

BAB I PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang memiliki sumber daya lahan luas dan kondisi tanah yang subur, sehingga sektor pertanian berkembang sebagai salah satu penopang utama perekonomian. Sebagai penghasil pangan dan sumber devisa negara, hortikultura merupakan salah satu subsektor yang sangat penting (Herista, 2019) mencakup berbagai komoditas seperti buah-buahan, sayuran, tanaman obat dan tanaman hias yang memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kontribusi subsektor tanaman hortikultura terhadap PDB triwulan III tahun 2024 sebesar 1,52 persen (BPS, 2024a). Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan, nilai ekonomis tinggi dan prospektif untuk dikembangkan serta mendukung ekspor yakni buah-buahan (Dewi, 2024; Marpaung et al., 2024).

Buah-buahan merupakan komoditas pangan bernilai ekonomi tinggi yang berkontribusi dalam pengembangan sektor pertanian (Marinda et al., 2022). Kontribusi buah-buahan yang ada di Indonesia tidak bisa diabaikan, buah-buahan tumbuh sangat subur serta bervariasi jenis dan kualitasnya (Alhudzaifah et al., 2021). Meningkatnya standar hidup masyarakat serta peningkatan kesadaran gizi dan kesehatan (Niu et al., 2024) menyebabkan buah-buahan dikenal luas karena banyak manfaat kesehatannya (Kouadio et al., 2025). Menurut WHO, seseorang harus mengonsumsi 400 gram buah dan sayur setiap hari, terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Dengan mengonsumsi buah-buahan membantu manusia dalam memenuhi vitamin dan nutrisi untuk tubuh (Eldisthia et al., 2023; Pebrianto et al., 2023). Komoditas buah yang besar terhadap produksi hortikultura adalah pisang, mangga, jeruk, nanas dan durian (Kementerian Pertanian, 2024b).

Tabel 1. Produksi Tanaman Buah-buahan di Indonesia 2020-2024

No.	Jeni Buah (Ton)	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	Pisang	8.182.756	8.741.147	9.245.427	9.335.232	9.686.599
2.	Mangga	2.898.588	2.835.442	3.308.895	3.302.620	3.266.394
3.	Nanas	2.447.243	2.886.417	3.203.775	3.156.576	2.703.423
4.	Jeruk	2.593.384	2.401.064	2.551.999	2.923.394	2.609.006
5.	Durian	1.133.195	1.353.037	1.582.172	1.852.045	1.961.487

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020, 2021, 2022, 2023, 2024)

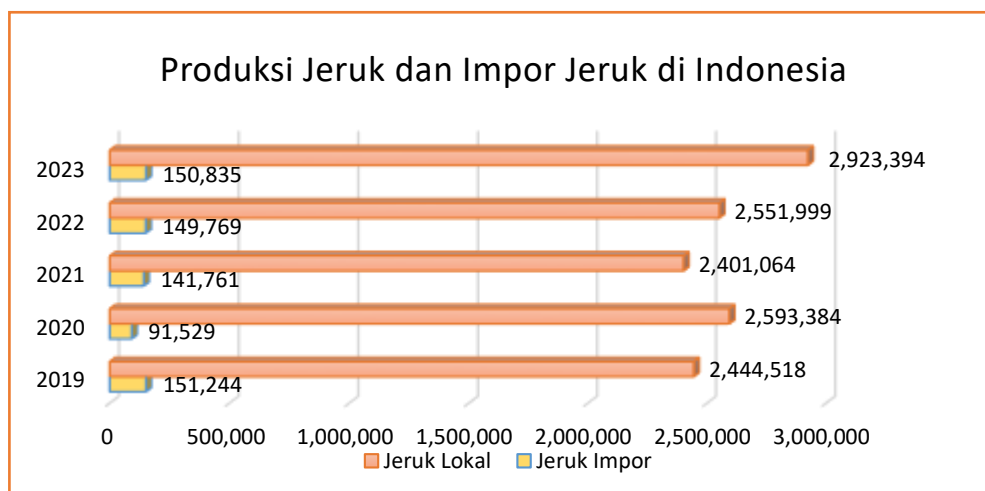
Pada Tabel 1 terlihat bahwa produksi tanaman buah di Indonesia yang paling banyak dihasilkan yakni buah pisang dengan jumlah produksi pertahunnya meningkat dari 8.182.756 ton di tahun 2020 tiap tahunnya meningkat hingga pada tahun 2024 berjumlah 9.686.599 ton. Berbeda dengan hasil produksi buah Mangga, Nanas dan Jeruk dari tahun 2020 sampai tahun 2024 masih bersifat fluktuatif. Produksi buah

Mangga pada tahun 2020 yakni 2.898.588 ton dan tahun 2021 mengalami penurunan produksi menjadi 2.835.442 ton, kemudian meningkat kembali di tahun 2022 yakni 3.308.895 ton walaupun pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan produksi. Berbeda dengan buah durian pada tahun 2020 hingga 2024 mengalami peningkatan produksi tiap tahunnya.

Buah memiliki nilai ekonomi tinggi, hal ini disebabkan bahwa produk hortikultura ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat serta relatif mudah untuk dibudidayakan (Baroroh & Fauziyah, 2021). Jeruk adalah salah satu komoditas buah-buahan tahunan yang berkontribusi besar pada produksi hortikultura (BPS, 2024a). Produksi jeruk setiap tahun mencapai lebih dari 76 juta ton (FAO, 2022) menjadikannya komoditas buah paling penting di dunia dalam hal produksi dan konsumsi (Zacarias-García et al., 2024). Masyarakat lebih banyak mengonsumsi jeruk dari pada buah-buahan lainnya (Herista, 2019) hal ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, yang mendorong peningkatan konsumsi jeruk di seluruh negeri (Kusnaman et al., 2021). Jeruk memiliki banyak vitamin, mineral, protein, lemak, dan serat, dan menarik karena rasanya yang lezat dan ciri khas aromanya (Hakim & Adriansyah, 2021; Zacarias-García et al., 2024).

Budidaya jeruk menempati posisi penting diantara berbagai jenis buah yang dikembangkan di Indonesia (Priyambodo et al., 2019) karena jeruk sangat disukai masyarakat dan memiliki selain itu harga yang terjangkau (Kementerian Pertanian, 2024). Berdasarkan data SUSENAS tahun 2024, tingkat partisipasi konsumsi rumah tangga dapat menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap buah jeruk, yaitu 27,35 persen berbeda dengan buah pisang jumlah partisipasi konsumsi rumah tangga adalah 24,83 persen dari jumlah seluruh rumah tangga. (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan asalnya jeruk di Indonesia dibedakan menjadi jeruk lokal dan jeruk impor, produksi jeruk Indonesia yang tinggi tentunya berbanding lurus dengan permintaan buah jeruk yang tinggi pula, salah satunya pada tahun 2023 yang mencapai 2.923.394 ton. Walaupun tergolong tinggi, Indonesia masih melakukan impor jeruk baik berupa jeruk segar maupun olahan. Pada kurun waktu 5 (lima) tahun yakni 2019-2022 terjadi impor jeruk sebesar 151.244 ton dan mengalami penurunan ditahun 2020 menjadi 91.529. Tahun 2021-2023 terjadi impor jeruk yang terus meningkat secara signifikan masing-masing 141.761 ton, 149.79 ton dan 150.835 ton (Kementerian Pertanian, 2024b).



Gambar 1. Produksi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Indonesia 2019-2023.
Sumber: (Kementerian Pertanian, 2024b).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan impor jeruk tertinggi di ASEAN saat ini (Vipriyanti et al., 2023). Peningkatan impor buah jeruk segar yang terus meningkat menunjukkan bahwa konsumen menginginkan jeruk dengan kualitas buah unggul yang belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh produsen dalam negeri (Hakim & Adriansyah, 2021). Negara pengimpor jeruk diantaranya Cina menyumbang 64,98% impor jeruk Indonesia pada tahun 2022, dengan total USD 165,52 juta. Pakistan menempati posisi kedua dengan USD 28,43 juta, atau 11,16%, dan Australia menempati posisi ketiga dengan USD 27,61 juta, atau 10,84 %. Kontribusi total kelima negara utama ini mencapai 94,27%, sementara kontribusi negara lain hanya 5,73%. Amerika Serikat dan Brazil adalah negara berikutnya dengan kontribusi di bawah 5,00 persen. (Kementerian Pertanian, 2023a).

Berdasarkan statistik konsumsi pangan Kementerian Pertanian tingkat konsumsi buah jeruk tiap tahunnya masih bersifat fluktuatif. Pada tahun 2020 rata-rata konsumsi per kapita sebesar 3,301 (kg/kapita/tahun), meningkat pada tahun 2021 dan 2022 yakni sebesar 4,269 dan 4,826 (kg/kapita/tahun). Pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan konsumsi sebesar 17,76 % tahun 2023 yakni 4,223 (kg/kapita/pertahun) dan di tahun 2024 3,473 (kg/kapita/tahun) (Kementerian Pertanian, 2024a).

Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang memiliki 21 kabupaten dan 3 kota dengan tingkat konsumsi buah jeruk rata-rata Konsumsi Perkapita ditahun 2020 yakni 0,379 (kg/kapita/tahun) meningkat ditahun 2021-2022 namun mengalami penurunan hingga ditahun 2024 menjadi 0,474 (kg/kapita/tahun) (BPS Indonesia, 2024). Kota Makassar termasuk kota terbesar yang berada di provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah penduduk sebanyak 1.454.956 jiwa serta tingkat konsumsi buah jeruk terbesar pada tahun 2024 yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yakni 1,472 kg/kapita/tahun.

Pemanfaatan buah jeruk terutama ditujukan untuk konsumsi rumah tangga, penjualan di supermarket, hotel dan restoran, serta industri pengolahan. (Kementerian Pertanian, 2023b). Kota Makassar merupakan kawasan perdagangan yang potensial sehingga mampu menyediakan beragam produk pertanian termasuk buah jeruk. Meluasnya distribusi jeruk impor di berbagai jenis pasar mengakibatkan dominasi jeruk

impor pada etalase dibandingkan jeruk lokal. Perbedaan karakteristik antara jeruk impor dan jeruk lokal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pilihan konsumen di pasar. Jeruk impor umumnya hadir dengan tampilan yang lebih seragam, warna yang menarik, serta ketersediaan yang relatif stabil, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di sisi lain, keberadaan jeruk impor juga menciptakan persaingan dengan jeruk lokal terutama dalam hal kualitas, harga dan persepsi konsumen (Jannah et al., 2018).

Buah jeruk impor yang ada di Kota Makassar juga beragam, bergantung pada Negara asal jeruk impor tersebut. Namun yang mendominasi buah jeruk impor ini berasal dari Cina yang dikenal dengan jeruk mandarin. Semakin banyak jenis jeruk impor tersedia di Kota Makassar, sehingga konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih buah jeruk impor mana yang akan mereka beli. Saragi & Sitohang (2023) menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen tentang sebuah atribut produk akan berbeda karena adanya berbagai saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan empat karakteristik dari buah jeruk yang sangat penting yakni harga, rasa, kesegaran, dan juga aroma. Karakteristik yang dimiliki buah jeruk impor akan menjadi pertimbangan konsumen saat mereka memilih untuk membeli buah jeruk impor (Eldisthia et al., 2023).

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses seleksi satu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan tindakan yang tersedia untuk mendapatkan hasil yang optimal (Eriza & Bustami, 2024). Akses yang mudah, tampilan produk, ketersediaan, akses informasi, kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi, review dari pembeli sebelumnya dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan (Nada et al., 2023).

1.2 Perumusan Masalah

Buah jeruk menjadi populer di Indonesia karena mengandung vitamin C serta serat yang bermanfaat bagi kesehatan pencernaan. Buah jeruk digunakan sebagai bahan pembuatan minuman, bahkan sebagai bahan tambahan masakan. Buah jeruk di Indonesia dibedakan dari buah jeruk lokal dan impor karena karakteristiknya yang berbeda. Jenis jeruk impor yang berasal dari berbagai negara sangat beragam, termasuk jeruk mandarin, jeruk sunkist, jeruk valencia, jeruk navel, dan jenis jeruk lainnya. Setiap jenis memiliki karakteristik unik dan manfaatnya sendiri.

Meskipun memiliki potensi yang besar pengembangan jeruk di dalam negeri masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal kualitas, kontinuitas pasokan, dan daya saing di pasar. Kondisi ini menyebabkan sebagian kebutuhan jeruk di dalam negeri masih dipenuhi melalui produk impor. Keberadaan buah jeruk impor dipasar domestik tidak hanya menjadi alternatif bagi konsumen, tetapi juga menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompleks bagi jeruk lokal.

Beragamnya jenis jeruk impor yang ada dipasaran memberikan konsumen pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan dari segi atribut buah jeruk impor, ketersediannya hingga harga yang ditawarkan. Kota Makassar merupakan salah satu pusat utama pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Kawasan Indonesia Timur memiliki tingkat konsumsi pangan yang relatif tinggi serta akses yang

luas terhadap produk impor, termasuk buah jeruk impor. Namun demikian, peningkatan konsumsi jeruk impor juga menimbulkan tantangan bagi pengembangan jeruk lokal serta memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor di Kota Makassar?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jenis buah jeruk impor di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor di Kota Makassar.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih jenis jeruk impor di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga masukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau berkepentingan. Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, sebagai referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor di Kota Makassar”
2. Bagi pihak petani, sebagai masukan dalam merencanakan, mengembangkan produk dan memasarkan buah jeruk lokal sebagai pembanding dari buah jeruk impor yang saat ini banyak beredar dipasaran baik segi kualitas dan tampilan. Sehingga minat untuk megkonsumsi buah jeruk lokal bisa ditingktakan.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran guna membantu perkembangan pembelian produk buah jeruk lokal.

BAB II

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR

2.1 Abstrak

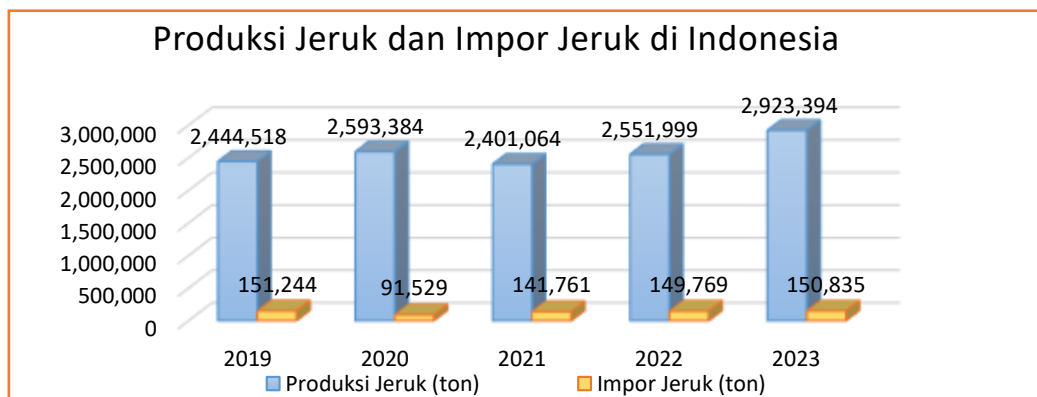
Jeruk dikategorikan sebagai salah satu hortikultura penting sangat digemari masyarakat Indonesia, yang menunjukkan permintaan yang signifikan baik di tingkat nasional maupun global. Pada tahun 2023 produksi jeruk mencapai 2.923.394 ton meningkat 8,88 % dibandingkan tahun 2022. Indonesia masih melakukan impor jeruk baik berupa jeruk segar maupun olahan pada tahun 2023 yakni 150.835 ton. Keuntungan jeruk impor tidak hanya terletak pada kualitas dan keterjangkauan harga, tetapi juga pada atribut seperti rasa, ukuran, warna, kandungan biji, tekstur dan kemasan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor keputusan pembelian buah jeruk impor yang ada di Kota Makassar. Menggunakan metode regresi logistik biner. Data dikumpulkan dari 140 responden yang tersebar di 14 Kecamatan melalui wawancara terstruktur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor pada tingkat kepercayaan 95% yaitu kualitas produk, harga produk, citarasa produk, ketersediaan produk dan pendapatan konsumen. Pada tingkat kepercayaan 90% usia dan jumlah tanggungan keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor sedangkan kemasan produk dan pekerjaan konsumen berpengaruh signifikan negatif pada tingkat kepercayaan 90%. Faktor-faktor seperti Negara asal, gaya hidup dan pendidikan tidak memperlihatkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini mencakup rekomendasi peningkatan kualitas produk, menyesuaikan harga yang kompetitif, dan memastikan ketersediaan produk yang terjaga, sambil mempertimbangkan gaya hidup dan pendapatan konsumen dalam menentukan strategi promosi dan distribusi.

2.2 Pendahuluan

Jeruk (*Citrus sp.*) sangat dimintai secara global karena cita rasanya dan banyaknya zat bioaktif dan nutrisi yang dimilikinya (Saini et al., 2022). Budidaya jeruk telah tersebar luas di lebih dari 140 negara di dunia. Total produksi jeruk mendekati angka 145 juta ton (produksi saat ini 143,75 juta ton pada tahun 2019–2020 termasuk jeruk manis, mandarin, lemon, jeruk nipis, jeruk bali, jeruk bali merah, jeruk bali hibrida, berbagai spesies yang tumbuh secara lokal, buah asam dan sitron (Ladaniya, 2023). Buah jeruk menjadi salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia, dengan permintaan yang tinggi di pasar dalam negeri maupun global (Aini et al., 2024). Jeruk merupakan komoditas buah-buahan yang dapat dibudidayakan di Indonesia karena mampu tumbuh di wilayah dataran rendah maupun tinggi (Tania, 2023). Jeruk memiliki kandungan vitamin C yang esensial bagi tubuh serta tergolong bahan pangan alami (Aulawi & Susilowati, 2021; Rochmadani et al., 2024) selain itu, jeruk menjadi buah yang sangat menguntungkan secara ekonomis (Aini et al., 2024; Budiasa et al., 2024).

Berdasarkan asalnya jeruk di Indonesia dibedakan menjadi jeruk lokal dan jeruk impor, produksi jeruk Indonesia yang tinggi tentunya berbanding lurus dengan permintaan buah jeruk yang tinggi pula, salah satunya pada tahun 2023 yang mencapai

2.923.394 ton. Walaupun tergolong tinggi, Indonesia masih melakukan impor jeruk baik berupa jeruk segar maupun olahan. Pada kurun waktu 5 (lima) tahun yakni 2019-2022 terjadi impor jeruk sebesar 151.244 ton dan mengalami penurunan tahun 2020 menjadi 91.529. Tahun 2021-2023 terjadi impor jeruk yang terus meningkat secara signifikan, masing-masing 141.761 ton, 149.79 ton dan 150.835 ton (Kementerian Pertanian, 2024).



Gambar 2.1. Produksi Jeruk dan Impor Jeruk Indonesia tahun 2019-2023.
Sumber: Kementerian Pertanian (2024).

Ketersediaan jeruk musiman dapat memberikan kesempatan bagi jeruk impor untuk menggantikan jeruk lokal (Rachmi et al., 2018). Tingginya minat masyarakat terhadap buah jeruk dapat terlihat dari tingkat partisipasi konsumsi rumah tangga, dari data SUSENAS tahun 2024, buah jeruk merupakan buah yang memiliki tingkat partisipasi konsumsi paling tinggi dibanding buah lainnya, yaitu 27,35 persen berbeda dengan buah pisang jumlah partisipasi konsumsi rumah tangga adalah 24,83 persen dari jumlah seluruh rumah tangga (BPS, 2024)

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki tingkat konsumsi buah jeruk rata-rata konsumsi perkapita tahun 2020 yakni 0,379 (Kg/kapita/tahun) meningkat ditahun 2021-2022 namun mengalami penurunan hingga ditahun 2024 menjadi 0,474 (Kg/kapita/tahun) (BPS Indonesia, 2024). Sebagai salah satu kota terbesar Kota Makassar memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.454.956 jiwa serta tingkat konsumsi buah jeruk terbesar yang ada di Provinsi Selatan. Besarnya tingkat konsumsi buah jeruk di Kota Makassar pada tahun 2024 adalah 0,028 kg/kapita/minggu atau 1,456 kg/kapita/tahun. Konsumsi buah jeruk ini berada pada urutan pertama di Provinsi Sulawesi Selatan.

Buah jeruk impor yang ada di Kota Makassar juga beragam, bergantung pada Negara asal jeruk impor tersebut. Namun yang mendominasi buah jeruk impor ini berasal dari Cina yang dikenal dengan jeruk mandarin. Beragamnya jeruk impor yang ada di Kota Makassar menyebabkan konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam menentukan pembelian jeruk impor. Saragi & Sitohang (2023) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut produk berbeda untuk setiap orang, hal ini disebabkan oleh berbagai saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk sangat bergantung pada atributnya. Terdapat empat atribut buah jeruk dipersepsikan yakni harga, rasa,

kesegaran, dan aroma. Atribut ini akan dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memilih buah jeruk impor (Eldisthia et al., 2023).

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian menggambarkan proses penentuan tindakan seseorang untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Sutrisno et al., 2022). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada keinginan dan kebutuhannya terhadap produk tersebut, yang ditinjau dari atribut produk, yang dianggap penting oleh konsumen. (Fadli et al., 2022). Minat yang dimiliki konsumen mendorong terbentuknya keputusan pembelian, karena adanya dorongan tersebut membuat kebutuhan yang dirasakan dianggap telah terpenuhi.

Dalam proses pengambilan keputusan, setiap tindakan pembelian pada dasarnya memiliki pola yang serupa, namun pada tiap tahapannya dapat menghasilkan keputusan yang berbeda, yaitu untuk membeli atau tidak melakukan pembelian. (Marlinah & Aditama, 2022). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membeli suatu produk diikuti oleh proses pengambilan keputusan, yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian berikutnya. (Vista et al., 2021). Selain pengetahuan tentang perilaku pembeli, usia, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri seorang konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. (Tinambo & Sunaryanto, 2021). Oleh karena itu, banyak peneliti telah menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli buah jeruk impor. Namun, penelitian ini biasanya dilakukan dengan membandingkannya dengan keputusan pembelian buah jeruk lokal.

2.3.2 Kualitas, Harga dan Cita Rasa Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakter fisik, fungsi dan atribut yang dimiliki produk baik barang jasa, yang mencerminkan tingkat mutu tertentu memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen (Sutrisno et al., 2022 ; Ramadhina & Mugiono, 2022). Persepsi terhadap kualitas bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti saat konsumen melakukan pembelian atau mengonsumsi produk, serta lokasi tempat produk tersebut diperoleh atau digunakan (Alfrina & Nawangsari, 2023). Kualitas produk adalah senjata strategis untuk mengalahkan kompetitor. Pelanggan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih tinggi. (Karo et al., 2022). Apabila pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang dipromosikan, maka hal tersebut berpotensi menimbulkan konsekuensi berupa rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan tingkat penjualan. Sebaliknya jika pemasar memperhatikan kualitas produknya maka mendorong konsumen untuk

langsung tertarik melakukan pembelian produk dari pemasar tersebut (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ambar & Nurdyawati (2023), diperoleh hasil yakni variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diartikan bahwa pilihan pembelian meningkat seiring dengan kualitas. Sejalan dengan penelitian oleh Slamet dan Nakayasu (2017) menemukan buah impor diminati konsumen dengan memperhatikan atribut kualitas buah atau kondisi fisik seperti kesegaran, warna dan penampilan serta ukuran dan bentuk yang seragam.

Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang mencakup promosi, lokasi, harga, dan produk (Sitrous, 2022). Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan untuk jumlah keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakannya. (Darmawan, 2017). Harga yang lebih tinggi mungkin tidak membuat pelanggan putus asa karena mereka percaya bahwa barang atau jasa tersebut memiliki status atau kualitas yang lebih baik, sehingga harga dapat dianggap tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen (Fadli et al., 2022). Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena harga dapat menjadikan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli (Rosyidi et al., 2023), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat Korowa et al. (2018). Beberapa studi telah menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakni Aprialti et al. (2024) yang melakukan penelitian di Kendari, temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian buah-buahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Aliudin et al. (2024) yang melakukan penelitian di Banten menyimpulkan bahwa harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk artinya, semakin tinggi nilai harga yang ditetapkan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, harga produk yang ditawarkan harus sejalan dengan kualitas yang diterima karena faktor harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Cara pemilihan makanan tidak hanya didasarkan pada aspek rasa (taste) melainkan juga melibatkan persepsi yang luas dikenal dengan sebagai cita rasa. Cita rasa ditentukan oleh atribut makanan seperti penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, dan kompleksitas cita rasa dihasilkan oleh perbedaan persepsi alami makanan. (Nawang Sari, 2023). Cita rasa diciptakan oleh kombinasi lima indera manusia: perasa, pencium, perabaan penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri diciptakan oleh pengecap rasa yang ada di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut. (Hadi, 2016). Berdasarkan hasil temuan oleh Vita et al. (2020) yang dilakukan di Italia bahwa rasa manis dan aroma menjadi sebuah atribut penting bagi responden dalam melakukan pembelian buah jeruk. Demikian pula penelitian oleh Dwiastari et al. (2019) dan Vipriyanti et al. (2023) yang melakukan penelitian di Denpasar Bali, juga berkesimpulan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih buah jeruk adalah rasanya; rasa ini secara signifikan memengaruhi pilihan pembeli antara jeruk lokal dan impor.

2.3.3 Kemasan, Negara asal dan Ketersediaan Produk

Kemasan merupakan unsur penting dalam menjaga kondisi produk dan menjaga dari kerusakan (Astiti et al., 2023). Kemasan produk adalah komponen penting yang memengaruhi perilaku pembeli saat membeli produk makanan. Komponen kemasan termasuk ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek, dan label (Bukhari et al., 2023). Pengemasan menjadi aspek krusial untuk meningkatkan mutu serta menjadi pesaing produk di pasar. Selain berfungsi sebagai pelindung untuk menjaga kualitas produk di dalamnya, kemasan beserta labelnya juga memiliki peran sebagai media penyampaian informasi dan sarana promosi, desain kemasan yang baik dan menarik mampu memberikan nilai tambah serta menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen (Purnamasari et al., 2022). Kemasan yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang, karena daya tarik visualnya dapat menciptakan persepsi positif dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Iranita, 2021). Penelitian telah dilakukan oleh Novia dan Palupi (2022) hasil temuan mengindikasikan bahwa kemasan berperan penting untuk meningkatkan keputusan seseorang dalam membeli. Konsumen cenderung membeli produk dengan kemasan yang lebih baik.

Negara Asal Produk (*Country of Origin*) mengacu pada identitas geografis suatu merek yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian dan berperan sebagai salah satu determinan utama dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk (Habiburrahman et al., 2019). Konsumen menentukan keyakinan mereka tentang suatu produk berdasarkan karakteristik dan asal negaranya (Saragih & Alfito, 2024). Berdasarkan temuan penelitian oleh Komalasari, (2016) berkesimpulan bahwa informasi mengenai asal negara secara signifikan memengaruhi kecenderungan sikap serta preferensi konsumen dalam memilih buah dan sayur impor. Demikian pula temuan penelitian oleh Yang dan Panjaitan, (2021) melakukan penelitian di tiga negara yakni Taiwan, Jepang dan Indonesia menunjukkan bahwa label asal negara termasuk atribut paling penting bagi konsumen saat memilih buah dan sayur impor. Demikian juga penelitian yang dilakukan di Korea oleh Shin & Ji (2021) bahwa label asal negara memengaruhi willingness-to-pay terutama melalui persepsi resiko dan familiaritas.

Ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk, tingginya tingkat ketersediaan tersebut akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan harapan mereka (Akbar et al., 2023). Ketersediaan produk mencerminkan kemampuan perusahaan atau pengecer dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dengan jumlah yang cukup serta waktu yang tepat. Aspek ini menjadi krusial bagi perusahaan untuk mencegah peralihan konsumen ke penyedia lainnya, oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan pengelolaan persediaan yang optimal terutama dalam menghadapi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan (Batubara et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian oleh Kusdiyanto et al. (2023) berkesimpulan ketersediaan produk dapat memengaruhi niat beli seseorang dengan persepsi ketersediaan memberikan kemudahan konsumen memperoleh produk. Sejalan dengan Stanley dan Wasiman (2024) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tingkat ketersediaan produk yang memadai akan meningkatkan probabilitas seseorang atau konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3.4 Pendapatan dan Gaya Hidup Konsumen

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai total uang yang diperoleh seseorang dalam periode waktu tertentu (Rondonuwu & Tendur, 2022). Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen keuangan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup (Artanovelita et al., 2024) pendapatan berdampak pada pola konsumsi, dimana peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan kuantitas konsumsi serta orientasi yang lebih besar terhadap kualitas produk. Pada penelitian Yang & Panjaitan (2021) dilakukan di tiga negara, yaitu Jepang, Taiwan, dan Indonesia, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih buah impor premium yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Sejalan dengan temuan penelitian oleh (Manalu & Roshinta, 2021) berkesimpulan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan yang diterima konsumen berkontribusi dalam membentuk pola konsumsinya. Ketika pendapatan seseorang meningkat cenderung menyebabkan peningkatan pada tingkat konsumsi. Sebaliknya pada tingkat pendapatan yang rendah konsumen akan membatasi konsumsi dan lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan yang bersifat penting.

Gaya hidup merupakan keseluruhan karakter seseorang yang digambarkan dalam interaksi dengan lingkungannya dan ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan kontras yang dimiliki seseorang. (Zakia et al., 2022). Gaya hidup merupakan fenomena yang selalu hadir dalam kehidupan masyarakat perkotaan dikenal modern dan kompleks sebagai hasil dari perkembangan bisnis, teknologi, pendidikan, industrialisasi serta hiburan (Pratiwi & Dharmawan, 2022). Keragaman interaksi dalam kehidupan perkotaan yang kompleks mendorong terbentuknya pola hidup serta kebiasaan konsumsi baru di masyarakat (Oliveira et al., 2020). Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan kelas sosial, dimana seseorang dengan status sosial tinggi umumnya memiliki dalam memenuhi kebutuhan, baik primer maupun tersier. Namun, orang-orang dengan budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama masih dapat menunjukkan gaya hidup yang berbeda. Orang-orang saat ini menjadi konsumtif karena mereka mengikuti gaya hidup negara maju (Rondonuwu & Tendur, 2022). Faktor gaya hidup telah ditetapkan sebagai moderator penting kesehatan, kesejahteraan, dan/atau kualitas hidup sepanjang rentang hidup (Lopez-Fontana et al., 2020). Gaya hidup dipandang sebagai indikator penting yang tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian pada tahap berikutnya (Akkaya, 2021). Berdasarkan temuan penelitian oleh Akbar et al., (2023) berkesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut sejalan dengan penelitian (Manalu & Roshinta, 2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Usia dan Pendidikan Konsumen

Usia diartikan sebagai ukuran waktu yang menunjukkan berapa lama seseorang telah hidup sejak kelahiran yang dinyatakan dalam tahun (Purwitasari & Adib, 2018). Klasifikasi usia dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yakni usia muda (0-14 tahun) yang belum produktif, kelompok usia produktif (15-64 tahun) dan kelompok usia lanjut (≥ 65 tahun) yang tergolong tidak produktif (Tinambo & Sunaryanto, 2021). Usia merupakan salah satu faktor demografis penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Widodo & Yusiana, 2023), usia juga dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi pengeluaran makanan keluarga terutama untuk kebutuhan pokok (Muflikh & Kiloes, 2024). Selain itu mengonfirmasi hubungan positif antara usia dan pemahaman tentang pola hidup sehat, konsumen yang lebih tua lebih mementingkan untuk memutuskan membeli makanan sehat dibanding dengan usia yang lebih muda (Firoozzare et al., 2024). Usia yang lebih tua umumnya mencerminkan tingkat kedewasaan dan kematangan lebih baik dalam proses pengambilan keputusan jika diperbandingkan dengan usia lebih muda, hal ini disebabkan oleh akumulasi pengalaman hidup yang lebih luas, sehingga sebagian besar orang tua dianggap memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi dalam menghadapi perubahan dan tantangan hidup (Mahendra & Mamilianti, 2020).

Pendidikan merupakan suatu upaya yang dirancang secara sadar dan sistematis untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Republik Indonesia, 2003. Undang-Undang No 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan. No 1.). Pendidikan konsumen adalah upaya untuk meningkatkan kapasitas seseorang sebagai pelanggan, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan dalam proses pembelian dan konsumsi barang dan jasa (Susilowati et al., 2018). Tingkat pendidikan kerap disetarakan dengan jenjang pendidikan karena keduanya memiliki makna yang serupa (Basyit et al., 2020). Tahapan pendidikan yang berkelanjutan yang dikenal sebagai tingkat pendidikan ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan siswa, kompleksitas materi pembelajaran, dan cara penyajian bahan ajar (Wirawan et al., 2019). Untuk menentukan tingkat pendidikan, ada dua indikator: (1) Pendidikan Formal menunjukkan tingkat pendidikan yang diterima oleh semua karyawan, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi; dan (2) Pendidikan Informal menunjukkan sikap dan kepribadian yang dibentuk oleh keluarga dan tempat tinggal mereka..

2.3.6 Pekerjaan dan Jumlah Tanggungan Keluarga

Pekerjaan membentuk identitas seseorang, dan kualitas hidup seseorang ditentukan oleh kualitas pekerjaannya (Yonanda et al., 2022). Pekerjaan akan memengaruhi tingkat daya beli seorang konsumen, dimana seorang yang memiliki kecenderungan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, sedangkan individu yang tidak memiliki pekerjaan akan memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Fazrina et al., (2013), pekerjaan yang lebih

mapan cenderung menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, sehingga konsumen memiliki daya beli yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan, didukung oleh kondisi finansial yang relatif mencukupi.

Jumlah tanggungan keluarga merujuk pada banyaknya anggota rumah tangga yang menjadi beban tanggungan, baik anggota keluarga inti maupun non-inti yang tinggal dalam satu rumah dan belum memiliki penghasilan sendiri (Ichsan et al, 2021). Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan jumlah tanggungan keluarga kedalam tiga kategori yaitu tanggungan kecil (1-3 orang), tanggungan sedang (4-6 orang) dan tanggungan besar (lebih dari 6 orang). Besaran jumlah tanggungan tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi geografis, tingkat pendidikan dan budaya (Purwanto & Taftazani, 2018).

2.3.7 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada tinjauan Pustaka di atas, kami membuat sebuah kerangka pemikiran penelitian. Pada Gambar 2.2 penelitian ini diduga terdapat dua belas variabel independent yang dapat memengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor yakni kualitas jeruk impor, harga, cita rasa, kemasan produk, Negara asal, ketersediaan produk, pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, usia konsumen, pendidikan konsumen, pekerjaan konsumen dan tanggungan konsumen. Terdapat pula satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut selanjutnya akan diuji untuk melihat sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

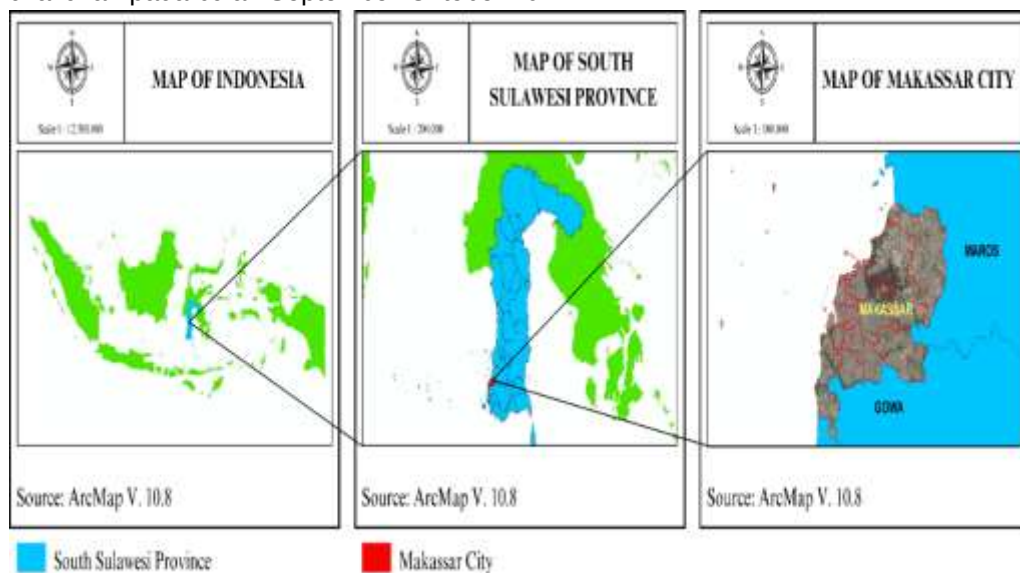


Gambar 2.2. Kerangka pemikiran penelitian

2.4 Metode Penelitian

2.4.1 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia (Gambar 2.3). Lokasi penelitian dipilih menggunakan teknik yang berjenis purposive sampling (Ani et al., 2021). Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan Kota Makassar merupakan pusat kota terbesar di provinsi Sulawesi selatan dengan tingkat konsumsi buah jeruk yang cukup tinggi. Selanjutnya waktu pengumpulan data primer dilakukan pada bulan September-Oktober 2024.



Gambar 2.3. Peta Lokasi Penelitian

2.4.2 Populasi dan sampel penelitian

Populasi mencakup seluruh individu atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian (Hanafiah et al., 2020). Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang ada di Kota Makassar berjumlah 321.081 rumah tangga yang merupakan konsumen dari pasar modern yang berada di 14 kecamatan dengan menyediakan buah jeruk impor maupun lokal.

Menurut Sugiyono (2020), bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel (Fauzi & Karsudjono, 2021). Dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling; dengan kata lain, sampel diambil dari anggota populasi secara acak tanpa mempertimbangkan tingkat strata populasi. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini telah diketahui dengan pasti,

maka penarikan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan Rumus slovin pada persamaan 1 (Saputra et al., 2024).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, 10 % (e = 0,1)

Sehingga sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{321.081}{1 + 321.081(0,1)^2} \\ n &= \frac{321.081}{1 + 3.210,81} \\ n &= \frac{321.081}{3.211,81} \\ n &= 99,97 \end{aligned}$$

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan populasi rumah tangga, dengan satu orang responden dipilih untuk mewakili setiap rumah tangga. Hal ini dilakukan karena dianggap cukup merepresentasikan keputusan pembelian dalam rumah tangga. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, ditetapkan jumlah sampel minimal sebesar 100 responden, namun untuk meningkatkan akurasi dan keandalan data maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 140 responden.

2.4.3 Sumber dan teknik pengumpulan data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, data primer dikumpulkan langsung dari responden sebagai sumber pertama. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, penelitian terdahulu dan instansi atau lembaga terkait (Sulistyaningsih, 2019). Data yang dianalisis dalam penelitian ini dalam bentuk angka (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021). Teknik pemilihan responden adalah dengan metode random sampling. Metode pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara terstruktur (Safitri et al., 2022), kepada konsumen buah jeruk menggunakan alat bantu kuesioner terstruktur.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala penilaian, yakni skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini responden terhadap fenomena sosial. Indikator variabel digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijadikan titik tolak dalam penyusunan butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penyusunan angket digunakan skala 1-5, dimana setiap item instrument berbasis Likert memiliki tingkat penilaian yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1. Instrumen Penelitian dalam Skala Likert

Instrument Skala Likert	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi dan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data yang diperoleh dari skala Likert diuji kualitasnya melalui uji validitas dan realibilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan metode untuk mengukur sejauh mana data bersifat valid dan dapat diterapkan. Pengujian validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan korelasi item-total, Validitas item pernyataan diuji dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi melebihi nilai r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu. (Sugiyono, 2019). Tingkat signifikansi dalam uji validitas ditetapkan sebesar 0,05 (Nareswari & Handayani, 2023). Untuk menentukan apakah data valid, penilaian dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *Pearson Correlation*. Data dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > 0,166$.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas pada instrumen skala Likert umumnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2019) instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki tingkat keandalan yang memadai nilai koefisien Cronbach's Alpha ditetapkan sebesar 0,60. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka data dianggap andal (reliabel) dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka data dianggap tidak andal (tidak reliable).

2.4.4 Analisis Regresi Logistik Biner

a. Model Umum Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Salam et al., 2024). Regresi linear sederhana merupakan model regresi paling dasar yang diformulasikan dalam Persamaan 2 (Salam et al., 2024)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_m X_m + \varepsilon \quad (2)$$

Selain itu, regresi logistik merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang bersifat kategorikal, di mana variabel bebas dapat berupa data kategorikal atau kontinu. Secara umum, regresi logistik terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu regresi logistik biner, multinomial dan ordinal. 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, seperti yang diperlihatkan pada Persamaan 3 (Salam et al., 2024)

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

Dimana :

π_i = peluang kejadian ke-i

y_i = variabel acak ke-i yang terdiri dari 0 dan 1

Untuk memudahkan estimasi parameter regresi, (x) pada persamaan sebelumnya ditransformasikan untuk menghasilkan bentuk logit regresi logistik, seperti yang ditunjukkan pada Persamaan 4 (Yuniarsih et al., 2024).

$$g(Y) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad (4)$$

b. Estimasi Parameter

Menurut Homser dan Lemeshow (1989), metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) dapat digunakan untuk mengestimasi parameter regresi logistik. Pada dasarnya, metode ini memberikan nilai estimasi BETA dengan memaksimumkan fungsi likelihood-nya. Dengan menggunakan statistik uji pada persamaan 5 (Salam et al., 2024; Yuniarsih et al., 2024)

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \quad (5)$$

Dimana ,

y_i = Pengamatan pada variabel i

$\pi(x_i)$ = peluang untuk variabel independen ke-i

c. Uji Serentak (Uji *Likelihood Ratio*)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel prediktor dan variabel respons berpengaruh satu sama lain. Uji ini juga menguji signifikansi model dengan membandingkan fungsi Log Likelihood dengan seluruh variabel prediktor dan fungsi Log Likelihood tanpa variabel prediktor..

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

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

Taraf signifikan sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika, $G^2 > \chi^2(\alpha, df)$ atau $\text{sig} < \alpha$ dengan menggunakan uji statistik pada persamaan 6 (Sukono et al., 2021)

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1} \quad (6)$$

Keterangan :

G = Likelihood ratio test

L0 = Likelihood untuk model yang semua parameter sama dengan nol

L1 = Likelihood untuk model lengkap

d. Uji Parsial (*Wald*)

Setelah uji serentak selesai, akan dilakukan pengujian signifikansi untuk masing-masing parameter model. Hal ini dilakukan dengan mengkuadratkan hasil estimasi parameter j dengan standar error estimasi parameter. Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel prediktor berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel respon. Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah suatu variabel prediktor layak masuk dalam model.

$$H_0 : \beta_j = 0$$

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

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan aturan keputusan H_0 ditolak pada tingkat signifikan α jika $W > X^2(\alpha, db)$ atau nilai signifikansinya lebih kecil dari α dengan menggunakan statistic uji pada persamaan 7 (Salam et al., 2024; Yuniarsih et al., 2024)

$$W^2 = \frac{\beta^2}{SE(\beta)^2} \dots\dots\dots (7)$$

Di mana $SE(\beta_i)$ = estimasi kesalahan standar untuk koefisien; β_i = nilai yang diharapkan untuk parameter (β_i).

Rasio yang dihasilkan dari uji statistik pada hipotesis H_0 akan menggantikan distribusi normal baku sehingga dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku (Z) untuk memperoleh keputusan. Kriteria penolakan menolak H_0 jika nilai $W > Z_{\alpha/2}$ atau nilai $p < \alpha$.

e. Uji Kesesuaian Model

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 X^2 hitung $< X^2$ tabel($db; \alpha$) atau nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$ (Salam et al., 2024).

f. Odds Ratio (Interpretasi Koefisien)

Odds ratio menunjukkan seberapa besar kecenderungan hasil tertentu muncul di antara kelompok dengan karakteristik tertentu dibandingkan dengan kelompok pembanding, koefisien parameter ini dipelajari. Nilai rasio kemungkinan untuk masing-masing variabel prediktor yang memengaruhi variabel respons ditemukan setelah data diolah menggunakan program SPSS.. Rasio peluang biasanya didefinisikan sebagai rasio satu set peluang terhadap yang lain. Nilai rasio peluang didefinisikan seperti dalam Persamaan 8.

$$\psi = \frac{\frac{\pi(1)}{[1-\pi(1)]}}{\frac{\pi(0)}{[1-\pi(0)]}} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_0+\beta_1} \dots\dots\dots (8)$$

Bila nilai $\psi = 1$, maka antara kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Bila nilai $\psi < 1$, maka antara kedua variabel terdapat hubungan negatif terhadap perubahan kategori dari nilai x dan demikian sebaliknya bila $\psi > 1$.

2.4.5 Spesifikasi Model Analisis Regresi Logistik Biner

a. Model Persamaan Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik biner. Terdapat dua belas variabel independen yang akan diuji yaitu variabel kualitas produk (PQ), harga produk (PPr), cita rasa produk (PT), kemasan produk (PP), ketersediaan produk (PA), negara asal produk (CO), pendapatan konsumen (CI), gaya hidup konsumen (CL), usia konsumen (CA), pendidikan konsumen (CE), pekerjaan konsumen (CJ) dan jumlah tanggungan keluarga (FD). Simbol dan unit pengukuran masing-masing variabel pada persamaan tersebut disajikan pada Tabel 2.3. Model regresi logistik pada penelitian ini secara matematis ditulis melalui persamaan 9.

$$g(Y)=\ln\left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right]=\beta_0+\beta_1PQ+\beta_2PPr+\beta_3PT+\beta_4PP+\beta_5PA+\beta_6CO+\beta_7CI+\beta_8CL+\beta_9CA+\beta_{10}CE+\beta_{11}CJ+\beta_{12}FD\mu \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan : $\ln\left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right] = Y$ = keputusan pembelian buah jeruk impor

Dimana pada saat:

$Y = 1$ = Melakukan pembelian buah jeruk impor (1)

$Y = 0$ = Tidak melakukan pembelian buah jeruk impor (0)

Regresi logistik adalah metode model matematis yang dapat digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau beberapa variabel prediktor (independent) dan variabel respon (dependent) kategori yang dikotom atau biner. Regresi logistik biner digunakan untuk regresi logistik jika variabel responsnya terdiri dari dua kategori, seperti $Y=1$ menunjukkan hasil yang diperoleh adalah "sukses" dan $Y=0$ menunjukkan hasil yang diperoleh adalah "gagal".

b. Definisi operasional, unit pengukuran, dan tipe data

Variabel adalah faktor, kondisi, atau hubungan yang berubah atau dapat diubah dalam suatu peristiwa atau sistem (Temiz, 2020). Variabel juga diartikan sebagai sifat, atribut, atau karakteristik seseorang, objek, atau keadaan yang dapat berubah (Salam et al., 2024). Penelitian dalam ilmu sosial biasanya berfokus pada penentuan hubungan sebab akibat antara berbagai peristiwa sosial sebagai tujuan utamanya. Pada langkah ini, pengaruh yang dimiliki satu atau lebih faktor independen terhadap variabel yang sedang diteliti akan diperiksa. Ketika seseorang menjelaskan hubungan antara sebab dan akibat, variabel independen biasanya disebut sebagai penyebab yang didalilkan. Sebaliknya, variabel dependen juga disebut sebagai konsekuensi yang diteorikan dalam beberapa kasus. Pada Tabel 2.2 terdapat 12 jenis variabel independen atau prediktor yang digunakan untuk menentukan pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Tanda hipotesis yang diharapkan dan hasil signifikansi dari variabel independen

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk suatu masalah yang disampaikan sebagai pernyataan sederhana (Borucka & Grzelak, 2019). Hipotesis penelitian memiliki banyak sisi, tetapi definisi yang baik harus mencakup frasa seperti menyatakan masalah penelitian, mengkarakterisasi pertanyaan yang diajukan dalam protokol, dan mendefinisikan kesimpulan yang dicapai (Toledo et al., 2011). Hipotesis digunakan ketika meneliti suatu subjek. Ketika melakukan kegiatan penelitian kuantitatif, sebagian besar peneliti bermaksud untuk membuktikan hipotesis yang pertama kali dibuat. Situasi ini kontras dengan memecahkan masalah yang memerlukan penyelidikan. Akibatnya, menjadi penting bagi seorang peneliti untuk memiliki pemahaman yang andal tentang signifikansi dan sifat hipotesis yang ditetapkan selama fase awal upaya penelitian. Untuk membuat perkiraan tentang hubungan kausal antara variabel yang telah diamati, salah satu tujuan membangun hipotesis penelitian adalah untuk memprediksi hubungan tersebut. Pada Tabel 2.2 terlihat bahwa seluruh variabel independent diharapkan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependent.

Tabel 2.2. Definisi, measurement unit, tanda hipotesis yang diharapkan, dan hasil signifikansi variabel independen.

No	Nama variabel (simbol)	Defenisi operasional	Measurement unit/tipe data	Hipotesis yang diharapkan/ Tanda	Sumber
A	Variabel dependen				
1.	Keputusan pembelian (Y)		1 = Membeli buah jeruk impor ; 0 = Tidak membeli buah jeruk Impor		
B	Variabel independen				
1.	<i>Product Quality</i> (PQ)	Kualitas buah jeruk yang baik, selain ditentukan oleh sifat maupun kondisi fisik yakni warna, ukuran, kematangan dan kesegaran	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Dwiastari et al., 2019), (Riastana et al., 2019), (Saragi & Sitohang, 2023), (Slamet & Nakayasu, 2017)
2.	<i>Product Price</i> (PPr)	Sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Farid et al., 2023), (Dwiastari et al., 2019)
3.	<i>Product Taste</i> (PT)	Penampakan, aroma, rasa (asam dan manis), tekstur, dan suhu yang merupakan hasil dari penentuan panca indera pada saat mengkonsumsi buah jeruk impor.	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Nawangsari, 2023), (Jannah & Alhazami, 2022)

Tabel 2.2 (Lanjutan)

4.	<i>Product Packaging</i> (PP)	Wadah pelindung buah jeruk impor berupa plastik wrap, foam net buah, kardus dan lainnya	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Iranita, 2021), (Rizki, 2023)
5.	<i>Product Availability</i> (PA)	Buah Jeruk Impor memiliki persediaan produk yang selalu ada.	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Akbar et al., 2023)(Seriana et al., 2024)
6.	<i>Country of Origin</i> (CO)	Kepercayaan konsumen terhadap suatu Negara dimana buah jeruk impor tersebut berasal	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(M. A. Saputra et al., 2019), (Habiburrahman et al., 2019), (Saragih & Alfifto, 2024)
7.	<i>Consumer lifestyle</i> (CL)	Pola kebiasaan konsumsi hidup sehat	Skala Likert (1-5)	+ /SIG	(Bukhari et al., 2023), (Zakia et al., 2022)
8.	<i>Consumer Income</i> (CI)	Sejumlah uang atau penghasilan yang diperoleh seseorang dalam suatu periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas ekonomi, seperti bekerja, berinvestasi, atau menjalankan usaha	1 = < IDR 2.000.000,- 2 = IDR 2.100.000,- - 5.000.000,- 3 = IDR 5.100.000,- - 8.000.000,- 4 = IDR 8.100.000,- - 11.000.000,- 5 = IDR > 11.100.000,-	+ /SIG	(Rondonuwu & Tendur, 2022), (Devi & Sabariah, 2024)
9.	<i>Consumer Age</i> (CA)	Salah satu karakteristik demografis yang merujuk pada umur konsumen	1 = <20 2 = 21-30 3 = 31-40 4 = 41-50 5 = > 51	+ /SIG	(Pradipta et al., 2022), (Hernosa, 2023)
10.	<i>Consumer Education</i> (CE)	Tingkat pendidikan berpengaruh tentang pengetahuan nilai gizi dan manfaat kesehatan dari buah impor	1 = SD 2 = SMP 3 = SMA 4 = Diploma/Sarjana 5 = Magister/Doktor	+ /SIG	(Susilowati et al., 2018), (Kabeakan, 2019), (Hernosa, 2023)
11.	<i>Consumer Jobs</i> (CJ)	Jenis pekerjaan atau profesi yang dimiliki oleh konsumen	1 = Pelajar/Mahasiswa 2 = IRT 3 = Wiraswasta 4 = Pegawai Swasta 5 = Pegawai Negeri Sipil	+ /SIG	(Yonanda et al., 2022), (Hernosa, 2023)
12.	<i>Number of family dependents</i> (FD)	Jumlah individu yang bergantung secara finansial pada seseorang, termasuk anak-anak, pasangan, orang tua, atau anggota keluarga lain yang tidak bekerja atau tidak memiliki sumber penghasilan sendiri.	1 = 0 2 = 1-3 3 = 4-6 4 = 7-10 5 = > 10	+ /SIG	(Purwanto & Taftazani, 2018), (Ichsan et al., 2021)

*Skala Likert = (1=Tidak Setuju; 2 = Kurang Setuju; 3 =Ragu-ragu; 4 = Setuju ; 5 = Sangat Setuju)

*SIG = Signifikan

2.5. Hasil Dan Pembahasan

2.5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni konsumen yang berasal dari pasar modern di kota Makassar. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada saat observasi langsung di lapangan maka dapat diketahui tentang informasi responden, yang meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 140 konsumen, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

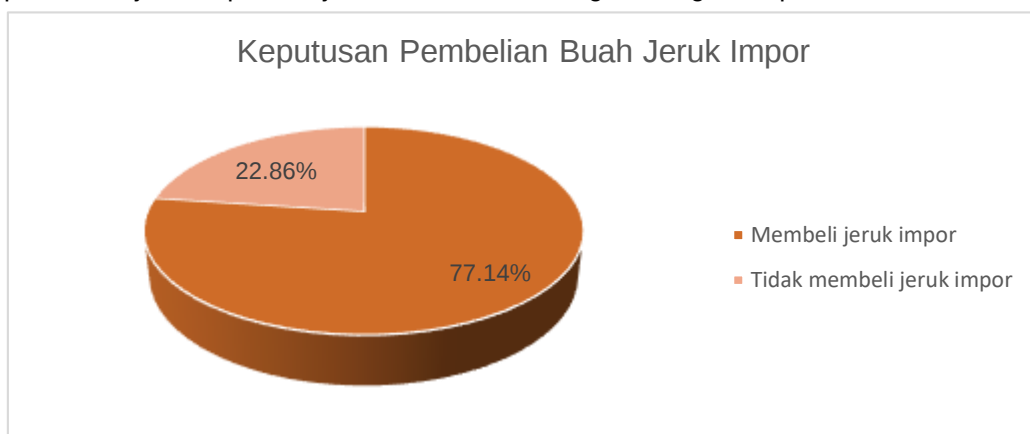
No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Usia		
	1<20 Tahun	2	1,43
	21-30 Tahun	30	21,43
	31-40 Tahun	48	34,29
	41-50 Tahun	38	27,14
	> 51 Tahun	22	15,71
	Total	140	100,00
2	Pendidikan		
	SD	0	0,00
	SMP	2	1,43
	SMA/ sederajat	22	15,71
	Diploma/ Sarjana	91	65,00
	Magister/Doctor	25	17,86
	Total	140	100,00
3	Pekerjaan		
	Pelajar	8	5,71
	IRT	15	10,71
	Wiraswasta	21	15,00
	Pegawai Swasta	70	50,00
	PNS	26	18,58
	Total	140	100,00
4	Pendapatan		
	< Rp. 2.000.000,-	32	22,86
	Rp. 2.100.000,- - 5.000.000,-	69	49,28
	Rp. 5.100.000,- - 8.000.000,-	30	21,43
	Rp. 8.100.000,- - 11.000.000,-	3	2,14
	Rp. > 11.100.000,-	6	4,29
	Total	140	100,00

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar responden berada pada usia 31-40 tahun, atau 48 orang (34,29%), dengan 2 orang (1,43%) yang berusia kurang dari 20 tahun. Pada kelompok usia 21–30 tahun berjumlah 30 orang (21,43%), pada usia 41-50 tahun berjumlah 38 orang (27,14%), usia di atas 51 tahun terdiri dari 22 orang

(15,71%). Sebagai hasil dari data ini, sebagian besar pembeli buah jeruk impor dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif atau dewasa awal. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang paling banyak yakni diploma atau sarjana, yaitu 91 orang (65,00%), diikuti oleh Magister atau Dokter, yaitu 25 orang (17,86%), SMA sederajat, yaitu 22 orang (15,71%), dan SMP, yaitu 2 orang (1,43%). Tidak ada responden yang tamatan SD.

Karakteristik selanjutnya yakni pekerjaan responden pada penelitian ini paling banyak yaitu pegawai swasta sebanyak 70 orang (50,00%), pegawai negeri sipil sebanyak 26 orang (18,58%), wiraswasta sebanyak 21 orang (15,00%), IRT berjumlah 15 orang (10,71%) dan responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 orang (5,71%). Adapun karakteristik dengan jumlah pendapatan atau penghasilan yang diperoleh responden tiap bulannya yakni terbesar pada kelompok dengan penghasilan Rp. 2.100.000,- - Rp. 5.000.000,-/bulan berjumlah 69 orang (49,28%), selanjutnya responden berpenghasilan Rp. 5.100.000,- - Rp. 8.000.000,- /Bulan berjumlah 30 orang (21,43%), kemudian responden dengan tingkat pendapatan < Rp. 2.100.000,- /Bulan sebanyak 32 orang (22,86%), responden dengan pendapatan Rp. 8.100.000,- - 11.000.000,-/bulan sebanyak 3 orang (2,14%) dan responden berpenghasilan Rp. > 11.100.000,- sebanyak 6 orang (4,29%).

Pada hasil penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi responden berdasarkan keputusan membeli dan tidak membeli jeruk impor. Hasil distribusi persentase responden pada masing-masing kategori keputusan pembelian jeruk impor disajikan dalam bentuk diagram lingkaran pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Persentase keputusan pembelian buah jeruk impor di Kota Makassar

Berdasarkan Gambar 2.4, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori membeli jeruk impor, yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 77,14% dari 180 responden. Sementara itu, responden yang tidak membeli jeruk impor berjumlah 32 orang atau sebesar 22,86%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat minat dan keputusan pembelian terhadap jeruk impor pada responden tergolong cukup tinggi. Dominannya persentase responden yang membeli jeruk impor mengindikasikan bahwa produk jeruk impor masih memiliki daya tarik di kalangan konsumen, baik dari segi kualitas, penampilan, rasa, maupun faktor gaya hidup masyarakat perkotaan.

2.5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4. Hasil uji validitas instrument data.

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
PQ.1	0,854	0,166	Valid
PQ.2	0,881	0,166	Valid
PQ.3	0,841	0,166	Valid
PPr.1	0,801	0,166	Valid
PPr.2	0,846	0,166	Valid
PPr.3	0,815	0,166	Valid
PPr.4	0,839	0,166	Valid
PT.1	0,849	0,166	Valid
PT.2	0,860	0,166	Valid
PT.3	0,767	0,166	Valid
PP.1	0,874	0,166	Valid
PP.2	0,859	0,166	Valid
PA.1	0,919	0,166	Valid
PA.2	0,886	0,166	Valid
PA.3	0,909	0,166	Valid
CO.1	0,673	0,166	Valid
CO.2	0,839	0,166	Valid
CO.3	0,884	0,166	Valid
CO.3	0,824	0,166	Valid
CL.1	0,891	0,166	Valid
CL.2	0,912	0,166	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2.4, instrumen penelitian yang terdiri atas 7 variabel dengan total 21 item pernyataan telah diuji kepada 140 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah valid. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal instrumen yang digunakan, dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 2.5

Tabel 2.5. Hasil uji reliabilitas instrument data

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	3	0,820	Reliabel
2	Harga Produk	4	0,837	Reliabel
3	Cita Rasa Produk	3	0,768	Reliabel
4	Kemasan Produk	2	0,668	Reliabel
5	Ketersediaan Produk	3	0,889	Reliabel
6	Negara Asal Produk	4	0,813	Reliabel
7	Gaya Hidup	2	0,768	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2.5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.5.3 Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

a. Hasil uji kesesuaian model

Pengujian regresi logistik dilakukan untuk menilai seberapa baik hasil prediksi model dibandingkan dengan data observasi, yang dinilai melalui uji kelayakan model (*goodness of fit*). Proses ini bertujuan memastikan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dalam menarik kesimpulan. Sebuah model regresi logistik dianggap layak jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara data prediksi dan data observasi. Uji kesesuaian antara data prediksi dan observasi dilakukan menggunakan uji Hosmer-Lemeshow, yang menggunakan pendekatan metode *Chi-Square*. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data observasi, sehingga dianggap sesuai (*fit*). Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, model dinilai kurang sesuai karena terdapat perbedaan signifikan antara data observasi dan prediksi. Berikut adalah hasil dari pengujian menggunakan uji Hosmer-Lemeshow.

Tabel 2.6. Hasil uji kesesuaian model pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian buah jeruk Impor di Kota Makassa, 2024.

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	7.348	8	.500

Tabel 2.6. di atas menyajikan hasil uji kesesuaian antara prediksi model regresi logistik dan data observasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* yang diperoleh adalah 7,348 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,500. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara hasil prediksi model dengan data observasi. Dengan demikian, model regresi logistik ini dinilai mampu memprediksi data observasi dengan baik serta layak digunakan sebagai model yang sesuai.

b. Hail Uji Cox & Snell R-Square dan Nagelkerke R-square

Cox & Snell R-Square dan Nagelkerke R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variasi yang disebabkan oleh variabel bebas. Hasil uji Cox & Snell R-Square dan Nagelkerke R-Square disajikan pada Tabel 2.7. Berdasarkan Tabel 2.7 nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,684. Dengan kata lain, variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan 68,4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sementara sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diamati.

Tabel 2.7 Hasil uji Cox & Snell R-square dan Nagelkerke R-square pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di kota Makassar, 2024.

-2 Log -2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
74.418 ^a	.472	.684

c. Hasil Uji Serentak

Analisis regresi logistik secara simultan bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian secara keseluruhan terhadap koefisien regresi dari dua belas variabel predictor dilakukan dengan menggunakan *Omnibus Tes of Model Coefficients*.

Tabel 2.8 Hasil uji Serentak (uji G) pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di kota Makassar, 2024.

Omnibus Tests of Model Coefficients			
	Chi-square	df	Sig.
Step	89.291	12	.000
Block	89.291	12	.000
Model	89.291	12	.000

Hasil pengujian *omnibus test of model coefficients* menunjukkan bahwa nilai *chi-square* hitung (penurunan nilai *-2 log likelihood*) sebesar 89,291 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai Chi-square tabel sebesar 21,026. Angka ini menunjukkan bahwa Chi-square hitung lebih besar daripada Chi-square tabel. Selain itu, nilai signifikansi dalam tabel menunjukkan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak sesuai dengan aturan keputusan, di mana H_0 ditolak jika $G > \chi^2(\alpha, v)$ dan nilai signifikansi uji statistik lebih kecil dari α . Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli buah jeruk impor.

d. Uji Wald (Uji Parsial)

Untuk menilai pengaruh masing-masing predictor secara parsial digunakan uji Wald dengan pendekatan Chi-square . Uji Wald (uji parsial) digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sebanyak 12 variabel independen diteliti yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya: kualitas produk, harga produk, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan

produk, negara asal, gaya hidup, pendapatan, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan. Pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.9.

Table 2.9 Hasil uji wald (uji parsial) pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di kota Makassar, 2024.

		Variabels in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Kualitas Produk (PQ)	0.425	0.154	7.659	1	0.006***	1.529
	Harga Produk (PPr)	0.432	0.151	8.173	1	0.004***	1.540
	Cita Rasa Produk (PT)	0.506	0.184	7.561	1	0.006***	1.658
	Kemasan Produk (PP)	-0.640	0.336	3.618	1	0.057*	0.527
	Ketersediaan Produk (PA)	0.547	0.248	4.864	1	0.027**	1.728
	Negara Asal Produk (CO)	0.044	0.162	0.074	1	0.786	1.045
	Gaya Hidup (CL)	-0.301	0.286	1.109	1	0.292	0.740
	Pendapatan (CI)	0.983	0.375	6.871	1	0.009***	2.672
	Usia (CA)	0.377	0.228	2.739	1	0.098*	1.457
	Pendidikan (CE)	-0.527	0.536	0.967	1	0.326	0.590
	Pekerjaan (CJ)	-1.045	0.561	3.464	1	0.063*	0.352
	Jumlah Tanggungan (FD)	1.045	0.584	3.206	1	0.073*	2.845
	Constant	-20.524	4.351	22.246	1	0.000	0.000

Keterangan: ***Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha=0.01$)

**Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$)

*Signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0.1$)

Berdasarkan pada perhitungan Chi-square dengan taraf signifikansi = 0,05 dan df = 1 diperoleh nilai Chi-square table 3,841. Hasil regresi pada Tabel 2.9 menunjukkan bahwa terdapat lima variabel independen yang berpengaruh signifikan (nyata) dan positif terhadap variabel dependen yaitu variabel Kualitas, harga, cita rasa, ketersediaan produk dan pendapatan. Selain itu pada pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0.10$) terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan yakni usia dan jumlah tanggungan berpengaruh signifikan positif namun ada dua variabel yang berpengaruh signifikan negative yakni kemasan produk dan pekerjaan konsumen. Sementara itu, variabel Negara asal, gaya hidup dan pendidikan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial (uji wald), maka persamaan regresi yang diperoleh disajikan pada Persamaan 11.

$$g(Y)=\ln\left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right]= -20,524 + 0,425PQ + 0,432PPr+ 0,506PT - 0,640PP + 0,547PA+ \\ 0,044CO - 0,301CL + 0,983CI + 0,377CA - 0,527CE- 1,045CJ + \\ 1,045FD \dots\dots\dots (11)$$

2.5.4 Analisis Odds Ratio

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, Negara asal, pendapatan konsumen, gaya hidup, usia, pendidikan, pekerjaan dan jumlah tanggungan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan sesuai dengan data observasi. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel prediktor dan variabel respon dalam penelitian ini.

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 2.10 yang menampilkan hasil odds ratio untuk menganalisis kekuatan asosiasi antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.10 Odds Ratio pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor di kota Makassar, 2024.

Variabel	Odds Ratio
Kualitas Produk (PQ)	1.529
Harga Produk (PPr)	1.540
Cita Rasa Produk (PT)	1.658
Kemasan Produk (PP)	0.527
Ketersediaan Produk (PA)	1.728
Pendapatan (CI)	2.672
Usia (CA)	1.457
Pekerjaan (CJ)	0,352
Jumlah Tanggungan Keluarga (FD)	2.845

Berdasarkan Tabel 2.10, menunjukkan bahwa variabel kualitas pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai kualitas produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 1,529 kali. Kemudian harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai harga bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 1,540 kali. Cita Rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai cita rasa bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 1,658 kali. Kemasan produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai kemasan produk bertambah, maka keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan menurun sebesar 0,527 kali. Ketersediaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai ketersediaan produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 1,728 kali. Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika nilai pendapatan

produk bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 2,672 kali. Usia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika usia bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 1,457 kali. Pekerjaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dan ketika pekerjaan bertambah baik, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan menurun sebesar 0,352 kali. Jumlah tanggungan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan ketika jumlah tanggungan keluarga bertambah, maka peluang keputusan konsumen untuk membeli jeruk impor akan meningkat sebesar 2,845 kali. Hasil regresi dari penelitian ini kemudian akan diinterpretasikan dengan menggunakan Gambar 2.5, sebagai berikut.



Gambar 2.5 Ringkasan grafis penyebab dan dampak terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor

- a. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk (PQ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel independent kualitas produk (PQ) akan diuji pengaruhnya terhadap faktor-faktor keputusan pembelian jeruk impor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.5. dapat dilihat pengaruh signifikan variabel kualitas produk ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,006, angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,05$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 1,529 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,425. Dengan mengacu pada nilai odds ratio, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk jeruk impor meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah jeruk impor meningkat sebesar 1,529 kali. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa *“Kualitas produk (PQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor”* dapat diterima.

Temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas dalam meningkatkan kemungkinan konsumen membeli jeruk impor. Dengan kata lain, kemungkinan konsumen membeli jeruk impor berkualitas lebih tinggi meningkat secara signifikan. Hal ini menyoroti peran kritis yang dimainkan oleh kualitas produk dalam membentuk preferensi konsumen, terutama untuk produk yang terkait dengan kebutuhan konsumsi esensial, seperti buah-buahan. Kualitas produk yang lebih baik memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menilai kualitas produk semakin tinggi, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saragi & Sitohang (2023) serta Marinda dkk. (2022), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk pada buah jeruk impor umumnya tercermin dari karakteristik fisik seperti kesegaran, ukuran yang seragam, warna kulit yang menarik, tekstur buah yang baik, serta cita rasa yang konsisten. Atribut-atribut tersebut menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai kelayakan dan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang dinilai unggul mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa manfaat yang diperoleh sebanding, bahkan melebihi, biaya yang dikeluarkan. Pada produk pangan seperti jeruk impor, kualitas juga berkaitan dengan aspek keamanan pangan dan standar mutu internasional sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memiliki kualitas konsisten, karena pengalaman positif sebelumnya menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap jeruk impor.

b. Hasil uji hipotesis pengaruh harga produk (PPr) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4. pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,004. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,05$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 1,540 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,432. Dengan mengacu pada nilai odds ratio, variabel harga produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika harga jeruk impor meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah jeruk impor meningkat sebesar 1,540 kali. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *“harga produk (PPr) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor”* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung hasil penelitian Aprialti dkk. (2024), Fajriany dkk.(2024), Restuningtyaswidi & Simamora (2021) dan Brahmantyo dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi harga dengan dibarengi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membelinya. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga tidak semata-mata dipersepsikan sebagai pengorbanan finansial, melainkan juga sebagai sinyal kualitas. Dalam konteks buah jeruk impor, harga yang relatif tinggi biasanya dihubungkan dengan persepsi mutu produk lebih baik, seperti ukuran buah yang seragam, warna yang menarik, rasa yang lebih manis, serta jaminan keamanan dan standar kualitas internasional. Harga yang kompetitif atau sejalan dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen cenderung akan meningkatkan probabilitas pembelian buah jeruk impor.

c. Hasil uji hipotesis pengaruh cita rasa produk (PT) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4. pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,006. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,05$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds ratio sebesar 1,658 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,506. Dengan mengacu pada nilai odds ratio, variabel cita rasa produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika cita rasa jeruk impor meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah jeruk impor meningkat sebesar 1,658 kali.. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan *Cita Rasa Produk (PT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*” dapat diterima

Rasa buah menjadi indikator awal yang mencerminkan kualitas cita rasa buah. Penelitian ini sejalan dengan dan mendukung penelitian Dwiastari dkk. (2019) Karena tujuan pembeli membeli buah jeruk untuk dikonsumsi langsung, responden memprioritaskan rasa buah. Walaupun harga buah jeruk impor relatif lebih tinggi, responden pada umumnya tetap bersedia membayar selama kualitas atribut memenuhi ekspektasi mereka. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Karina dkk. (2021) Dengan menggunakan analisis Fishbein multivariat, penelitian ini menemukan bahwa menunjukkan bahwa atribut buah jeruk impor lebih disukai daripada buah jeruk lokal dalam hal rasa, aroma, dan warna kulitnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keseluruhan atribut jeruk impor dinilai dominan oleh responden.

Namun demikian, preferensi terhadap cita rasa tidak bersifat homogen pada seluruh responden. Sebagian konsumen cenderung menghindari rasa yang terlalu manis karena pertimbangan kesehatan, seperti upaya mengontrol asupan gula atau menjaga kondisi metabolik tertentu. Dalam hal ini, cita rasa yang disukai tidak selalu identik dengan tingkat kemanisan yang tinggi, melainkan lebih pada keseimbangan rasa (misalnya kombinasi manis dan asam) serta kesegaran buah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi cita rasa tidak hanya mencerminkan intensitas rasa manis, tetapi juga kesesuaian rasa dengan preferensi dan kebutuhan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, variasi preferensi ini tetap memperkuat peran cita rasa sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun dengan orientasi yang berbeda antar individu.

d. Hasil uji hipotesis pengaruh kemasan produk (PP) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,057, angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,10$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 0.527 dengan nilai estimasi (B) sebesar -0,640. Dengan mengacu pada nilai odds ratio, variabel kemasan produk menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kemasan produk jeruk impor meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah jeruk impor menurun sebesar 0.527 kali. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "*Kemasan Produk (PP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*" ditolak.

Sejalan dengan penelitian Dayanti (2022) bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini kemasan memiliki pengaruh negatif hal ini berarti bahwa meskipun kemasan produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk impor, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau tidak memiliki pengaruh yang jelas secara statistik dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Meskipun beberapa konsumen mungkin merasa lebih tertarik dengan kemasan yang menarik, hal itu tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka secara keseluruhan dalam membeli jeruk impor. Kemasan memang dapat memberikan nilai tambahan dalam pengalaman konsumen, seperti kemudahan penyimpanan atau keamanan buah selama transportasi. Namun, dalam pembelian produk buah, banyak konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan kesegaran produk tersebut, yang lebih berhubungan dengan keputusan mereka untuk membeli.

e. Hasil uji hipotesis pengaruh ketersediaan produk (PA) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,027, angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,05$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 1,728 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,547. Dengan mengacu pada nilai odds ratio, variabel ketersediaan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika ketersediaan produk jeruk impor meningkat, peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah jeruk impor meningkat sebesar 0,547 kali. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Ketersediaan Produk (PP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*" diterima.

Hal ini menandakan bahwa ketersediaan produk yang konsisten dan mudah diakses oleh konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Stanley & Wasiman (2024) konsumen cenderung lebih memilih produk yang selalu tersedia di pasar atau tempat penjualan, karena hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Semakin mudah produk tersebut ditemukan dan tersedia secara kontinu, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga rantai pasok yang baik dan memastikan stok produk yang memadai adalah langkah strategis bagi produsen dan distributor buah jeruk impor untuk meningkatkan daya saing dan memaksimalkan penjualan.

- f. Hasil uji hipotesis pengaruh pendapatan konsumen (CI) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,009. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,05$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 2.672 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,983. Dengan mengacu pada nilai odds ratio variabel ini dan nilai estimasinya yang positif maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu persen pada pendapatan konsumen akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian buah jeruk impor sebesar 2,627 kali. Artinya, semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli buah jeruk impor. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa "*Pendapatan Konsumen (Ci) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*" diterima.

Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Brahmantyo et al.(2022) yang menjelaskan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan daya beli yang lebih tinggi pada konsumen dengan tingkat pendapatan lebih besar, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang mungkin memiliki harga lebih tinggi, seperti buah jeruk impor, yang sering diasosiasikan dengan kualitas premium. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Manalu & Roshinta (2021) menyimpulkan bahwa pendapatan memengaruhi keputusan untuk membeli barang, artinya jumlah uang yang diterima seseorang memengaruhi pola konsumsinya. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin banyak mereka menghabiskan uang, dan sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah, mereka memiliki kecenderungan untuk membatasi pengeluaran dan mengutamakan kebutuhan dasar.

- g. Hasil uji hipotesis pengaruh usia konsumen (CA) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,098. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,10$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 1,457 dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,377. Dengan mengacu pada nilai odds ratio variabel ini dan nilai estimasinya yang positif maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada usia konsumen akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian buah jeruk impor sebesar 1,457 kali. Dengan demikian, hipotesis kesembilan

yang menyatakan bahwa "*Usia Konsumen (CA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*" diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Yang & Panjaitan (2021) semakin bertambah usia, seseorang cenderung lebih sadar akan kesehatan dan nutrisi. Mereka mungkin lebih memperhatikan asupan makanan mereka, termasuk buah-buahan dan sayuran. Demikian pula dengan penelitian Ogundijo et al. (2022) bertambahnya usia dapat dikaitkan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik karena metabolisme menurun seiring bertambahnya usia. Artinya semakin bertambah usia seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk membeli buah jeruk impor. Semakin bertambah usia, seseorang cenderung lebih sadar akan kesehatan dan nutrisi. Mereka mungkin lebih memperhatikan asupan makanan mereka, termasuk buah-buahan

- h. Hasil uji hipotesis pengaruh pekerjaan konsumen (CJ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pekerjaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,063. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,10$), kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 0,352 dengan nilai estimasi (B) sebesar -1,045. Sesuai dengan odds rasio dan koefisien negatif tersebut, peningkatan pada variabel pekerjaan mengurangi kemungkinan melakukan pembelian sebesar 0,352 kali. Dengan demikian, hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa "*Pekerjaan Konsumen (CJ) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*" diterima.

Temuan ini dapat diartikan semakin bertambah baik pekerjaan seseorang, semakin kecil kecenderungannya untuk membeli buah jeruk impor. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya waktu, stres, atau pendapatan yang lebih tinggi yang memungkinkan mereka membeli makanan lain yang dianggap lebih praktis. Selain itu Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan preferensi dan pola konsumsi antar kelompok pekerjaan yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, serta prioritas pengeluaran masing-masing individu.

- i. Hasil uji hipotesis pengaruh jumlah tanggungan keluarga (FD) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jumlah tanggungan keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 pengaruh signifikan variabel ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,073, angka ini lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha=0,10$). Kemudian variabel ini memiliki nilai odds rasio sebesar 2,845 dengan nilai estimasi (B) sebesar 1,045. Kenaikan sebesar satu persen dalam jumlah tanggungan keluarga berkorelasi dengan peningkatan sebesar 2,845 kali lipat dalam kemungkinan membeli jeruk impor, berdasarkan interpretasi nilai estimasi positif dan odds ratio. Dengan kata lain, rumah tangga yang memiliki jumlah tanggungan lebih banyak umumnya lebih cenderung membeli buah jeruk impor. Dengan demikian, hipotesis kedubelas yang menyatakan

bahwa “*Jumlah Tanggungan Keluarga Konsumen (FD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor*” diterima.

Artinya semakin bertambah jumlah tanggungan keluarga, semakin besar kecenderungannya untuk membeli buah jeruk impor. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Singarimbun (2020) menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah keluarga yang ditanggung, maka akan berpengaruh terhadap besarnya jumlah konsumsi keluarga, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk impor di Kota Makassar. Data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur dari 140 responden yang dipilih secara acak di 14 kecamatan di Kota Makassar. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Regresi Logistik Biner untuk menyelidiki faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari dua belas variabel yang diteliti terdapat tujuh variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan yakni kualitas produk (PQ), harga (PPR), cita rasa (PT), keterediaan (PA), pendapatan (CI), usia (CA) dan jumlah tanggungan keluarga (FD) terhadap keputusan pembelian buah jeruk impor. Sementara itu terdapat dua variabel yang berpengaruh negatif signifikan yakni kemasan produk (PP) dan pekerjaan konsumen (CJ). Berdasarkan dengan nilai odds ratio menunjukkan bahwa pendapatan konsumen (CI) dengan nilai Odds ratio yakni 2,672 dan jumlah tanggungan keluarga (FD) dengan nilai odds ratio yakni 2,845. Kedua variable ini memiliki nilai odds ratio lebih besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut terdapat beberapa implikasi kebijakan yang direkomendasikan untuk strategi pemasaran buah jeruk impor, yaitu dengan memberikan label premium dan edukasi mutu impor yang sesuai dengan regulasi keamanan pangan serta tidak merugikan pasar lokal, segmentasi pasar dengan membuat promo hemat, memberikan tester untuk mengetahui cita rasa varian jeruk impor, distribusi omnichannel dengan memanfaatkan platform e-commerce, promosi tersegmentasi sesuai dengan daya beli konsumen, konten promosi sesuai kelompok usia, paket hemat keluarga. Selain itu, tujuan strategi terhadap kebijakan jeruk impor yakni menjamin akses dan keterjangkauan jeruk impor bagi konsumen, melindungi dan meningkatkan daya saing kualitas buah jeruk lokal serta menyusun kebijakan impor.

Kebijakan pemerintah merujuk temuan tersebut dapat diimplikasikan bagi produksi jeruk lokal, yaitu: peningkatan kualitas jeruk lokal dengan melalui pelatihan petani, perbaikan pascapanen dan standarisasi mutu, dukungan riset pengembangan varietas lokal; optimalisasi rantai distribusi dan sistem logistik nasional agar jeruk lokal tersedia merata dan segar; bantuan pangan bergizi berbasis buah bagi masyarakat penghasil rendah; integrasi kampanye gizi seimbang berbasis buah untuk seluruh kelompok usia melalui platform digital; dukungan pembelian dalam paket keluarga sehat melalui koperasi serta insentif harga untuk distribusi buah lokal. Sementara para pedagang jeruk impor diharapkan juga mampu meningkatkan pemasaran jeruk lokal. Bagi petani yang berusaha di bidang produksi jeruk lokal, perlu memperhatikan penanganan pascapanen yang mencakup penyimpanan, pengepakan, pelabelan, dan distribusi guna menjaga

kualitas serta ketersediaan jeruk lokal. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga diperlukan agar mampu bersaing dengan buah jeruk impor.