasi. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini.

### 2.6.1 Analisis Odds Ratio

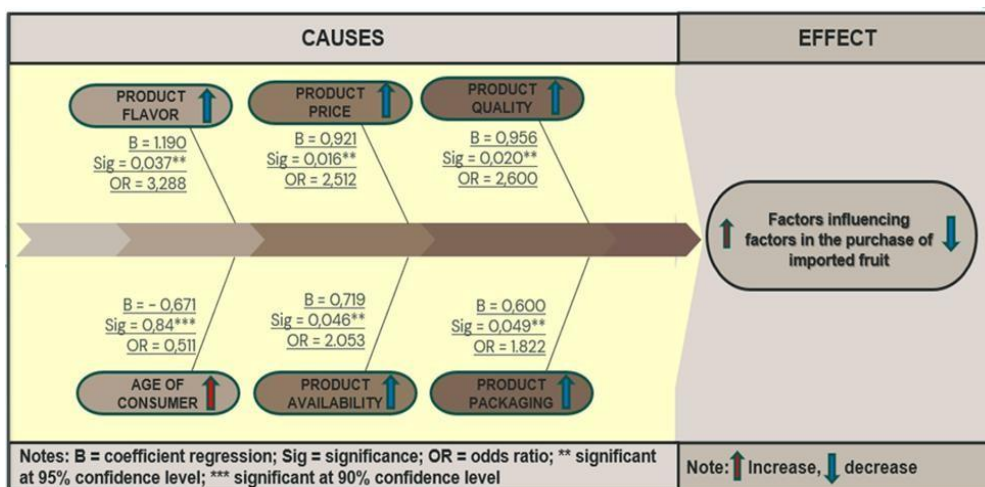
Odds Ratio (OR) digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen yang bersifat biner. OR menunjukkan seberapa besar kemungkinan suatu kejadian terjadi pada kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan kelompok yang tidak memiliki karakteristik tersebut. Tabel 6 yang menampilkan hasil odds ratio untuk menganalisis kekuatan asosiasi antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 8. Odds Ratio**

Variabel	Odds Ratio
Kualitas Produk (KP)	2,600
Harga Produk (HP)	2,512
Cita Rasa Produk (CR)	3,288
Kemasan Produk (KD)	1,822
Ketersediaan Produk(KT)	2,053
Usia Produk (UK)	0,511

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa variable kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai kualitas produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli buah impor akan meningkat sebesar 2,6 kali. Kemudian harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai harga bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli buah impor akan meningkat sebesar 2,51 kali. Cita Rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai cita rasa bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli buah impor akan meningkat sebesar 3,29 kali. Kemasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai kemasan produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli buah impor akan meningkat sebesar 1,82 kali. Ketersediaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai ketersediaan produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli buah impor akan meningkat sebesar 2,05 kali. Hasil regresi dari penelitian ini kemudian akan diinterpretasikan dengan menggunakan Gambar 3, yang ditunjukkan pada bagian berikut.



**Gambar 3.** Ringkasan grafis efektivitas faktor faktor yang mempengaruhi dalam pembelian buah impor

#### 4.6.2 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, negara, usia, pendidikan, dan selera pada uji *omnibus test of model coefficient* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, negara, usia, pendidikan, dan selera secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di kota Makassar.

Berdasarkan nilai dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,924, yang berarti model ini menjelaskan sekitar **92.4%** variasi dalam data. Ini adalah nilai yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik.

#### 4.6.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel independent kualitas produk (KP) akan diuji pengaruhnya terhadap faktor faktor pembelian buah impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 4, variabel ini signifikan dalam model yang diuji. Nilai signifikannya sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Sementara itu nilai odds ratio untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,600, dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,956. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variable EA terhadap faktor faktor pembelian buah impor. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*Kualitas produk (KP) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima. Berdasarkan analisis *odds ratio*, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ketika kualitas produk meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah impor juga meningkat.

Kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya dilihat dari penampilan fisiknya, konsumen menyukai buah impor karena memiliki warna cerah dan segar, memiliki tekstur halus, dan memiliki ukuran yang relative seragam (Ilsan et al., 2018). Buah impor yang memiliki penampilan lebih menarik cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena memberikan kesan segar dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan buah lokal yang mungkin terlihat kurang seragam (Januarti, 2017). Selain itu, buah impor sering kali memiliki daya tahan lebih lama karena proses pengawetan modern atau pemanenan yang tepat. Hal ini menjadikan buah dapat disimpan lebih lama sebelum dikonsumsi. Dengan demikian, konsumen memilih buah impor karena mengurangi risiko pemborosan akibat buah yang cepat rusak (Mulyana et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yogi Nurfauzi (2023) bahwa kualitas produk positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses keputusan pembelian sebuah produk. Meskipun harganya lebih tinggi, konsumen cenderung memilih buah impor karena memiliki persepsi kualitas premium, terlebih jika didukung dengan pengalaman positif sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penting bagi produsen dan distributor untuk dapat menjaga kualitas sebagai kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 4.6.4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Harga Produk (HP) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi ini juga melakukan pengujian pada pengaruh variabel harga produk (HP) terhadap faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor. Pada Gambar 4, kami menemukan bahwa nilai signifikan dari variabel ini adalah 0,016. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilainya lebih kecil dari nilai alpha Tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu, rasio odds dari variabel HP adalah sebesar 2,512, dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,921. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*Harga produk (HP) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima. Berdasarkan analisis *odds ratio*, variabel harga produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ketika harga produk meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah impor juga meningkat sebesar.

Dilihat dari segi harganya, buah impor biasanya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan buah lokal. Hal tersebut oleh konsumen sering diasosiasikan dengan kualitas buah yang premium. Konsumen dengan daya beli tinggi cenderung akan memilih buah impor sebagai bagian dari gaya hidup sehat atau sekedar symbol status. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kelvinia (2021) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena jika penetapan harga yang tinggi yang tidak diiringi dengan kualitas daripada barang yang bagus, akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila harga tinggi tidak jadi penghalang jika konsumen percaya kualitasnya sepadan maka akan ada kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut

#### 4.6.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Cita Rasa Produk (CR) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terkait dengan faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor, kami juga melakukan pengkajian bagaimana variabel independen Cita Rasa Produk (CR) berdampak pada faktor pembelian buah impor. Nilai signifikannya sebesar 0,037, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan odds ratio (OR) untuk variabel CR adalah 3,288, sementara nilai estimasi (B) ditentukan sebesar 1,190. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Cita rasa produk (CR) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima. Berdasarkan analisis *odds ratio*, variabel cita rasa produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ketika cita rasa produk meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah impor.

Buah impor dinilai memiliki rasa yang aroma dan khas, seperti rasa yang lebih manis atau lebih segar dibandingkan buah lokal. Selain itu, aroma yang alami dapat menggugah selera konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan rasa buah impor, mereka lebih cenderung untuk membeli Kembali meskipun harganya lebih mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yos

Soejarminto (2023) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kemasan Produk (KD) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kemasan produk (KD) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049, yang lebih kecil dari 0,05, seperti yang terlihat pada Gambar 3. Hal ini dapat diketahui dengan melihat grafik tersebut. Nilai odds ratio untuk variabel Kemasan Produk adalah 1,822 dan nilai (B) 0,600 untuk mengindikasikan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "*Kemasan produk (KD) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima. Berdasarkan analisis *odds ratio*, variabel kemasan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ketika kemasan produk meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah impor juga meningkat.

Buah impor sering kali diasosiasikan dengan proses pengemasan dan pengiriman yang lebih higienis. Label seperti "organic" atau "bebas pestisida" mampu meningkatkan daya tariknya. Sertifikasi keamanan pangan seperti HACCP atau ISO serta kemasan yang rapi dan informasi yang jelas membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa buah impor lebih berkualitas, sehingga lebih bersedia membayar mahal. Adapun penelitian yang relevan dengan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian Hartono & Tjiptodjojo (2024), yang menyatakan bahwa peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Kemasan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kemasan sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen.

#### **4.6.7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Ketersediaan Produk (KT) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Ketersediaan Produk (KT) merupakan salah satu variabel yang signifikan dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Nilai signifikan variabel ini adalah 0,046, yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 95%. Sementara itu, odds ratio untuk variabel KT adalah sebesar 2,053, dengan nilai estimasi (B) 0,921. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Ketersediaan produk (KT) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima. Berdasarkan analisis *odds ratio*, variabel ketersediaan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ketika ketersediaan produk meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah impor juga.

Konsumen lebih cenderung membeli buah impor jika produk tersebut tersedia secara konsisten di pasar atau toko yang mereka kunjungi. Ketersediaan buah impor yang mudah diakses, baik melalui toko fisik maupun platform *e-commerce*, membuat konsumen merasa lebih nyaman dan akan lebih sering melakukan pembelian.

Ketika buah impor tersedia dengan baik dan mudah ditemukan, konsumen lebih terdorong untuk memilih dan membelinya (Burhani et al., 2023). Kekurangan stok atau kesulitan dalam menemukan produk dapat menyebabkan mereka beralih ke alternatif lain (buah lokal atau merek berbeda). Contoh kasus pada buah impor Apel Fuji dan Kiwi Selandia Baru. Konsumen yang terbiasa membeli apel Fuji atau kiwi dari Selandia Baru akan merasa kecewa jika produk tersebut tidak tersedia. Hal ini tentu mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke produk lain atau menunggu stok kembali. Semakin mudah produk buah impor diakses dan tersedia secara konsisten, semakin besar konsumen akan memilih produk tersebut (Wibowo et al., 2022). Selain itu, kesediaan yang beragam, promosi, dan ketersediaan sesuai musim juga mempengaruhi keputusan untuk membeli dan mendorong pembelian berulang. Sebaliknya, ketersediaan yang terbatas atau tidak stabil dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, baik lokal maupun impor dari merek yang lebih mudah dijangkau.

#### **4.6.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Usia Konsumen (UK) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh Usia Konsumen (UK) diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap faktor faktor pembelian buah impor di Kota Makassar. Variabel UK signifikan dalam model yang diuji, seperti yang disajikan pada Gambar 4. Nilai signifikannya adalah 0,084, yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 90% ( $\alpha = 0.10$ ). Sementara itu ratio odds untuk variabel UK adalah sebesar 0,511, dengan nilai (B) sebesar -0,671. Karena nilai ini negatif, maka jelas bahwa variabel usia konsumen berdampak negatif terhadap faktor faktor yang mempengaruhi pembelian buah impor. Maka, hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa "*Usia konsumen (UK), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar*" dapat diterima pada tingkat signifikansi 10%. Nilai odds ratio dan estimasi negatif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi usia konsumen, maka peluang mereka untuk membeli buah impor cenderung menurun.

Seiring bertambahnya usia, konsumen cenderung menjadi kurang tertarik membeli buah impor karena beberapa alasan utama. Salah satunya adalah preferensi terhadap buah lokal yang dianggap lebih segar, alami, dan sesuai dengan selera mereka. Konsumen yang lebih tua biasanya memiliki kebiasaan mengonsumsi buah lokal sejak muda, sehingga mereka merasa lebih familiar dan percaya pada kualitasnya. Selain itu, ada kekhawatiran mengenai keamanan dan kesehatan, karena buah impor sering kali melalui proses pengawetan atau menggunakan bahan kimia seperti pestisida untuk menjaga kesegarannya selama pengiriman jarak jauh. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih sadar akan kesehatan dan memilih produk yang dianggap lebih alami dan bebas bahan tambahan. Faktor lain yang memengaruhi adalah harga, di mana buah impor umumnya lebih mahal dibandingkan buah lokal, sehingga konsumen yang lebih tua mungkin merasa tidak perlu membayar lebih untuk produk yang memiliki alternatif lokal dengan kualitas baik. Selain itu, adanya rasa nasionalisme atau dukungan terhadap petani lokal juga dapat mendorong mereka untuk lebih memilih buah hasil produksi dalam negeri. Menurut Zheng (2024) Seiring dengan meningkatnya penuaan, perilaku pembelian dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, berubah secara signifikan

## **2.7 Kesimpulan dan Saran**

### **2.7.1 Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara terstruktur 151 konsumen buah impor. Responden ini dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi logistic biner (BLR) untuk menguji pengaruh dua belas variabel independen terhadap faktor faktor yang mempengaruhi pembelian buah impor di Kota Makassar. Kedua belas variabel independent yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk (KP), harga produk (HP), cita rasa produk (CR), kemasan produk (KP), ketersediaan produk (KT), pekerjaan konsumen (PJ), pendapatan konsumen (PK), gaya hidup konsumen (GH), negara asal (NA), usia konsumen (UK), pendidikan konsumen (PD), selera konsumen (SK). Selanjutnya, berdasarkan hasil regresi BLR ditemukan bahwa secara simultan, kedua belas variabel independent tersebut berpengaruh signifikan terhadap faktor faktor pembelian buah impor. Kemudian, dari hasil parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk (KP), harga produk (HP), cita rasa produk (CR), kemasan produk (KP), ketersediaan produk (KT), usia konsumen (UK) berpengaruh positif signifikan terhadap faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian buah impor. Sedangkan variabel independent pekerjaan konsumen (PJ), pendapatan konsumen (PK), gaya hidup konsumen (GH), negara asal (NA), pendidikan konsumen (PD), selera konsumen (SK) tidak signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini, terutama variabel yang berpengaruh positif signifikan, merupakan indikator penting.

Berdasarkan temuan-temuan yang disajikan, kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buah impor di Kota Makassar. Secara khusus, kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, dan usia konsumen terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut utama produk, seperti kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang konsisten juga menjadi faktor penting yang meningkatkan minat konsumen. Selain itu, usia konsumen memengaruhi pola pembelian, yang mencerminkan perbedaan preferensi di berbagai kelompok umur.

### **2.7.2 Saran**

Temuan ini menegaskan bahwa produsen dan pelaku usaha perlu memberikan perhatian besar pada kualitas dan atribut produk untuk tetap kompetitif di pasar buah impor. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta menciptakan cita rasa yang memikat dapat menjadi strategi yang efektif. Desain kemasan yang inovatif dan penjaminan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi juga penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Lebih jauh lagi, memahami profil usia konsumen dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen. Kesimpulan ini memberikan landasan bagi pelaku usaha untuk mengambil langkah-langkah

strategis dalam mengembangkan bisnis buah impor dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

### BAB III

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN JENIS BUAH IMPOR

### 1.5 Abstrak

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, kebutuhan masyarakat akan informasi dan produk menjadi semakin tinggi. Salah satu kebutuhan utama masyarakat adalah buah-buahan, di mana minat terhadap buah impor meningkat signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih buah impor. Selain itu, pandemi Covid-19 juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, yang mendorong peningkatan konsumsi buah-buahan. Perubahan gaya hidup turut mempengaruhi pola konsumsi, dengan banyaknya buah impor yang mendominasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian jenis buah impor di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing buah impor. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah *Analisis Multinomial Regression Logistic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah pir memiliki signifikansi terhadap variabel kualitas produk, gaya hidup, pekerjaan, negara asal, pendidikan, dan selera. Buah jeruk signifikan terhadap variabel harga, kemasan produk, pendapatan, cita rasa, serta pendidikan. Sementara itu, buah apel memiliki signifikansi terhadap variabel ketersediaan dan usia. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap buah impor dipengaruhi oleh berbagai faktor, tergantung pada jenis buah yang dikonsumsi. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri buah impor, dengan menyesuaikan aspek kualitas, harga, kemasan, serta faktor demografis dan gaya hidup konsumen.

Kata kunci : Impor buah-buahan, perilaku konsumen, jenis buah, Kota Makassar

### 1.6 Pendahuluan

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan hidup semakin tinggi, arus perdagangan barang dan/atau jasa semakin meluas bahkan melintasi batas-batas wilayah suatu Negara dan kebutuhan masyarakat akan informasi pun semakin tinggi (Wisnuswari et al., 2021). Hal tersebut mengakibatkan masyarakat lebih mudah dalam mencari kebutuhan yang mereka perlukan. Kondisi tersebut tentunya memberikan hal yang baik pada para konsumen karena dapat menemukan dan bahkan memilih barang yang mereka inginkan dengan mengklasifikasikan jenis, harga bahkan toko yang menjualnya.

Salah satu kebutuhan utama masyarakat adalah barang konsumsi rumah tangga, seperti sayuran, bahan makanan pokok, dan buah-buahan. Minat masyarakat terhadap buah-buahan impor juga menyebabkan meningkatnya kebutuhan negara untuk mengimpor buah. Selain rasanya yang enak, ukuran besar buah impor juga menarik perhatian masyarakat Indonesia (Wisnuswari et al., 2021). Tingginya konsumsi buah-buahan di masyarakat didorong oleh kesadaran akan pentingnya kesehatan, terutama selama pandemi Covid-19, yang menyebabkan peningkatan konsumsi buah-buahan dan vitamin alami hingga saat ini. Oleh karena

itu, konsumen harus cermat dalam memilih buah-buahan yang akan dikonsumsi untuk keluarganya.

Idealnya, buah-buahan merupakan salah satu kelompok makanan yang wajib ada pada setiap porsi makanan sehari-hari (Alhudzaifah et al., 2021). Konsumsi masyarakat akan buah-buahan menjadi terus meningkat. Hal tersebut dikarenakan pola hidup masyarakat yang mulai semakin sadar akan konsumsi buah yang mengandung vitamin untuk memperkuat imunitas pada masa pandemi (Edrichadjah et al., 2022). Buah-buahan yang banyak mengandung vitamin yaitu: jeruk, apel, pir, anggur dan buah lainnya. Maraknya buah impor seperti apel, pir, jeruk mandarin, pisang, kelengkeng, anggur, kiwi, kurma dan strawberry yang masuk ke Indonesia sangat mempengaruhi daya jual buah lokal. Buah lokal dengan penampilan dan kualitas yang kurang baik mulai ditinggalkan konsumennya. Walaupun tidak secara total ditinggalkan, buah lokal tidak dapat bersaing di segmen pasar yang sama dengan buah-buahan impor (Saphira, 2019).

Pemilihan jenis buah impor oleh konsumen didasarkan pada berbagai pertimbangan. Kualitas produk menjadi faktor utama, di mana kesegaran, tekstur, dan rasa buah sangat mempengaruhi pilihan mereka (Saragi, 2023). Buah impor yang tampak segar dan berkualitas tinggi, seperti apel yang renyah atau anggur yang manis, lebih disukai oleh konsumen. Selain itu, harga produk juga menjadi pertimbangan penting. Meskipun buah impor cenderung lebih mahal, konsumen mencari harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Promosi dan diskon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena penawaran khusus membuat buah impor lebih terjangkau. Kemasan yang menarik dan higienis juga berperan dalam menarik perhatian konsumen (N. P. W. Astuti & Kurniati, 2023). Lebih lanjut, ketersediaan buah sepanjang tahun dan variasi pilihan yang lebih luas dibandingkan buah lokal membuat konsumen lebih tertarik pada buah impor. Aspek kesehatan juga tidak kalah penting; konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung memilih buah impor yang dianggap lebih aman dan bergizi. Terakhir, faktor budaya dan sosial, seperti penggunaan buah dalam upacara atau sebagai hadiah, juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis buah impor tertentu. Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap buah yang disukai seperti buah-buahan utama yang mengimpor, termasuk pir, apel, mandarin, dan anggur yang Bersama-sama menyumbang 87% dari total volume impor buah Indonesia. Dalam hal ini perlunya produsen dan pemasar mengetahui selera konsumen dalam memilih suatu produk agar buah yang ada mendapat respon yang baik dari konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya analisis preferensi konsumen apalagi nilai impor Indonesia masih cukup tinggi, salah satunya impor komoditas buah-buahan (Salsabila et al., 2019).

**Tabel 9.** Impor Menurut Komoditi, Januari-Februari 2024

Uraian Komoditi	Berat Bersih (kg)		Nilai CIF (US\$)	
	Februari 2024	Jan-Feb 2024	Februari 2024	Jan-Feb 2024
<b>Oranges Fresh /Mandarins (including tangerines and satsumas</b>	6.335.553	21.901.686	10.385.711	35.869.232
<b>Grapes Fresh</b>	3.009.234	8.944.106	12.431.252	33.711.489
<b>Apples Fresh</b>	4.840.610	14.141.731	10.090.956	30.418.956
<b>Pears Fresh</b>	17.605.480	30.680.256	26.558.353	47.872.079

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berbagai negara produsen buah dunia seperti China, Australia, Amerika, Pakistan, Thailand semakin leluasa memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah dalam jumlah lebih besar. Satu dari negara-negara tersebut, buah impor berlabuh di kota-kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek (Bandara Soekarno-Hatta dan Tanjung Priok), Medan (Pelabuhan Belawan), Makassar, dan Surabaya (Tanjung Perak) untuk kemudian didistribusikan ke kota-kota besar lainnya seperti Semarang dan Yogyakarta (Habib, 2018). Sulawesi Selatan, terutama kota Makassar, merupakan salah satu pusat impor yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pelabuhan yang besar dan infrastruktur yang memadai di kota Makassar.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi produk-produk impor, hal ini juga berlaku untuk Kota Metro yang memiliki jumlah penduduk yang heterogen serta dengan lingkungan sosial perkotaan seperti Kota Makassar. Kota Makassar sebagai kota terbesar di Kawasan Timur Indonesia tidak melepaskan diri sektor informal. Sektor informal di Kota Makassar beroperasi pada tempat-tempat strategis di setiap pusat keramaian di Kota Makassar (Makassar, 2020). Prospek pemasaran buah di Kota Makassar sangat potensial untuk dikembangkan terutama bagi para pelaku bisnis buah nusantara dan importir buah-buahan produksi luar negeri (Fathun, 2016). Disamping itu, persaingan antar produk buah nusantara dan buah impor akan semakin meningkat dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk buah yang banyak. Konsumen bebas memilih jenis buah-buahan yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli buah-buahan tertentu. Diantaranya adalah ia akan memilih buah yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih buah yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Oleh karena itu, tak sedikit peneliti yang mengangkat topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen atau bagaimana suatu hal mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pembelian.

## **1.7 Tinjauan Pustaka**

### **1.7.1 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Adar, 2017).

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (A. Pratiwi et al., 2021).

### **1.7.2 Kualitas dan Harga Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Pratiwi (2021) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, esthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan, Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sementara menurut Lestari & Iskandar (2021) kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (A. Pratiwi et al., 2021). Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya

untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- b. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal;
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik;
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- e. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 1.7.3 Cita Rasa dan Kemasan Produk

Dilasari (2022) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Dilasari (2022) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Dilasari et al., 2022).

- a. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.
- b. Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.
- c. Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan

dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

- d. Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Herawati & Muslikah (2020) mengatakan kemasan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Daya tarik praktis dari kemasan antara lain kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing, kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali (Herawati & Muslikah, 2020).

#### **1.7.4 Negara Asal dan Ketersediaan Produk**

Citra negara asal atau Country of origin (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal juga didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotipesikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara dan country belief yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya (Davidson et al., 2021).

Citra negara asal juga didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotipesikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Menurut Davidson (2021) Country of origin merupakan image yang dibangun suatu produk yang dipicu oleh suatu negara, sedangkan Sijabat (2020) berpendapat bahwa COO adalah negara asal sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan evaluasi pembelian, konsumen menggunakan informasi terkait COO untuk menganalisis keandalan (reliability) dan daya tahan (durability) dari produk tertentu. Di sinilah kaitan antara persepsi terhadap COO dengan keputusan pembelian sebuah produk terbentuk. Adanya perdagangan internasional, konsumen di berbagai negara semakin memiliki banyak pilihan jenis produk baru dari berbagai negara asal yang berbeda, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Astuti & Hakim (2021) ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. Adanya ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia. Oleh karena itu, produk harus didistribusikan oleh perusahaan dengan baik sehingga produk mudah diperoleh konsumen. Artinya, ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima (Apriando et al., 2019). Sementara menurut Ria (2024) ketersediaan produk adalah suatu faktor

yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

### **1.7.5 Pendapatan dan Gaya Hidup Konsumen**

Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan adalah arus kas masuk aktiva dan/atau penyelesaian kewajiban dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, dan aktivitas pencarian laba lainnya yang merupakan operasi yang utama atau besar yang berkesinambungan selama suatu periode. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan mengacu kepada aliran upah, pembayaran bunga, keuntungan saham, dan hal-hal lain mengenai pertambahan nilai selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga. Pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, dan deviden (Manalu & Johanna Roshinta, 2021). Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, deviden, dan loyalty.

Sukmawati & Ekasasi (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial (Beno et al., 2022). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kuinang et al., 2018). Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya, hal ini sesuai dengan pendapat Khairat (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

### **1.7.6 Usia Konsumen dan Selera Konsumen**

Usia merupakan rentang waktu sejak seseorang dilahirkan, yang diukur dalam satuan tahun. Individu yang berusia lebih dari 20 tahun dikategorikan sebagai remaja. Menurut Piaget dalam teori psikologi, remaja merupakan tahap perkembangan di mana seseorang mulai berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan mengalami perubahan intelektual yang signifikan. Pada masa ini, terjadi perubahan sikap dan perilaku, di mana sebagian besar remaja menunjukkan sikap ambivalen terhadap berbagai perubahan yang mereka alami. Sementara itu, individu yang berada dalam rentang usia 18 hingga 40 tahun disebut sebagai dewasa dini. Pada fase ini, kapasitas mental seseorang mencapai puncaknya, terutama di sekitar usia 20 tahun, di mana individu memiliki kemampuan optimal dalam belajar dan

beradaptasi dengan berbagai situasi baru. Kemampuan seperti mengingat informasi yang telah dipelajari, melakukan penalaran analogis, serta berpikir kreatif juga berkembang dengan baik pada tahap ini (Agustin, 2020). Usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup dan lain-lain. Misalnya kebutuhan akan makanan pada bayi, anak-anak, dewasa dan orang tua sangat berbeda satu dengan yang lain

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Rahmawati (2018) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan Keputusan, setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

### **1.7.7 Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen**

Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi posisi sosialnya dalam sebagian besar masyarakat. Umumnya, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi penghasilannya. Pendidikan merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi minat beli. Pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah. Pendidikan biasanya lebih banyak berhubungan teori tentang pekerjaan. Pendidikan dan pekerjaan secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, konsumen yang mempunyai pendidikan dan pekerjaan yang tinggi mempunyai pandangan yang berbeda mengenai suatu produk (Trisna & Kabeakan, 2019). Sementara menurut Fitriya & Yani (2020), Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Pekerjaan memberikan status bagi dirinya. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung

Pekerjaan diambil dari kata dasar “kerja” yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kegiatan melakukan sesuatu. Selanjutnya kata “kerja” ditambah imbuhan pedan akhiran –an, menjadi “pekerjaan” yang artinya barang apa yang dilakukan (diperbuat, dikerjakan, dan sebagainya), atau disebut juga hasil kerja atau sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan nafkah (Saragi et al., 2022). Pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Pekerjaan memberikan status bagi dirinya. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung (Zakia et al., 2022).

### **1.7.8 Kerangka Konseptual**

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek utama yang perlu dipahami dalam kerangka berfikir ini. Hal ini mencakup pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu serit penjabaran teori- teori untuk masing- masing variabel maka dapat disusun

kerangka pemikiran penelitian yang bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buah impor:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

## 1.9 Metode Analisis

### 1.9.1 Multinomial Logistic Regression

**Model Umum Multinomial Logistic Regression.** Regresi logistik multinomial didefinisikan sebagai suatu preses regresi untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel dependen dengan lebih dari 2 kategorik terhadap variabel independen. Asumsikan bahwa variabel dependen Y memiliki tiga kategori dengan kode 0, 1, dan 2. Fungsi logit  $Y=1$  banding  $Y=0$  merupakan parameter dependen untuk model regresi logistik biner. Sedangkan fungsi logit  $Y=0$  sebagai pembandingan  $Y=1$  dan  $Y=2$  merupakan parameter dependen untuk model regresi logistik multinomial yang berarti mempunyai dua fungsi logit (Dewi et al., 2023).

Probabilitas bersyarat  $P(y = j|x) = \pi_j(x)$ ,  $j = 0, 1, 2$  Sehingga persamaannya :

$$P(Y = 0|x) = \frac{1}{1 + e^{g_1(x)} + e^{g_2(x)}} \quad (11)$$

$$P(Y = 1|x) = \frac{e^{g_1(x)}}{1 + e^{g_1(x)} + e^{g_2(x)}} \quad (12)$$

$$P(Y = 2|x) = \frac{e^{g_2(x)}}{1 + e^{g_1(x)} + e^{g_2(x)}} \quad (13)$$

Adapun bentuk persamaan regresi logistic multinomial jika diubah ke dalam fungsi logit dapat dilihat pada persamaan 14 dan 15.

$$g_1(x) = \ln \left[ \frac{p(Y=1|x)}{p(Y=0|x)} \right] = \beta_{10} + \beta_{11}x_1 + \beta_{12}x_2 + \dots + \beta_{1p}x_p \quad (14)$$

$$g_2(x) = \ln \left[ \frac{p(Y=2|x)}{p(Y=0|x)} \right] = \beta_{20} + \beta_{21}x_1 + \beta_{22}x_2 + \dots + \beta_{2p}x_p \quad (15)$$

Fungsi likelihood dibangkitkan dengan membuat tiga variabel biner dengan kode 0 atau 1 untuk memperlihatkan keanggotaan kelompok dari sebuah pengamatan. Kategori variabel dilakukan seperti berikut: apabila  $Y=0$  sehingga  $Y_0=1$ ,  $Y_1=0$ , dan  $Y_2=0$ ; apabila  $Y=1$  sehingga  $Y_0=0$ ,  $Y_1=1$ , dan  $Y_2=0$ ; apabila  $Y=2$

sehingga  $Y_0 = 0, Y_1 = 0,$  dan  $Y_2 = 1.$  Oleh karena itu, berapapun nilai  $Y,$  jumlah dari variabel tersebut  $\sum_j=1$

**Spesifikasi Model Penelitian Multinomial Logistic Regression.** Merujuk pada Persamaan 15 da 16, maka akan dilakukan pengujian 12 variabel independent atau predictor yang terdiri dari kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal produk, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen (Dewi et al., 2023). Selanjutnya dengan 12 variabel tersebut dibuat model persamaan fungsi regresi logistic multinomial sebagaimana yang terlihat pada persamaan 16, 17 dan 18.

$$g_1(x) = \ln \left[ \frac{p(Y = 1|x)}{p(Y = 0|x)} \right] = \beta_{10} + \beta_{11}UM_1 + \beta_{12}JK_2 + \beta_{13}PD_3 + \beta_{14}MO_4 + \beta_{15}JK_5 + \beta_{16}PP_6 + \beta_{17}KT_7 + \beta_{18}AK_8 + \beta_{19}LP_9 + \beta_{20}P_{10} + \beta_{21}KD_{11} + \beta_{22}KS_{12} \dots (16)$$

$$g_2(x) = \ln \left[ \frac{p(Y = 2|x)}{p(Y = 0|x)} \right] = \beta_{30} + \beta_{31}UM_1 + \beta_{32}JK_2 + \beta_{33}PD_3 + \beta_{34}MO_4 + \beta_{35}JK_5 + \beta_{36}PP_6 + \beta_{37}KT_7 + \beta_{38}AK_8 + \beta_{39}LP_9 + \beta_{40}P_{10} + \beta_{41}KD_{11} + \beta_{42}KS_{12} \dots (17)$$

Dimana terdapat variabel dependen yang terdiri dari 0 = Buah Jeruk, 1 = Buah Apel, 2 = Buah Anggur, 3 = Buah Pir. Variabel dependen adalah variabel yang memebrikan respon jika dihubungkan dengan variabel independent.

a. Uji parsial

Pengujian signifikansi parameter menggunakan uji Wald dengan hipotesis dan perhitungan Wald adalah sebagai berikut yang terdapat pada Persamaan 19.

$$wald = \frac{\hat{\beta}_k}{SE(\hat{\beta}_k)} \dots \dots \dots (18)$$

b. Uji Serentak

Hipotesis untuk pengujian pada Persamaan 20.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0 \dots \dots \dots (19)$$

$H_1$  : Paling tidak ada satu  $\beta_i$  yang tidak sama dengan 0 di mana  $i = 1,2, \dots , n$  ( $n$  adalah banyaknya lokasi pengamatan) dan  $k = 1,2, \dots , p$  ( $p$  adalah banyaknya variabel prediktor). Statistik uji  $G^2$  atau *likelihood ratio test* .

$$G^2 = -2 \ln \left( \frac{L(\hat{\omega})}{L(\hat{\Omega})} \right) \dots \dots \dots (20)$$

c. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji Chi-square pada Persamaan 22.

$$X^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(O_k - n'_k \bar{\pi}_k)^2}{n'_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)} \dots\dots\dots(21)$$

## 1.10 Hasil Penelitian

### 1.10.1 Uji Cox & Snell dan Nagelkerke

Cox & snell dan Nagelkerke digunakan untuk menguji besarnya variasi variabel independen yaitu kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu jenis buah.

**Tabel 10.** Hasil uji Cox & snell dan Nagelkerke

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.683
Nagelkerke	.731
McFadden	.421

Pada Tabel 10 diperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,731. Dengan kata lain bahwa variabel independen kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu pemilihan jenis buah.

### 1.10.2 Analisis Regresi Logistic Secara Serentak

Analisis regresi logistik secara serentak dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji yang digunakan untuk menguji signifikansi model secara serentak menggunakan uji Likelihood Ratio. Pengujian signifikansi koefisien regresi secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan model fitting information.

**Tabel 11.** Hasil uji serentak

Model Fitting Information				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	408.310			
Final	235.058	173.252	36	.000

Berdasarkan uji serentak pada tabel model fitting information yang disajikan pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Chi-square hitung = 173.252 dan nilai -2 log likelihood akhir diperoleh sebesar 235.058. Selain itu, dengan melihat nilai signifikansi pada tabel yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak sebab mengacu pada aturan keputusan  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi  $\alpha$  jika  $G > \chi^2(\alpha, \nu)$  dan nilai signifikansi pada statistik uji  $< \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa paling sedikit ada satu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

atau variabel independen yaitu kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen.

### 1.10.3 Pengujian Kelayakan Model ( *Goodness of fit* )

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data, nilai observasi yang diperoleh sama atau mendekati dengan yang diharapkan dalam model. Proses ini bertujuan memastikan bahwa model yang diperoleh tidak memiliki kelemahan dalam menarik kesimpulan. Sebuah model regresi logistik dianggap baik jika terdapat perbedaan yang signifikan antara data observasi dan hasil prediksi.

**Tabel 12.** Hasil uji kelayakan model ( *Goodness of fit* )

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	405.194	405	.488
Deviance	233.332	405	1.000

Tabel 12 menunjukkan hasil uji kesesuaian antara prediksi model regresi logistik dengan data observasi, di mana nilai *Chi-Square* yang diperoleh adalah 405.194 dan 233.332 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,488 dan 1.000. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara hasil prediksi model regresi logistik dan data observasi. Dengan kata lain, model mampu memprediksi nilai observasi dengan baik, sehingga dapat diterima sebagai model yang sesuai dengan data observasi.

### 1.10.4 Analisis Regresi Logistic Secara Parsial

Pengujian kemaknaan predictor secara parsial dilakukan dengan menggunakan wald dan dengan pendekatan chi square. Ji Wald hanyalah salah satu contoh dari berbagai bentuk uji signifikansi yang tersedia. Masih banyak lagi jenis-jenis uji signifikansi lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyelesaikan estimasi parameter  $\beta$  adalah dengan mengkuadratkan hasil bagi estimasi parameter dengan standar error dengan menggunakan metode ini. Berdasarkan hal ini, oleh karena itu, uji Wald adalah jenis uji signifikansi yang dapat dilakukan. Setiap kali sebuah variabel dimasukkan ke dalam model, uji ini dilakukan sebelum model dimulai. Karena, pada uji serentak dinyatakan signifikan maka dilanjutkan ke uji persial dan diperoleh hasil yang tertera pada tabel 12 dan 13.

**Tabel 13.** Uji parsial regresi logistic multinomial

Likelihood Ratio Tests					
Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model		Chi-Square	df	Sig.
Intercept	251.796		16.738	3	.001
Kualitas	250.934		15.876	3	.001
Harga	262.657		27.598	3	.000
Gaya Hidup	248.654		13.596	3	.004
Kemasan produk	245.596		10.538	3	.015
Ketersediaan	249.575		14.516	3	.002
Pekerjaan	258.948		23.890	3	.000
Pendapatan	246.767		11.709	3	.008
Cita Rasa	245.950		10.892	3	.012
Negara	258.405		23.347	3	.000
Usia	250.583		15.525	3	.001
Pendidikan	256.709		21.651	3	.000
Selera	255.370		20.311	3	.000

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen berada di bawah 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua belas variabel independen yang digunakan secara statistik yaitu kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jenis buah impor. Dengan demikian, secara statistik, seluruh variabel independen yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jenis buah impor, yaitu apel, jeruk, pir, dan anggur.

Untuk mengilustrasikan bagaimana koefisien yang signifikan memengaruhi hasil, koefisien variabel independen akan dimasukkan ke dalam fungsi logit yang lebih spesifik, dengan buah anggur digunakan sebagai pembanding. Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing masing variabel independen (kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, pendidikan konsumen dan selera konsumen).

Berdasarkan perhitungan Chi-square dengan menjadikan buah anggur sebagai kategori referensi, dapat dilihat bahwa dalam pemilihan buah apel terdapat variabel kualitas, harga, gaya hidup, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, cita rasa produk, negara asal, usia konsumen, pendidikan konsumen dan selera konsumen yang dimana dari kedua belas variabel bebas terdapat dua variabel yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel ketersediaan produk dan usia konsumen (0,012; 0,016). Buah selanjutnya buah jeruk yang dimana terdapat empat variabel yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel harga produk, kemasan produk, pendapatan produk, pendidikan konsumen (0,001; 0,003; 0,014; 0,001) dan terdapat satu yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 yaitu cita rasa produk dengan nilai 0.064

Sedangkan dalam pemilihan buah pir terdapat enam variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk, harga produk, gaya hidup, negara asal, pendidikan konsumen dan selera konsumen ( 0,006; 0,023; 0,019, 0,030; 0,002 ) terdapat satu variabel yang lebih kecil dari 0,10 yaitu cita rasa produk dengannilai0,070.

**Tabel 14.** Hasil Uji Parsial ke dalam fungsi logit

		Parameter Estimates						95% Confidence Interval for Exp(B)	
Minat Membeli <sup>a</sup>		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Apel	Intercept	5.380	3.793	2.012	1	.156			
	Kualitas	.120	.234	.262	1	.608	1.127	.712	1.784
	Harga	-.253	.156	2.635	1	.105	.776	.572	1.054
	Gaya Hidup	-.321	.199	2.584	1	.108	.726	.491	1.073
	Kemasan produk	.196	.199	.965	1	.326	1.216	.823	1.798
	Ketersediaan	.534	.212	6.329	1	.012**	1.705	1.125	2.584
	Pekerjaan	.656	.412	2.531	1	.112	1.927	.859	4.323
	Pendapatan	.179	.684	.068	1	.794	1.195	.313	4.571
	Cita Rasa	.202	.212	.912	1	.339	1.224	.808	1.854
	Negara	-.556	.351	2.505	1	.113	.573	.288	1.142
	Usia	-.496	.206	5.773	1	.016**	.609	.407	.913
	Pendidikan	.093	.412	.051	1	.821	1.098	.489	2.462
Selera	-.994	.624	2.535	1	.111	.370	.109	1.258	
Jenuk	Intercept	-6.714	4.481	2.245	1	.134			
	Kualitas	.014	.241	.003	1	.954	1.014	.633	1.625
	Harga	-.568	.175	10.537	1	.001**	.567	.402	.798
	Gaya Hidup	-.029	.224	.017	1	.895	.971	.627	1.505
	Kemasan produk	.661	.226	8.575	1	.003**	1.937	1.244	3.016
	Ketersediaan	-.055	.201	.074	1	.785	.947	.639	1.403
	Pekerjaan	.401	.412	.946	1	.331	1.493	.666	3.346
	Pendapatan	1.931	.789	5.986	1	.014**	6.895	1.468	32.381
	Cita Rasa	-.408	.220	3.440	1	.064***	.665	.432	1.023
	Negara	.634	.397	2.547	1	.111	1.885	.865	4.106
	Usia	.204	.222	.841	1	.359	1.226	.793	1.894
	Pendidikan	-1.618	.488	10.995	1	.001**	.198	.076	.516
Selera	.478	.713	.450	1	.502	1.613	.399	6.526	
Pir	Intercept	11.384	4.912	5.371	1	.020			
	Kualitas	-1.062	.383	7.704	1	.006**	.346	.163	.732
	Harga	.727	.321	5.138	1	.023**	2.069	1.103	3.879
	Gaya Hidup	.814	.347	5.491	1	.019**	2.257	1.142	4.460
	Kemasan produk	.109	.231	.222	1	.637	1.115	.709	1.753
	Ketersediaan	.458	.285	2.589	1	.108	1.581	.905	2.762
	Pekerjaan	-1.342	.540	6.190	1	.013	.261	.091	.752
	Pendapatan	-.546	.869	.395	1	.530	.579	.105	3.181
	Cita Rasa	-.443	.245	3.272	1	.070***	.642	.397	1.038
	Negara	1.561	.525	8.840	1	.003**	4.766	1.703	13.339
	Usia	-.115	.261	.195	1	.659	.891	.535	1.486
	Pendidikan	-1.107	.510	4.705	1	.030**	.330	.122	.899
Selera	-2.768	.872	10.075	1	.002**	.063	.011	.347	

a. The reference category is: Anggur.

Keterangan : \*\*signifikasi pada tingkat kepercayaan 95%, \*\*\*signifikasi pada tingkat kepercayaan 90%,

## 1.11 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar, meliputi variabel kualitas, harga, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan produk, pekerjaan konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, negara asal, usia konsumen, Pendidikan konsumen dan selera konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi logistic yang digunakan sesuai dengan data observasi. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini.

### 1.11.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk (UM) diuji pengaruhnya terhadap pemilihan jenis buah impor dengan menggunakan regresi logistik multinomial, dimana buah anggur ditetapkan sebagai kategori referensi. Berdasarkan Tabel 14, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap pemilihan buah pir dibandingkan anggur. Nilai koefisien estimasi (B) sebesar  $-1,062$  dan odds ratio sebesar 0,346 menunjukkan adanya pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas buah pir, justru semakin kecil kemungkinan mereka memilih buah pir dibanding buah anggur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anissa & Yulianto (2022) bahwa kualitas produk bisa berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini berarti, meskipun kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah impor pir, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau tidak memiliki pengaruh yang cukup jelas secara statistik dalam menentukan apakah konsumen ingin membeli buah pir dibanding buah anggur. Peningkatan kualitas buah impor seperti pir justru dapat membuat orang enggan membelinya karena perubahan kualitas tersebut terkadang tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, jika peningkatan kualitas lebih berfokus pada tampilan fisik, seperti ukuran yang lebih besar atau kulit yang lebih mulus, namun tidak memberikan peningkatan signifikan pada rasa atau tekstur, konsumen dapat merasa bahwa buah tersebut tidak sebanding dengan ekspektasi mereka.

Selain itu, studi ini juga menguji pengaruh variabel Harga Produk (JK) terhadap keputusan pembelian buah impor, khususnya pada jenis buah jeruk, dengan buah anggur sebagai kategori referensi dalam model regresi logistik multinomial. Berdasarkan hasil pada Tabel 14, nilai signifikansi variabel harga pada buah jeruk adalah 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga pengaruhnya dapat dikatakan signifikan secara statistik. Nilai estimasi koefisien regresi (B) sebesar  $-0,568$  dengan odds ratio sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa kenaikan harga produk secara signifikan menurunkan probabilitas konsumen untuk memilih buah jeruk dibandingkan buah anggur. Dengan kata lain, semakin tinggi harga buah jeruk, semakin kecil kemungkinan konsumen memilih buah jeruk sebagai opsi pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dengan melihat nominal atau harga yang akan dikeluarkan, jika harga buah jeruk meningkat, keinginan konsumen untuk membelinya cenderung menurun karena prinsip dasar ekonomi, yaitu hukum permintaan. Ketika harga suatu barang naik, daya beli konsumen terhadap barang tersebut menurun.

Selain buah jeruk, buah pir juga menjadi salah satu jenis buah yang memiliki nilai signifikan dengan nilai sebesar 0,023, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sementara itu odds ratio sebesar 0,346 dengan nilai estimasi (B) ditemukan sebesar 723. Berbeda dengan buah jeruk yang memiliki pengaruh negatif terhadap harga, buah pir dalam penelitian ini justru memiliki pengaruh positif yang dimana semakin meningkatnya harga konsumen tetap akan melakukan pembelian produk. Ketika harga buah jeruk meningkat tetapi konsumen tetap ingin membelinya, fenomena ini juga dapat dijelaskan oleh faktor-faktor non-kualitas. Salah satunya adalah faktor kebiasaan dan loyalitas konsumen terhadap jeruk sebagai bagian rutin dari pola konsumsi mereka (Priyambodo et al., 2019). Konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi jeruk mungkin sulit mengganti buah tersebut dengan alternatif lain, karena jeruk sudah menjadi bagian dari kebiasaan atau kebutuhan harian mereka. Selain itu, jeruk mungkin memiliki nilai emosional atau simbolik tertentu, misalnya dianggap sebagai buah yang membawa keberuntungan atau digunakan dalam tradisi atau acara tertentu, sehingga konsumen tetap membelinya terlepas dari kenaikan harga. Faktor lainnya adalah persepsi pasokan, di mana kenaikan harga bisa diasosiasikan dengan kelangkaan produk di pasar. Temuan ini sejalan dengan Pudjiastuti dkk (2023), yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian buah impor.

### **1.11.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup dan Negara Asal Produk terhadap Keputusan Konsumen**

Pengaruh Gaya Hidup (AK) diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap faktor-faktor pembelian jenis buah impor pir di Kota Makassar. Variabel gaya hidup signifikan dalam model yang diuji, seperti yang disajikan pada tabel 8. Nilai signifikansinya adalah 0,019, yang lebih kecil dari nilai Tingkat signifikan 95% dengan nilai (B) sebesar 0,814. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel dependen, dengan demikian hasil menyatakan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor pir dibandingkan buah referensi yaitu anggur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiawan dkk (2015) dan Aprilia dkk (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah segar gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup sehat, maka terjadi hubungan yang positif antara gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap gaya hidup yang dimilikinya sehingga akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian.

Ketika gaya hidup meningkat, kemauan konsumen untuk membeli buah impor seperti pir juga cenderung meningkat, bukan hanya karena pendapatan, tetapi juga karena perubahan preferensi dan nilai yang dianut oleh konsumen. Gaya hidup yang lebih tinggi sering kali diiringi dengan kesadaran akan kesehatan dan kualitas hidup, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap lebih sehat, bergizi, dan berkualitas tinggi, seperti buah impor. Pir impor, yang sering diasosiasikan dengan kesegaran, rasa eksklusif, dan standar kualitas global, menjadi pilihan yang sejalan dengan pola konsumsi masyarakat dengan gaya hidup modern. Selain itu, peningkatan gaya hidup biasanya juga diikuti oleh perhatian pada status sosial. Mengonsumsi buah impor dapat dianggap sebagai simbol status atau cara untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih prestisius, terutama di kalangan sosial tertentu.

Penelitian ini juga menguji pengaruh Negara Asal Produk (LP) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor, khususnya buah pir. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Koefisien estimasi (B) sebesar 1,561 menunjukkan bahwa variabel negara asal memiliki pengaruh positif yang signifikan, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal produk, semakin besar kemungkinan mereka memilih buah pir sebagai buah impor yang dibeli.

Temuan ini sejalan dengan Mogea dkk (2022). Negara asal buah pir dapat memengaruhi minat konsumen dalam pembeliannya karena konsumen sering mengaitkan asal produk dengan kualitas, reputasi, dan citra yang dimiliki negara tersebut. Misalnya, buah pir dari negara-negara dengan reputasi pertanian yang baik, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, atau Jepang, sering kali dianggap memiliki standar kualitas tinggi, rasa yang unggul, dan proses budidaya yang lebih terjamin. Reputasi ini menciptakan kepercayaan pada konsumen bahwa buah tersebut lebih aman, segar, atau bernilai lebih tinggi dibandingkan produk dari negara lain. Selain itu, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi budaya atau tren pasar (Andirwan et al., 2023). Buah pir dari negara tertentu mungkin memiliki daya tarik eksotis atau premium karena jarang ditemukan, sehingga memberikan nilai eksklusif yang menarik bagi konsumen. Di sisi lain, citra negara asal yang kuat dalam memproduksi buah berkualitas tinggi sering kali diperkuat melalui pemasaran atau label yang mencantumkan nama negara secara jelas, misalnya "Imported from New Zealand" atau "Grown in China," yang memberikan kesan otentisitas. Sebaliknya, buah dari negara-negara dengan reputasi agrikultur yang kurang baik atau persepsi negatif terkait keamanan pangan mungkin menghadapi keraguan dari konsumen, meskipun kualitas produk sebenarnya baik. Dengan demikian, negara asal berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun nilai emosional, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

### **1.11.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kemasan Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Konsumen**

Variabel Kemasan Produk (MO) merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan buah impor jenis jeruk dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel ini adalah 0,003, lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $\alpha= 0,05$ ) dengan nilai koefisien estimasi (B) sebesar 0,661.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Artinya, semakin menarik atau fungsional kemasan produk di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih buah jeruk tersebut. Sejalan dengan temuan Njoto (2016) dan Vachel dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya kemasan produk maka konsumen semakin ingin melakukan pembelian jenis buah impor jeruk disbanding buah anggur. Kemasan produk yang semakin baik dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli buah impor seperti jeruk karena kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Kemasan yang

menarik secara visual, seperti desain yang elegan, warna yang menarik, dan branding yang kuat, dapat menciptakan kesan bahwa buah pir impor memiliki kualitas premium, bahkan sebelum konsumen mencoba produknya. Selain itu, kemasan yang praktis, seperti menggunakan bahan yang tahan lama, ramah lingkungan, atau memiliki fitur tambahan seperti pegangan, segel kedap udara, atau pembagian porsi, dapat memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa produk tersebut lebih higienis, segar, dan mudah digunakan. Kemasan juga sering digunakan untuk menyampaikan informasi penting, seperti manfaat kesehatan, asal usul produk, atau sertifikasi organik, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks buah impor, konsumen sering kali mengaitkan kemasan berkualitas dengan standar internasional yang tinggi, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli.

Variabel Ketersediaan Produk (JK) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih buah apel impor di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi logistik multinomial dengan buah anggur sebagai kategori referensi, diketahui bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih kecil dari batas signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ), serta koefisien estimasi (B) sebesar 0,534. Nilai ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas konsumen memilih buah apel dibandingkan buah anggur. Artinya, semakin mudah konsumen memperoleh apel impor di pasaran, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih buah tersebut sebagai alternatif pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jacobus (2022). Maka, hipotesis kelima menjelaskan bahwa semakin meningkatnya ketersediaan produk maka minat konsumen untuk membeli buah apel semakin meningkat. Peningkatan ketersediaan buah apel impor dapat membuat minat konsumen dalam pembelian buah tersebut semakin meningkat karena konsumen merasa lebih mudah untuk mengakses produk tersebut, baik dari segi fisik maupun mental. Ketika apel impor tersedia di lebih banyak lokasi, seperti pasar tradisional, supermarket, atau platform online, konsumen tidak perlu bersusah payah mencarinya, sehingga dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat. Ketersediaan yang melimpah juga memberikan kesan bahwa apel impor adalah produk yang dapat diandalkan dan mudah dijangkau tanpa mengenal musim, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kesegaran produk.

#### **1.11.4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Pendapatan dan Pekerjaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen**

Dalam penelitian ini, variabel independen Pendapatan Konsumen (KT) akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jenis buah apel, jeruk, pir dan anggur sebagai buah referensi, dan yang memberikan hasil signifikan terhadap variabel dependen adalah buah impor jeruk. Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel 8, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, sementara nilai estimasi (B) 1,931. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih buah jeruk dibandingkan buah anggur. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih kuat dan mungkin lebih memilih buah jeruk impor yang dianggap memiliki nilai tambah dari segi kualitas, rasa, atau citra produk. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Sugiarto dkk (2017) dan Wuryantoro dkk (2024), ketika pendapatan konsumen meningkat, minat untuk membeli buah impor seperti jeruk juga cenderung meningkat karena konsumen memiliki daya beli yang lebih besar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi yang lebih beragam. Peningkatan pendapatan sering kali mendorong konsumen untuk beralih dari kebutuhan dasar ke produk yang dianggap memiliki nilai tambah, seperti buah impor yang dikenal dengan kualitas premium, rasa yang lebih baik, dan tampilan yang menarik dibanding buah anggur.

Selain itu, variabel Pekerjaan Konsumen (PP) pada jenis buah pir memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai estimasi (B) -1,342. Hal ini dapat terlihat pada tabel 8, yang mengindikasikan bahwa pekerjaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan buah pir. Jika pekerjaan konsumen semakin bagus tetapi justru membuat mereka kurang tertarik membeli buah impor seperti pir, hal ini dapat terjadi karena perubahan prioritas, preferensi, dan gaya hidup yang sering kali menyertai pekerjaan dengan tingkat kesibukan dan tanggung jawab yang lebih tinggi. Konsumen dengan pekerjaan yang menuntut cenderung memiliki waktu yang terbatas untuk berbelanja atau menyiapkan makanan, sehingga mereka lebih memilih produk yang praktis dan siap konsumsi dibandingkan buah segar yang perlu disiapkan, seperti dicuci, dikupas, atau dipotong. Dalam hal ini, buah impor seperti pir mungkin dianggap kurang praktis dibandingkan dengan buah anggur.

#### **1.11.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Konsumen**

Variabel Cita Rasa Produk (PD) terbukti berpengaruh terhadap pemilihan buah jeruk dan pir impor berdasarkan hasil analisis regresi logistik multinomial, dengan buah anggur sebagai kategori referensi. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 8, nilai signifikansi untuk pemilihan jeruk adalah 0,064, dan untuk pir adalah 0,070. Kedua nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 90% ( $\alpha=0,10$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk dan pir, pada tingkat keyakinan 90%.

Nilai estimasi koefisien B negatif untuk keduanya (-0,408 untuk jeruk, dan -0,443 untuk pir) menunjukkan adanya pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap cita rasa buah jeruk atau pir, justru semakin menurun kemungkinan konsumen memilih buah tersebut dibandingkan buah anggur. Jika cita rasa buah impor seperti pir dan jeruk meningkat namun justru membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya, fenomena ini dapat terjadi karena perbedaan preferensi rasa atau persepsi konsumen terhadap perubahan tersebut. Cita rasa yang meningkat menurut standar produsen atau pasar global mungkin tidak selalu sesuai dengan selera lokal. Sebagai contoh, jika buah impor menjadi terlalu manis, kurang asam, atau memiliki tekstur yang berbeda dari yang biasa dinikmati konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi mereka. Konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa tertentu dari buah pir atau jeruk impor sebelumnya mungkin merasa bahwa perubahan cita rasa ini menghilangkan karakteristik asli yang mereka sukai. Selain itu, konsumen dapat merasa skeptis terhadap proses di balik peningkatan cita rasa tersebut. Mereka mungkin khawatir bahwa perubahan rasa dihasilkan dari manipulasi tertentu, seperti penggunaan teknologi rekayasa genetik, bahan tambahan, atau teknik pematangan yang tidak

alami. Kekhawatiran ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut kurang autentik atau tidak sehat.

### **1.11.6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Usia dan Pendidikan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen**

Terkait dengan keputusan pembelian buah impor, kami juga mengeksplorasi bagaimana variabel Usia Konsumen (JP) berdampak pada keputusan pembelian pada buah impor apel. Nilai signifikan sebesar 0,016, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Pada saat yang sama, ditemukan bahwa nilai estimasi (B) ditentukan sebesar -0,496. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfauzan dkk (2015) yang mana gambaran data ini menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika usia konsumen semakin meningkat, minat untuk membeli buah impor seperti apel justru dapat menurun karena perubahan kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi yang terjadi seiring bertambahnya usia. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, terutama buah-buahan, berdasarkan manfaat kesehatan yang dirasakan langsung (Megananda & Sanaji, 2021). Mereka mungkin lebih memilih buah lokal yang segar, mudah didapat, dan dianggap lebih alami, karena adanya persepsi bahwa buah lokal lebih sesuai dengan kondisi kesehatan mereka atau lebih baik untuk mendukung pola makan tradisional. Selain itu, konsumen yang lebih tua sering kali lebih memperhatikan aspek kemudahan konsumsi. Jika buah apel impor memiliki tekstur yang terlalu keras atau sulit dikupas, hal ini dapat mengurangi minat mereka, terutama bagi konsumen lansia yang mungkin mengalami masalah dengan gigi atau pencernaan. Faktor lain adalah kesadaran finansial, karena konsumen yang lebih tua cenderung lebih hemat atau lebih memilih produk dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi, sehingga mereka menghindari produk yang dianggap mahal seperti apel impor, jika dibandingkan dengan alternatif lokal yang lebih terjangkau.

Selanjutnya, Variabel Pendidikan Konsumen (KD) diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buah impor, khususnya jenis jeruk dan pir, dengan menggunakan regresi logistik multinomial dan buah anggur sebagai kategori referensi. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa pendidikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk buah jeruk dan 0,030 untuk buah pir, keduanya lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Nilai estimasi koefisien (B) sebesar -1,618 untuk jeruk dan -1,107 untuk pir menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka memilih buah jeruk atau pir dibanding buah anggur. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu keberlanjutan, lingkungan, dan dampak sosial dari konsumsi produk impor (Milanesta et al., 2023). Mereka mungkin menyadari bahwa membeli buah lokal memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan buah impor yang membutuhkan transportasi jarak jauh, sehingga lebih memilih untuk mendukung produk lokal sebagai langkah yang lebih ramah lingkungan dan beretika. Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga sering kali dikaitkan dengan kebiasaan yang lebih kritis terhadap nilai produk yang mereka konsumsi. Konsumen ini cenderung mempertanyakan apakah buah impor seperti pir dan jeruk benar-benar memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan buah lokal dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang

serupa. Mereka mungkin merasa bahwa label "impor" hanya memberikan nilai persepsi, bukan manfaat nyata yang signifikan.

### **1.11.7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Selera Konsumen terhadap Keputusan Konsumen**

Studi ini juga menyelidiki pengaruh Selera Konsumen (KS) terhadap keputusan pembelian buah impor pir. Pada tabel 8, kami menemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.002. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya lebih kecil dari nilai alpha tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Sementara itu, nilai estimasi (B) sebesar -2,768. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Yudira dkk (2022) Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat selera konsumen maka, semakin rendah minat dalam pembelian. Jika selera konsumen semakin meningkat, minat mereka terhadap pembelian buah impor dapat menurun karena perubahan preferensi yang lebih selektif terhadap produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka secara lebih spesifik. Konsumen dengan selera yang lebih tinggi cenderung memiliki standar yang lebih detail terhadap kualitas, cita rasa, dan pengalaman konsumsi. Buah impor, meskipun sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, mungkin tidak lagi dianggap memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih berorientasi pada rasa otentik atau karakteristik unik yang mereka cari. Misalnya, mereka mungkin merasa bahwa buah lokal tertentu lebih segar, memiliki rasa yang lebih khas, atau bahkan lebih dekat dengan selera budaya mereka dibandingkan buah impor yang cenderung homogen atau "terlalu sempurna."

## **1.12 Kesimpulan dan Saran**

### **1.12.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap buah impor dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda untuk setiap jenis buah. Buah pir memiliki signifikansi terhadap variabel kualitas produk, gaya hidup, pekerjaan, negara asal, pendidikan, dan selera, menunjukkan bahwa konsumen yang memilih buah pir cenderung mempertimbangkan aspek kualitas serta faktor demografis dan gaya hidup. Buah jeruk signifikan terhadap variabel harga, kemasan produk, pendapatan, cita rasa, dan pendidikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen jeruk lebih sensitif terhadap aspek harga, kemasan, dan cita rasa, serta dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan pendidikan. Sementara itu, buah apel signifikan terhadap variabel ketersediaan dan usia, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap apel lebih terkait dengan faktor aksesibilitas dan kelompok usia tertentu.

### **1.12.2 Saran**

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian buah impor tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai aspek, termasuk kualitas, harga, kemasan, gaya hidup, serta faktor demografis seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan usia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jenis buah yang dipasarkan, dengan memperhatikan faktor-faktor yang paling berpengaruh pada preferensi konsumen.

## BAB IV

### PENDAHULUAN UMUM

#### 4.1 Pendahuluan

Hubungan antar negara di dunia dalam era globalisasi terlihat seperti tidak ada batasnya, bahkan salah satunya dalam bidang perekonomian terutama perdagangan. Hal tersebut mengakibatkan banyak negara mulai masuk dalam pasar bebas. Dalam pasar bebas, setiap negara dapat melakukan perdagangan dengan negara lainnya tanpa ada aturan-aturan dasar yang membatasi. Adanya pasar bebas menyebabkan produk impor akan semakin mudah masuk ke Indonesia termasuk produk hortikultura (Saphira, 2019).

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat (Habib, 2018). Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan (Chan, 2021). Salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat adalah jenis barang konsumsi rumah tangga, seperti sayur mayur, bahan makanan pokok, atau pun buah-buahan. Ketertarikan masyarakat pada buah-buahan impor juga menjadi sebab meningkatnya kebutuhan negara untuk mengimpor buah. Buah-buahan impor selain rasanya yang enak, bentuk buah yang besar juga dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, bentuk pemenuhan atas kebutuhan buah-buahan di pasaran adalah dengan melakukan impor buah dari luar negeri (Wisnuswari et al., 2021). Seorang pemasar harus berusaha memahami kebutuhan konsumen, bagaimana selera konsumen dan bagaimana konsumen itu mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Sehingga seorang pemasar dapat mengetahui produksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan begitu sebagai seorang pemasar akan paham mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pasar (Sukma & Nurdyawati, 2023).

Dengan demikian, penelitian dan pengembangan yang diperlukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang analisis faktor faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh variabel satu dan variabel lainnya, sehingga pemerintah dan petani buah mampu mengambil tindakan yang lebih tepat dalam meningkatkan minat konsumen agar lebih tertarik dengan buah lokal dengan mendalami faktor konsumen dalam melakukan pembelian buah impor. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua topik dan dua metode yang berbeda, yaitu analisis faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor di kota Makassar. Kemudian, sebanyak 151 responden konsumen buah impor di pasar modern dan pasar tradisional yang ikut adil dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk topik penelitian pertama adalah *Analisis Binary Logistic Regression*. Kemudian, tujuan dari analisis BLR, seperti yang dinyatakan oleh (Salam et al., 2024) untuk mengetahui sejauh mana sebuah variabel tunggal mempengaruhi beberapa faktor atau variabel lainnya. Selanjutnya, metode pada topik penelitian kedua menggunakan *Multinomial Logistic Regression*. Regresi logistik multinomial didefinisikan sebagai suatu proses regresi untuk mengidentifikasi

keterkaitan antara variabel dependen dengan lebih dari 2 kategorik terhadap variabel independent (Dewi et al., 2023).

## **4.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Buah Impor**

### **4.2.1 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Jenis Buah Impor**

#### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini, variabel independen kualitas produk (KP) diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian buah impor. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini signifikan dalam model yang diuji, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas produk (X1) secara signifikan dan parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" dapat diterima. Berdasarkan analisis odds ratio, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen—ketika kualitas produk meningkat, peluang konsumen untuk membeli buah impor meningkat sebesar 2,6 kali. Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya kualitas dalam menentukan permintaan konsumen terhadap produk makanan. Atribut kualitas makanan meliputi keamanan pangan, nilai gizi, kemasan, serta proses produksi. Faktor-faktor ini semakin mendapat perhatian seiring dengan kemajuan teknologi, penemuan ilmiah, serta peningkatan kesadaran konsumen mengenai hubungan antara pola makan dan kesehatan.

#### **2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai signifikansi variabel ini tercatat sebesar 0,016, yang lebih kecil dari batas signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian, "Harga produk (X2) secara signifikan dan parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" dapat diterima. Hasil analisis odds ratio menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika harga buah impor meningkat, kemungkinan konsumen untuk tetap memilihnya juga meningkat sebesar 2,51 kali. Meskipun berbagai faktor seperti kualitas dan kemasan memainkan peran penting, harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian makanan. Buah impor umumnya dibanderol dengan harga lebih tinggi dibandingkan buah lokal, yang oleh sebagian besar konsumen diasosiasikan dengan kualitas premium. Konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi cenderung memilih buah impor, baik sebagai bagian dari gaya hidup sehat maupun sebagai simbol status sosial.

#### **3. Pengaruh cita rasa produk terhadap keputusan pembelian**

Dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor, penelitian ini juga menelaah pengaruh variabel independen cita rasa produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi

sebesar 0,037, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05, serta konstanta bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Cita rasa produk (X3) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" dapat diterima. Berdasarkan analisis odds ratio, peningkatan cita rasa produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih buah impor sebesar 3,29 kali. Buah impor sering dianggap memiliki cita rasa yang lebih khas, seperti rasa yang lebih manis, segar, atau memiliki aroma yang lebih kuat dibandingkan buah lokal. Karakteristik kualitas seperti warna, rasa, dan tekstur merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi sensorik dan penerimaan konsumen terhadap makanan. Selain itu, aroma alami yang lebih kuat dapat meningkatkan daya tarik dan menggugah selera konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif terkait cita rasa buah impor, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi.

#### 4. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai signifikansi variabel ini tercatat sebesar 0,016, yang lebih kecil dari batas signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Harga produk (X2) secara signifikan dan parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" dapat diterima. Hasil analisis odds ratio menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika harga buah impor meningkat, kemungkinan konsumen untuk tetap memilihnya juga meningkat sebesar 2,51 kali. Meskipun berbagai faktor seperti kualitas dan kemasan memainkan peran penting, harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian makanan. Buah impor umumnya dibanderol dengan harga lebih tinggi dibandingkan buah lokal, yang oleh sebagian besar konsumen diasosiasikan dengan kualitas premium. Konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi cenderung memilih buah impor, baik sebagai bagian dari gaya hidup sehat maupun sebagai simbol status sosial.

#### 5. Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketersediaan produk merupakan salah satu faktor signifikan dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Nilai signifikansi variabel ini adalah 0,046, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Kota Makassar. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "Ketersediaan produk (X5) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" dapat diterima. Berdasarkan analisis odds ratio, ketersediaan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan ketersediaan meningkatkan peluang konsumen memilih buah impor sebesar 2,05 kali. Konsumen cenderung lebih memilih buah impor jika produk tersebut tersedia secara konsisten di pasar atau toko langganan mereka. Kemudahan akses, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce, memberikan kenyamanan bagi

konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. Ketika buah impor mudah ditemukan di pasaran, konsumen lebih terdorong untuk membelinya. Sebaliknya, keterbatasan stok atau kesulitan dalam memperoleh produk dapat mendorong mereka untuk beralih ke alternatif lain, seperti buah lokal atau merek impor lainnya.

#### 6. Pengaruh usia konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh usia konsumen diteliti untuk mengevaluasi sejauh mana faktor ini memengaruhi keputusan pembelian buah impor di Kota Makassar. Dalam model yang diuji, variabel usia konsumen (UK) menunjukkan signifikansi dengan nilai  $p$  sebesar 0,084, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 90% ( $\alpha = 0,10$ ). Dengan nilai (B) sebesar -671, yang menunjukkan arah negatif, jelas bahwa usia konsumen memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian buah impor. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa "Usia konsumen ( $X_{10}$ ) secara signifikan dan secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor di Kota Makassar" ditolak. Meskipun demikian, banyak konsumen, terlepas dari usia mereka, lebih cenderung membeli buah impor berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, rasa, dan kesegaran produk. Faktor-faktor tersebut sering kali lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan usia konsumen. Dalam hal ini, meskipun usia konsumen bervariasi, baik konsumen muda, dewasa, maupun lansia umumnya mencari buah yang segar dan enak tanpa mempertimbangkan usia mereka.

### 4.2.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Buah Impor

#### 1. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian buah

Dalam penelitian ini, variabel independen kualitas produk akan diuji pengaruhnya terhadap faktor faktor pemilihan buah impor. Seperti yang disajikan pada tabel 8, variabel ini signifikan dalam model yang diuji pada pemilihan buah pir dengan nilai signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari Tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu odds ratio untuk variabel kualitas produk sebesar 0.346 dengan nilai (B) -1.062. Karena nilai ini negatif, maka jelas bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan buah impor pir. Hasil penelitian inisejalan dengan penelitian Anissa & Yulianto (2022) bahwa kualitas produk bisa berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini berarti bahwa meskipun kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah impor pir, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau tidak memiliki pengaruh yang cukup jelas secara statistik dalam menentukan apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak. Peningkatan kualitas buah impor seperti pir justru dapat membuat orang enggan membelinya karena perubahan kualitas tersebut terkadang tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, jika peningkatan kualitas lebih berfokus pada tampilan fisik, seperti ukuran yang lebih besar atau kulit yang lebih mulus, namun tidak memberikan peningkatan signifikan pada rasa atau tekstur, konsumen dapat merasa bahwa buah tersebut tidak sebanding dengan ekspektasi mereka. Kekhawatiran lain dapat muncul jika konsumen merasa bahwa peningkatan kualitas

melibatkan proses produksi yang terlalu modern, seperti penggunaan bahan pengawet, teknologi pemrosesan, atau rekayasa genetik yang dianggap mengurangi aspek "alami" dari buah tersebut.

Selain itu, studi ini juga melakukan pengujian pada pengaruh variabel harga produk terhadap faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah impor. pada tabel 12, kami menemukan bahwa nilai signifikan dari pemilihan buah jeruk, variabel ini adalah 0,001. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilainya lebih kecil dari nilai alpha Tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu odds ratio untuk variabel harga produk sebesar 0,567 dengan nilai estimasi (B) sebesar -568. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan negatif antara variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga buah jeruk maka, semakin menurun keinginan untuk membeli buah jeruk tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan melihat nominal atau harga yang akan dikeluarkan, jika harga buah jeruk meningkat, keinginan konsumen untuk membelinya cenderung menurun karena prinsip dasar ekonomi, yaitu hukum permintaan. Ketika harga suatu barang naik, daya beli konsumen terhadap barang tersebut menurun.

Selain buah jeruk, buah pir juga menjadi salah satu jenis buah yang memiliki nilai signifikan dengan nilai sebesar 0,023, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sementara itu odds ratio sebesar 0,346 dengan nilai estimasi (B) ditemukan sebesar 723. Berbeda dengan buah jeruk yang memiliki pengaruh negatif terhadap harga, buah pir dalam penelitian ini justru memiliki pengaruh positif yang dimana semakin meningkatnya harga konsumen tetap akan melakukan pembelian produk. Ketika harga buah jeruk meningkat tetapi konsumen tetap ingin membelinya, fenomena ini juga dapat dijelaskan oleh faktor-faktor non-kualitas. Salah satunya adalah faktor kebiasaan dan loyalitas konsumen terhadap jeruk sebagai bagian rutin dari pola konsumsi mereka (Priyambodo et al., 2019). Konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi jeruk mungkin sulit mengganti buah tersebut dengan alternatif lain, karena jeruk sudah menjadi bagian dari kebiasaan atau kebutuhan harian mereka. Selain itu, jeruk mungkin memiliki nilai emosional atau simbolik tertentu, misalnya dianggap sebagai buah yang membawa keberuntungan atau digunakan dalam tradisi atau acara tertentu, sehingga konsumen tetap membelinya terlepas dari kenaikan harga. Faktor lainnya adalah persepsi pasokan, di mana kenaikan harga bisa diasosiasikan dengan kelangkaan produk di pasar. Temuan ini sejalan dengan Pudjiastuti dkk (2023), yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian buah impor.

## 2. Hasil uji hipotesis pengaruh gaya hidup dan negara asal produk terhadap keputusan konsumen

Pengaruh gaya hidup diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap faktor-faktor pembelian jenis buah impor pir di Kota Makassar. Variabel gaya hidup signifikan dalam model yang diuji. Nilai signifikansinya adalah 0,019, yang lebih kecil dari nilai Tingkat signifikansi 95% dengan nilai (B) sebesar 814. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel dependen, dengan demikian hasil menyatakan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah impor pir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiawan dkk (2015) dan Aprilia dkk (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah segar gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup sehat, maka terjadi hubungan yang positif antara gaya hidup sehat dengan

peputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap gaya hidup yang dimilikinya sehingga akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian.. Ketika gaya hidup meningkat, kemauan konsumen untuk membeli buah impor seperti pir juga cenderung meningkat, bukan hanya karena pendapatan, tetapi juga karena perubahan preferensi dan nilai yang dianut oleh konsumen. Gaya hidup yang lebih tinggi sering kali diiringi dengan kesadaran akan kesehatan dan kualitas hidup, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap lebih sehat, bergizi, dan berkualitas tinggi, seperti buah impor. Pir impor, yang sering diasosiasikan dengan kesegaran, rasa eksklusif, dan standar kualitas global, menjadi pilihan yang sejalan dengan pola konsumsi masyarakat dengan gaya hidup modern. Selain itu, peningkatan gaya hidup biasanya juga diikuti oleh perhatian pada status sosial. Mengonsumsi buah impor dapat dianggap sebagai simbol status atau cara untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih prestisius, terutama di kalangan sosial tertentu.

Penelitian ini juga menguji pengaruh negara asal produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor. Variabel negara asal produk buah impor pir signifikan dalam model yang diuji. Nilai signifikansinya adalah 0,003, lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sementara itu, variabel negara asal memiliki nilai estimasi (B) sebesar 1,561. Angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel negara asal produk buah impor pir terhadap keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Moge dkk (2022). Negara asal buah pir dapat memengaruhi minat konsumen dalam pembeliannya karena konsumen sering mengaitkan asal produk dengan kualitas, reputasi, dan citra yang dimiliki negara tersebut. Misalnya, buah pir dari negara-negara dengan reputasi pertanian yang baik, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, atau Jepang, sering kali dianggap memiliki standar kualitas tinggi, rasa yang unggul, dan proses budidaya yang lebih terjamin. Reputasi ini menciptakan kepercayaan pada konsumen bahwa buah tersebut lebih aman, segar, atau bernilai lebih tinggi dibandingkan produk dari negara lain. Selain itu, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi budaya atau tren pasar (Andirwan et al., 2023). Buah pir dari negara tertentu mungkin memiliki daya tarik eksotis atau premium karena jarang ditemukan, sehingga memberikan nilai eksklusif yang menarik bagi konsumen. Di sisi lain, citra negara asal yang kuat dalam memproduksi buah berkualitas tinggi sering kali diperkuat melalui pemasaran atau label yang mencantumkan nama negara secara jelas, misalnya "Imported from New Zealand" atau "Grown in China," yang memberikan kesan otentisitas. Sebaliknya, buah dari negara-negara dengan reputasi agrikultur yang kurang baik atau persepsi negatif terkait keamanan pangan mungkin menghadapi keraguan dari konsumen, meskipun kualitas produk sebenarnya baik. Dengan demikian, negara asal berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun nilai emosional, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Hasil uji hipotesis pengaruh kemasan dan ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen

Variabel kemasan produk terhadap pemilihan buah jeruk merupakan salah satu variabel yang signifikan dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Nilai signifikan variabel ini adalah 0.003, yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 95% , dengan nilai (B) 661. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jenis buah impor pir. Sejalan dengan temuan Njoto (2016) dan Vachel dkk (2021) yang menyatakan

bahwa variabel desain kemasan berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya kemasan produk maka konsumen semakin ingin melakukan pembelian jenis buah impor pir. Kemasan produk yang semakin baik dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli buah impor seperti pir karena kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Kemasan yang menarik secara visual, seperti desain yang elegan, warna yang menarik, dan branding yang kuat, dapat menciptakan kesan bahwa buah pir impor memiliki kualitas premium, bahkan sebelum konsumen mencoba produknya. Selain itu, kemasan yang praktis, seperti menggunakan bahan yang tahan lama, ramah lingkungan, atau memiliki fitur tambahan seperti pegangan, segel kedap udara, atau pembagian porsi, dapat memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa produk tersebut lebih higienis, segar, dan mudah digunakan. Kemasan juga sering digunakan untuk menyampaikan informasi penting, seperti manfaat kesehatan, asal usul produk, atau sertifikasi organik, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks buah impor, konsumen sering kali mengaitkan kemasan berkualitas dengan standar internasional yang tinggi, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli.

Ketersediaan produk menjadi salah satu variabel yang menjadi faktor dalam pembelian jenis buah impor apel dengan nilai signifikansi sebesar 0,012, dengan nilai estimasi (B) sebesar 534. Hal ini mengartikan bahwa ketersediaan produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jenis buah impor apel di Kota Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jacobus (2022). Maka, hipotesis kelima menjelaskan bahwa semakin meningkatnya ketersediaan produk maka minat konsumen untuk membeli buah apel semakin meningkat. Peningkatan ketersediaan buah apel impor dapat membuat minat konsumen dalam pembelian buah tersebut semakin meningkat karena konsumen merasa lebih mudah untuk mengakses produk tersebut, baik dari segi fisik maupun mental. Ketika apel impor tersedia di lebih banyak lokasi, seperti pasar tradisional, supermarket, atau platform online, konsumen tidak perlu bersusah payah mencarinya, sehingga dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat. Ketersediaan yang melimpah juga memberikan kesan bahwa apel impor adalah produk yang dapat diandalkan dan mudah dijangkau tanpa mengenal musim, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kesegaran produk.

#### 4. Hasil uji hipotesis pengaruh pendapatan dan pekerjaan konsumen terhadap keputusan konsumen

Dalam penelitian ini, variabel independen pendapatan konsumen akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jenis buah apel, jeruk, pir dan anggur, dan yang memberikan hasil signifikan terhadap variabel dependen adalah buah impor jeruk, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, sementara nilai estimasi (B) 1,931. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka, semakin tinggi juga minat konsumen dalam membeli buah impor jeruk, temuan ini sejalan dengan penelitian Sugiarto dkk (2017) dan Wuryantoro dkk (2024). Ketika pendapatan konsumen meningkat, minat untuk membeli buah impor seperti jeruk juga cenderung meningkat karena konsumen memiliki daya beli yang lebih besar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi yang lebih beragam. Peningkatan pendapatan sering kali mendorong konsumen

untuk beralih dari kebutuhan dasar ke produk yang dianggap memiliki nilai tambah, seperti buah impor yang dikenal dengan kualitas premium, rasa yang lebih baik, dan tampilan yang menarik. Konsumen yang sebelumnya mungkin memilih buah lokal kini lebih bersedia membeli jeruk impor karena mereka menganggapnya sebagai simbol peningkatan kualitas hidup dan gaya hidup yang lebih modern. Selain itu, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi biasanya lebih peduli terhadap manfaat kesehatan dan nutrisi. Jeruk impor sering diasosiasikan dengan standar kualitas global yang lebih terjamin, sehingga dianggap lebih sehat atau lebih aman untuk dikonsumsi. Dalam konteks sosial, buah impor seperti jeruk juga sering digunakan sebagai hadiah atau suguhan dalam acara tertentu, sehingga konsumen dengan pendapatan tinggi lebih cenderung memilihnya untuk mencerminkan status atau rasa hormat mereka.

Selain itu, variabel pekerjaan konsumen pada jenis buah pir memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai estimasi (B) -1,342, yang mengindikasikan bahwa pekerjaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan buah pir. Jika pekerjaan konsumen semakin tinggi tetapi justru membuat mereka kurang tertarik membeli buah impor seperti pir, hal ini dapat terjadi karena perubahan prioritas, preferensi, dan gaya hidup yang sering kali menyertai pekerjaan dengan tingkat kesibukan dan tanggung jawab yang lebih tinggi. Konsumen dengan pekerjaan yang menuntut cenderung memiliki waktu yang terbatas untuk berbelanja atau menyiapkan makanan, sehingga mereka lebih memilih produk yang praktis dan siap konsumsi dibandingkan buah segar yang perlu disiapkan, seperti dicuci, dikupas, atau dipotong. Dalam hal ini, buah impor seperti pir mungkin dianggap kurang praktis dibandingkan makanan lain yang lebih mudah diakses. Faktor lain adalah preferensi terhadap produk lokal atau organik. Konsumen dengan pendidikan dan pekerjaan yang lebih tinggi cenderung lebih peduli pada isu keberlanjutan, jejak karbon, atau dukungan terhadap produk lokal, sehingga mereka lebih memilih buah-buahan lokal dibandingkan buah impor seperti pir. Dengan kombinasi kesibukan, efisiensi, dan preferensi ini, konsumen dengan pekerjaan yang semakin tinggi mungkin merasa bahwa buah impor pir tidak lagi menjadi prioritas utama dalam pola konsumsi mereka.

##### 5. Hasil uji hipotesis pengaruh cita rasa produk terhadap keputusan konsumen

Variabel cita rasa dalam pemilihan buah impor pir dan jeruk merupakan variabel yang signifikan dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Nilai signifikansi pada buah jeruk adalah 0.064 dan pada buah pir sebesar 0,070 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 90% ( $\alpha = 0.10$ ). Sementara itu, nilai estimasi (B) sebesar -408 dan -443. Karena nilai kedua buah impor ini negatif, maka jelas bahwa variabel cita rasa berdampak negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah impor. Dengan data ini, maka dapat diasumsikan bahwa semakin meningkat cita rasa buah jeruk dan pir tidak mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian.

Jika cita rasa buah impor seperti pir dan jeruk meningkat namun justru membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya, fenomena ini dapat terjadi karena perbedaan preferensi rasa atau persepsi konsumen terhadap perubahan tersebut. Cita rasa yang meningkat menurut standar produsen atau pasar global mungkin tidak selalu sesuai dengan selera lokal. Sebagai contoh, jika buah impor menjadi terlalu manis, kurang asam, atau memiliki tekstur yang berbeda dari yang biasa dinikmati konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan

ekspektasi mereka. Konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa tertentu dari buah pir atau jeruk impor sebelumnya mungkin merasa bahwa perubahan cita rasa ini menghilangkan karakteristik asli yang mereka sukai. Selain itu, konsumen dapat merasa skeptis terhadap proses di balik peningkatan cita rasa tersebut. Mereka mungkin khawatir bahwa perubahan rasa dihasilkan dari manipulasi tertentu, seperti penggunaan teknologi rekayasa genetik, bahan tambahan, atau teknik pematangan yang tidak alami. Kekhawatiran ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut kurang autentik atau tidak sehat.

#### 6. Hasil uji hipotesis pengaruh usia dan pendidikan konsumen terhadap keputusan konsumen

Terkait dengan keputusan pembelian buah impor, kami juga mengeksplorasi bagaimana variabel independen berdampak pada keputusan pembelian pada buah impor apel. Nilai signifikan sebesar 0,016, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Pada saat yang sama, ditemukan bahwa nilai estimasi (B) ditentukan sebesar -496. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfauzan dkk (2015) yang mana gambaran data ini menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika usia konsumen semakin meningkat, minat untuk membeli buah impor seperti apel justru dapat menurun karena perubahan kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi yang terjadi seiring bertambahnya usia. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, terutama buah-buahan, berdasarkan manfaat kesehatan yang dirasakan langsung (Megananda & Sanaji, 2021). Mereka mungkin lebih memilih buah lokal yang segar, mudah didapat, dan dianggap lebih alami, karena adanya persepsi bahwa buah lokal lebih sesuai dengan kondisi kesehatan mereka atau lebih baik untuk mendukung pola makan tradisional. Selain itu, konsumen yang lebih tua sering kali lebih memperhatikan aspek kemudahan konsumsi. Jika buah apel impor memiliki tekstur yang terlalu keras atau sulit dikupas, hal ini dapat mengurangi minat mereka, terutama bagi konsumen lansia yang mungkin mengalami masalah dengan gigi atau pencernaan. Faktor lain adalah kesadaran finansial, karena konsumen yang lebih tua cenderung lebih hemat atau lebih memilih produk dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi, sehingga mereka menghindari produk yang dianggap mahal seperti apel impor, jika dibandingkan dengan alternatif lokal yang lebih terjangkau.

Selanjutnya, variabel pendidikan konsumen diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel pendidikan pada jenis buah impor jeruk dan pir signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansinya sebesar 0.001 pada buah jeruk dan 0,030 pada buah pir, yang mana lebih kecil dari nilai alpha 0,05 untuk tingkat signifikan 95%. Sementara itu, variabel pendidikan memiliki nilai estimasi (B) sebesar -1,618 pada buah jeruk dan -1,107 pada buah pir. Hal ini mengasumsikan bahwa variabel usia kedua jenis buah yaitu jeruk dan pir memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, mereka mungkin menjadi semakin tidak berminat dalam membeli buah impor seperti pir dan jeruk karena beberapa alasan terkait dengan peningkatan kesadaran, preferensi, dan nilai yang dianut. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu keberlanjutan, lingkungan, dan dampak sosial dari konsumsi produk impor (Milanesta et al., 2023). Mereka mungkin menyadari bahwa membeli buah lokal memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan buah impor yang membutuhkan transportasi jarak jauh, sehingga lebih

memilih untuk mendukung produk lokal sebagai langkah yang lebih ramah lingkungan dan beretika. Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga sering kali dikaitkan dengan kebiasaan yang lebih kritis terhadap nilai produk yang mereka konsumsi. Konsumen ini cenderung mempertanyakan apakah buah impor seperti pir dan jeruk benar-benar memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan buah lokal dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang serupa. Mereka mungkin merasa bahwa label "impor" hanya memberikan nilai persepsi, bukan manfaat nyata yang signifikan.

#### 7. Hasil uji hipotesis pengaruh selera konsumen terhadap keputusan konsumen

Studi ini juga menyelidiki pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian buah impor pir, kami menemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.002. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya lebih kecil dari nilai alpha tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Sementara itu, nilai estimasi (B) sebesar -2,768. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Yudira dkk (2022) Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat selera konsumen maka, semakin rendah minat dalam pembelian. Jika selera konsumen semakin meningkat, minat mereka terhadap pembelian buah impor dapat menurun karena perubahan preferensi yang lebih selektif terhadap produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka secara lebih spesifik. Konsumen dengan selera yang lebih tinggi cenderung memiliki standar yang lebih detail terhadap kualitas, cita rasa, dan pengalaman konsumsi. Buah impor, meskipun sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, mungkin tidak lagi dianggap memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih berorientasi pada rasa otentik atau karakteristik unik yang mereka cari. Misalnya, mereka mungkin merasa bahwa buah lokal tertentu lebih segar, memiliki rasa yang lebih khas, atau bahkan lebih dekat dengan selera budaya mereka dibandingkan buah impor yang cenderung homogen atau "terlalu sempurna."