

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Malang

Factors Influencing Consumer Decisions in Purchasing Local Citrus Fruits and Imported Citrus Fruits in Malang City

Petrus Pebrianto, Agnes, Quartina Pudjiastuti, Ayu Wulandari Priyambodo*

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribuwana Tungadewi Malang

*email korespondensi: ayu.wulandari@unitri.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 16 Februari 2023
Diterima: 20 Mei 2023
Diterbitkan: 31 Juli 2023

Abstract

This study aimed to analyze consumer decisions in purchasing local and imported citrus fruits at Hypermart MATOS. The research was conducted at Hypermart Malang Town Square, Malang City, in July-August 2022, using a quantitative descriptive method. Data collection techniques are observation and interviews. The number of samples is 100 people. Data analysis included validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, F test, t-test, and the Fishbein multi-attribute test, carried out statistically using the Statistical Product and Service Solution version 23.64 bit. The results showed that consumer decisions in buying local citrus fruits amounted to 12.98, categorized in the Neutral interval scale range, with a level of confidence and level of evaluation (importance) obtained results (bi) of 3.63, these results belong to the category of level of confidence namely Agree and results (ei) of 3.54 these results belong to the category of importance level is Important. Consumer decisions in purchasing imported citrus fruits are 13.46, categorized in the Neutral interval scale range, with the confidence level and evaluation (importance) of the result (bi) being 3.63. The results fall into the category of the level of confidence that is Agree, and the result (ei) of 3.67 these results belong to the category of importance level is Important. And the factors influencing consumer decisions in buying local oranges are the price and income. The factor that influences consumer decisions in purchasing imported citrus fruits at Hypermart MATOS is price.

Keyword:

Purchasing Decisions; Local Oranges; Imported Oranges

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah Menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal dan impor di Hypermart MATOS Penelitian dilakukan di Hypermart Malang Town Square Kota Malang pada bulan Juli-Agustus 2022 dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan uji t serta uji multatribut fishbein yang dilakukan secara statistik dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution versi 23. 64 bit. Hasil penelitian diketahui bahwa keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal sebesar 12.98 dikategorikan pada rentang skala interval Netral, dengan tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (bi) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (ei) sebesar 3,54 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor sebesar 13,46

dikategorikan pada rentang skala interval Netral, dengan tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (bi) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (ei) sebesar 3,67 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal adalah harga jeruk lokal dan pendapatan. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor di Hypermart MATOS adalah harga.

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Jeruk Lokal, Jeruk Impor

PENDAHULUAN

ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) adalah bentuk kerja sama perdagangan dan ekonomi di wilayah ASEAN, berupa kesepakatan perdagangan yang seimbang, dengan penurunan tarif barang dagang serta pajak bagi negara-negara di Asia Tenggara. AFTA disepakati dengan harapan kerja sama ini mendongkrak perekonomian penduduk di setiap negara di kawasan ASEAN dan menjadi solusi perdagangan dunia. Era globalisasi dan pasar bebas yang berimplikasi terhadap berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai macam merk dagang dari berbagai negara memenuhi pangsa pasar termasuk Indonesia. Persaingan dagang tersebut menyebabkan setiap produk dari berbagai Negara semakin banyak dan mudah dalam merebut minat konsumen, khususnya konsumen buah-buahan seperti buah jeruk.

Dalam dunia yang semakin terhubung dan global, pilihan konsumen dalam melakukan pembelian buah dan produk pertanian lainnya semakin beragam. Salah satu aspek penting dalam pemilihan produk adalah kualitas dan asal-usul produk tersebut. Di tengah perkembangan ini, keputusan konsumen dalam memilih antara buah jeruk lokal dan buah jeruk impor menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Konsumsi buah-buahan secara umum oleh masyarakat dimaksudkan untuk mencukupi kebutuhan gizi dan vitamin. Salah satu buah-buahan dengan kandungan vitamin C terbaik adalah buah jeruk (*Citrus sp.*). Tanaman ini mudah dan cocok ditanam di berbagai kondisi iklim khususnya iklim tropis seperti Indonesia. Buah jeruk sebagai salah satu buah yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan dan buah jeruk memiliki prospek untuk dikembangkan (Pawening, 2020).

Kota Malang dikenal sebagai salah satu pusat pertanian di Indonesia dengan berbagai jenis komoditas pertanian, termasuk buah jeruk. Di pasar buah Malang, konsumen memiliki pilihan antara buah jeruk lokal yang berasal dari sekitar daerah Malang dan buah jeruk impor yang diimpor dari luar negeri. Keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari dua pilihan tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Anova, A. N. R. (2016) adalah faktor kebudayaan, kelas sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis dari masing-masing konsumen. Tindakan seorang konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsang fisik tetapi juga rangsangan pemasaran yang ada pada suatu produk. Menurut Sumarwan, (2004) pengambilan sikap konsumen ini didasari atas penerimaan informasi yang diperoleh, pengolahan informasi, membandingkan dengan sumber informasi yang lain, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk local dan impor di Hypermart MATOS.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di *Hypermart Malang Town Square* Kota Malang lokasi ini dipilih karena *Hypermart town square* merupakan *hypermart* terbesar di kota Malang yang juga menjual jeruk lokal dan jeruk impor. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan jenis data primer dengan metode observasi dan wawancara. Dengan responden sebanyak 100 orang dengan penentuan secara *Insidental sampling* (teknik sampling secara kebetulan). Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan uji t yang dilakukan secara statistik dan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* versi 23. 64 bit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji R²

Hasil uji R² terhadap variabel faktor-faktor pengaruh pada Y₁ (Keputusan Pembelian Jeruk Lokal) dan Y₂ (Keputusan Pembelian Jeruk Impor) dapat dilihat pada Tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji R² Pada Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	1.845

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0,531 atau sebesar 53%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Jeruk Lokal mampu menjelaskan variasi nilai variabel harga jeruk impor, usia, pendidikan, pendapatan, selera, dan kualitas sebesar 53% sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor pengaruh lainnya yang tidak termasuk faktor pengaruh dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji R² pada Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.502	1.808

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0,512 atau sebesar 51%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Jeruk Lokal mampu menjelaskan variasi nilai variabel harga jeruk impor, usia, pendidikan, pendapatan, selera, dan kualitas sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor pengaruh lainnya yang tidak termasuk faktor pengaruh dalam penelitian.

Uji F

Uji F Faktor-faktor pengaruh pada Y₁ (Keputusan Pembelian Jeruk Lokal) dan Y₂ (Keputusan Pembelian Jeruk Impor) dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Uji F Y₁ nilai F_{hitung} sebesar 5.540 dengan signifikan sebesar 0.000 pada tingkat $\alpha = 0,05$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka hipotesis yang diterima H₁ dan H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel (X₁) Harga Jeruk Lokal (Kg), (X₂) Harga Jeruk Impor (Kg), (X₃) Usia (Tahun), (X₄) Pendidikan, (X₅)

Pendapatan, (X₆) Selera, dan (X₇) Kualitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lokal secara serempak.

Tabel 3. Uji F terhadap Y₁

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8348697451.351	7	1192671064.479	5.540	.000 ^b
	Residual	19804342548.649	92	215264592.920		
	Total	28153040000.000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Tabel 4. Uji F terhadap Y₂

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65514359415.198	7	9359194202.171	10.294	.000 ^b
	Residual	83641828084.802	92	909150305.270		
	Total	149156187500.000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Uji F Y₂ nilai F_{hitung} sebesar 10.294 dengan signifikan sebesar 0.000 pada tingkat $\alpha = 0,05$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka hipotesis yang diterima H₁ dan H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel (X₁) Harga Jeruk Lokal (Kg), (X₂) Harga Jeruk Impor (Kg), (X₃) Usia (Tahun), (X₄) Pendidikan, (X₅) Pendapatan, (X₆) Selera, dan (X₇) Kualitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk impor secara serempak.

Uji Parsial (Uji t)

Taraf signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,5%. Uji t terhadap variabel faktor-faktor pengaruh pada Y₁ (Keputusan Pembelian Jeruk Lokal) dan Y₂ (Keputusan Pembelian Jeruk Impor) dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Hasil Uji t terhadap Y₁

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.794	4.266		6.515	.000
Harga Jeruk Lokal	.000	.000	.243	2.468	.015
Harga Jeruk Impor	-7.885E-6	.000	-.041	-.411	.682
Usia	-.047	.050	-.096	-.932	.354
Pendidikan	.202	.133	.156	1.521	.132
Pendapatan	-.863	.378	-.226	-2.282	.025
Selera	.412	.336	.119	1.225	.224
Kualitas	.304	.180	.165	1.686	.095

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/\pi; n-k-1) = t(0,05/2; 100-7-1) = (0,025; 92) = \mathbf{1.98609}$$

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga Jeruk Lokal terhadap Y_1 (Keputusan Pembelian Jeruk Lokal) adalah $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.468 >$ nilai $t_{tabel} 1.98609$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara negatif antara harga jeruk lokal terhadap keputusan pembelian jeruk lokal. Nilai signifikansi pengaruh pendapatan terhadap Y_1 (Keputusan Pembelian Jeruk Lokal) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2.282 <$ nilai $t_{tabel} 1.98609$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian jeruk lokal.

Tabel 6. Hasil Uji t terhadap Y_2
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	64507.837	59181.382		-1.090	.279
Harga Jeruk Lokal	-.434	1.296	-.027	-.335	.738
Harga Jeruk Impor	1.849	.248	.611	7.452	.000
Usia	798.073	656.696	.105	1.215	.227
Pendidikan	854.376	1734.005	.042	.493	.623
Pendapatan	371.274	4799.441	-.023	-.286	.776
Selera	2984.244	2869.875	.086	1.040	.301
Kualitas	-380.161	2160.111	-.014	-.176	.861

a. Dependent Variable: y_2

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

$$t_{tabel} = t (\alpha/\pi; n-k-1) = t (0,05/2; 100-7-1) = (0,025; 92) = \mathbf{1.98609}$$

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga Jeruk Impor terhadap Y_2 (Keputusan Pembelian Jeruk Impor) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7.452 >$ nilai $t_{tabel} 1.98609$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara negatif antara harga jeruk impor terhadap keputusan pembelian jeruk impor.

Uji Multiatribut Fishbein

Hasil analisis *Multiatribut Fishbein* terhadap sikap konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal dan impor dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Hasil Analisis *Multiatribut Fishbein* Jeruk Lokal

Atribut	Kepercayaan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Skor Keputusan Pembeli (A_o)	Nilai Sikap
Harga	4.11	3.69	15.17	Netral
Rasa	3.96	3.85	15.25	Netral
Ukuran	3.10	3.08	9.55	Negatif
Warna	3.23	3.27	10.56	Negatif
Kondisi	3.77	3.82	14.40	Netral
	3,63	3,54	12.98	

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Hasil total skor sikap (A_o) responden terhadap atribut buah jeruk lokal ($e_i.b_i$) sebesar 12.98 dikategorikan pada rentang skala interval Netral berdasarkan Kategori Nilai Sikap (A_o) Terhadap Atribut menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $10.6 \leq A_o \leq 15.4$ adalah Netral.

Besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (*bi*) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (*ei*) sebesar 3,54 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Kategori Tingkat Kepentingan menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $3.4 \leq ei \leq 4.2$ adalah Penting dan Tingkat Kepercayaan menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $3.4 \leq ei \leq 4.2$ adalah Setuju.

Tabel 8. Hasil Analisis *Multiatribut Fishbein* Jeruk Impor

Atribut	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Evaluasi (<i>ei</i>)	Skor Keputusan Pembeli (<i>Ao</i>)	Nilai Sikap
Harga	3.74	3.93	14.70	Netral
Rasa	4.02	4.00	16.08	Positif
Ukuran	3.21	3.19	10.24	Negatif
Warna	3.31	3.29	10.89	Netral
Kondisi	3.88	3.97	15.40	positif
	3,63	3,67	13.46	

Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Hasil penilaian sikap (*A0*) responden terhadap atribut buah jeruk impor (*ei.bi*) sebesar 13,46 dikategorikan pada rentang skala interval Netral berdasarkan Kategori Nilai Sikap (*A0*) Terhadap Atribut menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $10.6 \leq A0 \leq 15.4$ adalah Netral. Besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (*bi*) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (*ei*) sebesar 3,67 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Kategori Tingkat Kepentingan menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $3.4 \leq ei \leq 4.2$ adalah Penting dan Tingkat Kepercayaan menurut Nafisah, (2013) dimana nilai $3.4 \leq ei \leq 4.2$ adalah Setuju.

KESIMPULAN

Keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal sebesar 12.98 dikategorikan pada rentang skala interval Netral, dengan tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (*bi*) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (*ei*) sebesar 3,54 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor sebesar 13,46 dikategorikan pada rentang skala interval Netral, dengan tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) diperoleh hasil (*bi*) sebesar 3,63 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepercayaan adalah Setuju dan hasil (*ei*) sebesar 3,67 hasil tersebut tergolong dalam kategori tingkat kepentingan adalah Penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal adalah harga jeruk lokal dan pendapatan. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor di *Hypermart* MATOS adalah harga jeruk impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1).
- Anova, A. N. R. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulpil Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1).

- Badan Pusat Statistik. (2021). Konsumsi Buah–Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Jawa Timur. Jawa Timu: Badan Pusat Statistik.
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar , Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(3), 391–400.
- Engel, J. E. (1994). Pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Nafisah, S.N. (2013). Sikap dan persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor di pasar modern kota Bogor. Program Sarjana Jurusan Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Nafisah, S. N., Suharno, S., & Tinaprilla, N. (2014). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 4(1), 71–84. <https://doi.org/10.29244/fagb.4.1.71-84>.
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data untuk Penelitian. Jayapangus Press.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi*. Elex Media Komputindo.
- Pawening, R. E., Shudiq, W. J. F., & Wahyuni, W. (2020). Klasifikasi Kualitas Jeruk Lokal Berdasarkan Tekstur dan Bentuk Menggunakan Metode k-Nearest Neighbor (k-NN). *COREAI: Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 10-17.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 75, 15.