

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan lahan yang sangat luas yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai sumber penghidupan. Sektor agraris atau pertanian di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sumber mata pencaharian, tetapi juga berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Negara (Kusumaningrum, 2019). Salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan penting serta memberikan banyak peluang bisnis di Indonesia yaitu subsektor hortikultura, Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura bisa menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani, salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional adalah buah-buahan.

Buah-buahan merupakan produk hortikultura yang memiliki harga jual yang kompetitif dan permintaan pasar yang stabil, Hal ini didukung oleh keunggulan seperti nilai jual yang tinggi, serta potensi pasar yang terus berkembang dan konsumsinya terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat (Wahyuni et al., 2022). Buah-buahan juga merupakan produk hortikultura yang sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia, Menurut Nalusi, (2021) Buah-buahan sebagai bagian dari tanaman hortikultura memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas gizi pada makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah-buahan kaya akan vitamin dan mineral, yang merupakan komponen gizi esensial bagi tubuh manusia. Selain itu, buah juga merupakan sumber serat yang sangat bermanfaat untuk sistem pencernaan. Oleh karena itu, mengonsumsi buah sangat penting untuk memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh manusia.

Menurut Pramudyo (2023) pasar merupakan bangunan yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah. Pasar memiliki fungsi strategis sebagai pusat distribusi dan pertukaran barang, termasuk komoditas hortikultura. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar memiliki peran penting dalam menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk segar berkualitas.

Menurut Ayu & Purnamasari (2020) perilaku konsumen merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memanfaatkan sumber daya waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh kepuasan dari produk atau layanan yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk, yang mendorong individu untuk membeli, mencoba, memakai, atau memiliki produk tersebut. Dalam praktiknya, proses pembelian barang sering melibatkan lebih dari satu pihak dalam pertukaran. Produsen umumnya menerapkan berbagai strategi untuk memengaruhi konsumen agar memilih produknya. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Marlius 2017). Sedangkan

menurut Lestari & Yulianti (2018) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki.

Menurut Wulandari (2017), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Proses dimulai dari pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan yang diharapkan. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti pribadi, komersial, publik, dan pengalaman langsung. Informasi ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan. Setelah mengevaluasi, konsumen mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan preferensi merek, saluran distribusi, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Tahap terakhir adalah pasca pembelian, di mana konsumen menilai tingkat kepuasan atas produk yang dibeli, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, apakah akan loyal pada produk tersebut atau berpindah ke produk lain.

Menurut Novita et al. (2020), preferensi konsumen adalah kecenderungan atau sikap konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses penilaian terhadap berbagai merek dalam pilihan produk yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen melalui beberapa tahap untuk menilai dan menentukan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Preferensi ini biasanya muncul pada fase evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa dengan karakteristik yang beragam. Dengan demikian, perbedaan preferensi konsumen timbul karena adanya variasi selera terhadap atribut-atribut dari suatu produk.

Atribut produk merupakan ciri-ciri atau elemen yang dimiliki suatu produk yang dinilai konsumen sebagai dasar dalam memilih dan membeli, seperti kualitas, desain, merek, ukuran, kemasan, dan fungsi. Menurut (Fithiariani & arifin 2015). Atribut produk dibagi menjadi beberapa komponen penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, desain dan merek. Konsumen menggunakan atribut ini sebagai dasar utama dalam membuat keputusan pembelian, terutama saat membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia (Tjiprono 2015).

Analisis terhadap produk pertanian dan bahan pangan sangat penting untuk memahami preferensi serta perilaku konsumen. Produk memiliki dua jenis atribut utama, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik mencakup ciri-ciri bawaan dari produk yang tidak bisa diubah tanpa mengubah esensinya, seperti kandungan gizi, rasa, aroma, warna, ukuran, dan tekstur, yang semuanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, atribut ekstrinsik mencakup elemen-elemen luar produk seperti merek, kemasan, dan harga. Meskipun tidak secara langsung memengaruhi kualitas fisik produk, atribut ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai mutu produk tersebut (Fandos et al., 2006)

Seiring meningkatnya konsumsi buah di masyarakat menyebabkan peningkatan permintaan buah di pasar, hal ini ditandai dengan pola konsumsi buah masyarakat yang semakin meningkat. Menurut Kusmiyati et al., (2022) yang menyatakan bahwa

perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup sehat mendorong masyarakat untuk lebih banyak mengonsumsi buah-buahan sebagai bagian dari asupan sehari-hari. Kondisi ini secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan pasar terhadap buah-buahan, baik buah lokal maupun impor, sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas, kesegaran, dan nilai gizi dari produk yang dikonsumsi. (Trisna 2017).

Salah satu buah yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah buah pisang. Pisang adalah buah dengan produksi terbesar di Indonesia. Tingginya tingkat produksi menjadikan pisang sebagai salah satu buah unggulan di Sulawesi Selatan. Buah pisang termasuk komoditas unggulan yang saat ini gencar untuk dibudidayakan sebagai peningkatan ketahanan pangan di Sulawesi Selatan. Produksi buah pisang di Sulawesi Selatan dari tahun 2020 – 2023 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Produksi Buah Pisang di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020-2023

No	Tahun	Produksi(Kw)
1	2021	161,550
2	2022	177.727
3	2023	168.284

Sumber: Badan Statistik Tanaman Hortikultura Provinsi Sulawesi Selatan 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan produksi pisang di Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2023 sebesar 168.284 ton dan memberikan kontribusi produksi buah-buahan di Provinsi Sulawesi Selatan sebesar, 31.75%. Dibandingkan dengan tahun 2022 produksi pisang meningkat sebesar 171.727 ton dan memberikan kontribusi produksi buah pisang di provinsi Sulawesi selatan sebesar 31.86%.(Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan 2023).

Selain memiliki rasa yang enak, pisang juga memiliki peluang usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan potensi pasar yang besar, keuntungan finansial yang menarik, serta kemampuan disertifikasi produk yang luas, menjadikan pisang sebagai komoditas dengan prospek ekonomi yang cerah. Hal ini dikarenakan bahwa hampir setiap individu dari berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia atau jenis kelamin memiliki preferensi untuk mengonsumsi buah pisang. Buah pisang sangat mudah ditemukan di sekeliling masyarakat seperti di pasar tradisional dan pasar modern (Saragih, 2023)..

Pisang Cavendish yang beredar di Kota Makassar umumnya berasal dari daerah-daerah penghasil seperti Sulawesi Selatan, Lampung, dan sebagian wilayah Jawa. Buah ini didistribusikan melalui jalur pemasaran hortikultura, yang melibatkan agen, pedagang besar, dan distributor sebelum akhirnya sampai ke tangan pengecer. Produk ini kemudian dipasarkan baik di pasar tradisional, seperti Pasar Terong dan Pasar Pabaeng-baeng, maupun di pasar modern seperti supermarket dan pusat perbelanjaan ritel besar, seperti Hero supermarket dan farmer market (Dinas Perdagangan Kota Makassar 2022)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mengenai data konsumsi pangan perkapita buah pisang di Makassar, dimana buah pisang termasuk buah yang potensial untuk dikembangkan di Makassar. Hal ini dapat dilihat pada data konsumsi buah pisang perkapita tahun 2021 sampai dengan 2023 pada tabel 2.

Tabel 2 Rata-Rata Konsumsi Buah-Buahan Perkapita Seminggu di Kota Makassar 2023

No	Jenis Buah (kg)	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Pisang	0,156	0,133	0,126
2.	Mangga	0,021	0,024	0,024
3.	Jeruk	0,035	0,049	0,028
4.	Apel	0,041	0,050	0,032
5.	Semangka	0,015	0,047	0,047

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021, 2022, 2023

Tabel 2 menjelaskan bahwa buah yang paling banyak dikonsumsi di Kota Makassar setiap minggunya adalah buah pisang dibandingkan dengan buah-buahan lainnya. Pisang juga merupakan salah satu tanaman yang memiliki potensi yang menjanjikan, dikarenakan seluruh dunia hampir setiap orang mengonsumsi buah pisang (Hidayatullah, 2023).

Pisang Cavendish adalah salah satu jenis dari sejumlah pisang segar yang umumnya dinikmati sebagai buah meja, karena memiliki rasa yang manis, tekstur yang lembut, serta tampilan yang menarik dengan warna kuning cerah saat matang. Popularitasnya yang tinggi di pasar lokal maupun internasional menjadikan pisang ini sebagai komoditas unggulan dalam sektor hortikultura. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat dan konsumsi buah segar, keberadaan pisang Cavendish semakin diperhitungkan, terutama di wilayah perkotaan seperti di Kota Makassar, yang memiliki potensi pasar yang besar (kementerian pertanian, 2022). Ketika konsumen melakukan proses pembelian konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor terkait produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Shafira et al., 2023).

Menurut Rumapea et al.,(2021) menyatakan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka akan dihadapkan berbagai macam pilihan produk atau jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Begitu juga dengan pembelian buah, konsumen akan mempertimbangkan beberapa atribut yang menjadi preferensi konsumen seperti harga, rasa buah, ukuran, warna kulit buah, dan tekstur buah, namun pada atribut tekstur kurang mendapat perhatian utama dibandingkan dengan harga, rasa, ukuran, dan warna kulit, terutama pada konteks pembelian buah secara umum di pasar tradisional maupun di pasar modern. Konsumen cenderung lebih fokus pada, harga, rasa, ukuran dan warna kulit buah (Juniarti et al., 2015). Konsumen di Kota Makassar memiliki karakteristik yang beragam dalam perilaku berbelanja mereka, termasuk ketika membeli buah pisang Cavendish.

Peningkatan permintaan pisang Cavendish di pasar Kota Makassar tidak terlepas dari strategi pemasaran dan daya tarik atribut produk itu sendiri. Di beberapa pasar seperti Pasar Terong, Pasar Pannampu, serta pasar modern seperti Hero Supermarket dan farmer market, permintaan terhadap pisang Cavendish menunjukkan peningkatan. Meskipun pasar modern menawarkan kualitas produk yang lebih terjamin serta pelayanan yang cepat, efisien, dan praktis, pasar tradisional tetap mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh saluran distribusi, tetapi juga oleh atribut-

atribut produk yang ditawarkan, seperti harga, rasa, ukuran, dan warna kulit buah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli buah pisang cavendish, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik atribut yang melekat antara lain harga, rasa, ukuran, dan warna kulit buah,. Keanekaragaman latar belakang individu konsumen, mendorong peningkatan kebutuhan akan pemahaman mengenai perilaku konsumen di kalangan pelaku bisnis untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Berdasarkan uraian yang di atas, rumusan masalah yang didapat yaitu, Bagaimana pengaruh atribut buah pisang cavendish terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut buah pisang cavendish terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian yang dilakukan dapat berguna sebagai:

1. Bahan informasi bagi produsen dan pedagang buah pisang terkait preferensi konsumen ketika membeli buah pisang, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan buah pisang Cavendish
2. Dapat menjadi sumber referensi dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada buah pisang.

1.5 Research Gap (Nevolty)

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan oleh Firmansyah et al (2021) dengan judul analisis preferensi konsumen pada atribut buah pisang cavendish di pasar tradisional Kota Surabaya. Penelitian mengidentifikasi dan mengkaji atribut buah pisang yang menjadi pertimbangan konsumen di pasar tradisional Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis chi square (X²) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pilihan konsumen terhadap buah pisang cavendish di pasar tradisional kota Surabaya dan analisis multiatribut fishbein untuk mengetahui atribut pisang yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan analisis multiatribut fishbein.

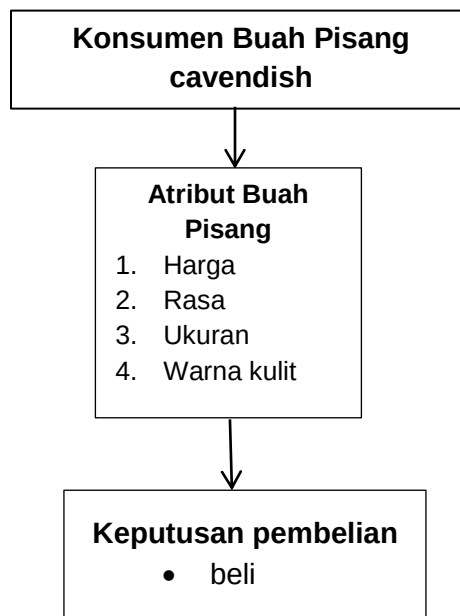
Selanjutnya Rumapea et al.,(2021) dengan judul analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan survey dengan bantuan kuesioner terstruktur.

Selanjutnya Saragih, (2023) dengan judul analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut buah pisang Cavendish di pasar tradisional Kota Medan) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian pada buah pisang,

menganalisis sikap konsumen terhadap atribut buah pisang, serta untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap buah pisang di pasar tradisional Sukarami Kota Medan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, multiatribut fishbein, dan conjoint.

1.6 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2013). Kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pisang Cavendish menjadi salah satu buah-buahan yang dapat dikonsumsi secara langsung, maupun menjadi bahan olahan. Ketika konsumen membeli buah pisang Cavendish ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli buah pisang Cavendish. Salah satunya yaitu preferensi konsumen. Sedangkan atribut produk berdasarkan atribut buah pisang Cavendish meliputi harga, rasa, ukuran, dan warna kulit buah. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh Atribut Buah Pisang Cavendish pada Keputusan Pembelian Konsumen, 2024.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, penelitian ini dilakukan di empat pasar, yaitu Pasar Terong di Kecamatan Bontoala, Pasar Pannampu, Pannampu, Kecamatan Tallo, Hero Supermarke, tamalanrea. Jl. Perintis Kemerdekaan KM 11 No.242. dan Farmer Market. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan aspek efisiensi waktu dan relevansi data.. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi penelitian harus memperhatikan faktor efisiensi dan kecukupan data agar penelitian dapat dilakukan secara efektif dan tepat sasaran. Waktu penelitian berlangsung pada bulan November-Desember 2024

2.2 jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan objek-objek yang dapat diamati sebagai sasaran dalam penelitian kuantitatif, objek tersebut dapat diamati sebagian atau secara keseluruhan, data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistika.

- **Data primer**

Data primer merupakan jenis data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Oleh karena itu, data yang diperoleh secara langsung merupakan data primer, yang secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Argita, 2016). Pada penelitian ini mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner.

- a. **Wawancara**

Wawancara merupakan suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan cara wawancara responden secara bebas yang mencakup permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang membeli buah pisang Cavendish

- b. **Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang dalam suatu masalah yang dijabarkan dalam indikator variabel, sehingga indikator tersebut dapat menjadi bahan dalam menyusun instrument berupa pertanyaan yang akan diberi skor.

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah memperoleh hasil data kuesioner dari responden, langkah selanjutnya adalah memeriksa dan mengelompokkan hasil pernyataan responden ke dalam skor yang telah ditentukan. Karena hasil skala likert merupakan data ordinal dan analisis data menggunakan regresi linear berganda yang membutuhkan data interval, maka data yang telah dikumpulkan akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

- Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari jurnal penelitian, laporan, dan catatan yang relevan dengan penelitian keputusan pembelian konsumen.

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Amin *et.,al* (2023) Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian, adapun populasi dalam penelitian ini yaitu adalah penduduk yang tinggal di kota Makassar. Apabila populasi memiliki skala yang besar dan peneliti mengalami keterbatasan dalam hal dana, tenaga, dan waktu sehingga sangat sulit untuk menyelidiki seluruh aspek populasi, maka peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut cocok. Pada penelitian ini menggunakan rumus *cochran* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dijadikan sebagai responden yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel 10% = 0,1

hasil jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden untuk memudahkan penelitian untuk menguji dalam mengolah data maka diperlukan lebih dari hasil perhitungan sampel yaitu sebanyak

100 sampel karena semakin banyak sampel yang digunakan semakin baik hasil yang diharapkan (Permatasari & Mariana, 2021). Pengambilan jumlah responden yaitu di pasar tradisional dan pasar modern yaitu masing-masing 50 responden. Bertujuan untuk memastikan keseimbangan data sehingga tidak ada bias disalah satu jenis pasar.

2.4 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diaplikasikan untuk memahami serta menganalisis data melalui sebuah pendekatan ilmiah (Sudibyo 2016). Dengan menggunakan penelitian kuantitatif pada penelitian ini dapat mengeksplorasi hubungan antara variabel dalam penelitian pengaruh atribut buah pisang Cavendish terhadap keputusan pembelian.

2.5 Metode Analisis Penelitian

2.5.1 MSI (Method of Successive Interval)

pada penelitian ini, data skala likert yang bersifat ordinal diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *method Successive Interval* (MSI). Transformasi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda yang membutuhkan data berskala interval. Hasil dari proses transformasi menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi telah diolah menjadi data interval melalui metode MSI. Adapun tahapan dalam proses transformasi menggunakan *method Successive Interval* (MSI) :

1. Menghitung frekuensi observasi pada setiap kategori. Frekuensi adalah banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
5. Menghitung nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) pada setiap kategori, dengan rumus

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{Z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3,14$ dan $e = 2,71$

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan rumus:

$$\text{Scale} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah atas} - \text{daerah di bawah bawah}}$$

7. Menghitung nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan

$$\text{score} = \text{scale value} + |\text{scale value}_{\min}| + 1$$

2.5.2 Model Umum Regresi Linear

Regresi linear merupakan alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linear hanya bisa digunakan pada skala interval dan rasio (Kusumawati., *et al.* 2017)

2.5.3 Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrument. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya.

Menurut (Darma, 2021) kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

2.5.4 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. pada uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* apabila suatu variable menunjukan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur (Amanda *et al.*, 2019)

2.5.5 Asumsi Klasik

Menurut Refiyana *et al.*, (2024) asumsi klasik merupakan asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear agar estimasi yang dihasilkan oleh metode *Ordinary least square*(OLS) menjadi konsisten dan efisien. Berikut adalah beberapa asumsi klasik yang umum :

- a. uji linearitas
uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear
- b. uji normalitas
uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Asumsi ini sangat penting agar parameter regresi menggunakan metode *Ordinary least square*(OLS) menjadi valid.
- c. uji heteroskedastisitas
uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual dalam model regresi tidak konstan. Jika heteroskedastisitas terjadi, maka model regresi menjadi tidak efisien.

2.5.6 Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda merupakan analisis data untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, maka masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negative Regresi linear berganda ini bertujuan menganalisis tentang hubungan independent dan variabel dependent (Nazeriandy et al., 2021) Bentuk persamaanya regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b1-b4= koefisien regresi dan variabel X1-X4

X1= Harga

X2= Rasa

X3= Ukuran

X4= Warna Kulit Buah

e= Error

2.5.7 Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (mengetahui apakah masing – masing variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen). Menurut (Putri & Amanah, 2017) dalam mengambil keputusan dengan menggunakan aplikasi SPSS, sehingga pengujian ini digunakan uji t

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan

2.5.8 Uji F

Uji F bertujuan apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Aryani, 2020)

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

2.5.9 Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka uji koefisien berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen maka digunakan *adjusted R square* (Imron 2019)

2.6 Batas Operasional

1. Konsumen adalah orang yang membeli dan mengonsumsi buah pisang cavendish. Dalam penelitian ini ialah konsumen akhir yang membeli buah pisang cavendish untuk dikonsumsi.
2. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk dari berbagai pilihan, dalam hal ini ialah pisang cavendish
3. keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh seseorang karena adanya daya tarik terhadap suatu produk dan individu berkeinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut, dalam hal ini ialah buah pisang cavendish
4. Harga buah merupakan jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli buah pisang Cavendish (Rendah Rp.8.000-Rp.20.000, Sedang Rp.21.000-Rp.32.000, Tinggi Rp.33.000- Rp.44.000)
5. Warna kulit buah adalah tampilan fisik dari pisang cavendish yang memberikan indikasi tingkat kematangan dan jenis buah pisang Cavendish (kuning dan hijau kekuning-kuningan)
6. Rasa buah adalah sensasi dan kesan konsumen yang diterima oleh indera pengecap ketika seseorang mengonsumsi buah pisang Cavendish, (manis, agak manis dan manis sepat)
7. Ukuran buah pisang merupakan karakteristik fisik pisang yang mencakup panjang buah pisang Cavendish, (Panjang (>14 cm), Sedang (10-14 cm), Pendek (<10 cm)