

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH APEL FUJI (Studi Kasus: Toko Buah King Fresh Kota Samarinda)**

***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FUJI APPLES (Case Study: King Fresh Fruit Shop Samarinda City)***

Article Submitted : 2023-10-26

Article Accepted : 2023-12-13

**Arief Rahman<sup>1</sup>, Nella Naomi Duakaju<sup>1</sup>; Mursidah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda

\*Email: mursidah@faperta.unmul.ac.id

**ABSTRACT**

*Imported apples are apples imported from abroad, there are several types that have been circulating in the market such as the USA red apple and Fuji apple. This study aims to determine the characteristics of consumers who buy fuji apples, and to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing fuji apples. This research was conducted at King Fresh Fruit Store in Samarinda City from April to June 2022. The data used in the form of primary data collected through questionnaires and secondary data obtained from sources such as journals, BPS data, books and other literature that supports the research. Sampling used a non-probability sampling method with accidental sampling technique and the number of samples was 40 respondents. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and logistic regression at the level of 5%. The results of this study indicated that the characteristics of consumers who buy Fuji apples are dominated by women, age range 15-64 years, high school education level/equivalent, have 3-4 family members, and have jobs as household workers and entrepreneurs. While the factors that influence consumer decisions in purchasing Fuji apples are price, taste, size and texture/crisp which have a significant effect on consumer decisions with a significance value of < 0.050. The factors that do not influence consumer decisions in purchasing Fuji apples are color, freshness, income, number of family members, education level, benefits, and availability.*

**Keywords: Consumer decision, Purchase, Imported apples, Fuji apple**

**PENDAHULUAN**

Apel merupakan salah satu buah yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Permintaan apel saat ini dipenuhi oleh pasokan buah-buahan lokal dan impor. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan manfaat buah apel untuk kesehatan menjadi salah satu penyebab tingginya permintaan buah apel di masyarakat. Kuatnya permintaan ini diperkirakan seiring dengan menurunnya jumlah buah impor di pasaran, sehingga memberikan peluang bagi petani apel lokal untuk meningkatkan kualitas dan produktivitasnya (Widiyanto, dkk. 2016).

Apel impor merupakan apel yang didatangkan dari luar negeri, terdapat beberapa jenis yang telah beredar di pasaran seperti apel merah USA dan apel Fuji. Apel impor lebih digemari karena memiliki ciri-ciri yang lebih menarik dari apel lokal seperti warna merah mengkilat, ukurannya seragam, rasanya manis, serta kulitnya mulus tanpa bercak coklat.

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 kurang lebih sebanyak 272 juta jiwa, sehingga Indonesia merupakan salah satu negara sebagai sasaran produk dari luar negeri untuk masuk ke pasar Indonesia. Salah satu buah favorit Indonesia adalah apel, dimana apel diproduksi oleh negara subtropis seperti China (50%), Amerika Serikat (38%), dan Perancis (10%), sisanya diimpor dari

Australia. Jepang dan Selandia Baru akan memasarkan varietas apel yang berbeda dan mempengaruhi sikap konsumen dan pilihan berbelanja (Rosalina, dkk. 2020).

Rata-rata konsumsi buah apel di Kota Samarinda sebesar 0,033 kg per kapita, dengan jumlah penduduk Kota Samarinda sebanyak 827.994 jiwa maka jumlah permintaan buah apel di Kota Samarinda sebesar 27.324 kg. Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen apel di Kota Samarinda lebih memilih buah apel dari luar negeri seperti China dibandingkan dengan apel lokal (produksi dalam negeri). Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah apel impor khususnya apel fuji.

Konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa disadari dihadapkan pada keadaan dimana konsumen harus membuat keputusan. Hal ini terjadi karena untuk melakukan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, kemudian konsumen harus mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen dapat melakukan pilihan terhadap alternatif-alternatif yang ada. Setelah itu konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut tidak langsung berhenti sampai disini karena masih ada perilaku sesudah pembelian, dari perilaku ini dapat dilihat sejauh

mana konsumen mendapatkan kepuasan dari pembeliannya tersebut. Perilaku konsumen terjadi pada setiap produk tak terkecuali pada produk langsung konsumsi seperti buah apel dibutuhkan ketelitian dari konsumen sebelum membelinya.

Toko Buah King Fresh merupakan salah satu toko yang ada di Kota Samarinda yang menyediakan kebutuhan konsumen akan buah/sayuran baik impor maupun lokal seperti buah apel fuji yang banyak dikonsumsi dan lebih diminati daripada apel lokal serta harganya yang lebih murah dibandingkan apel impor lainnya.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda, (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan pada toko buah King Fresh Samarinda. Bahan dan alat yang digunakan yaitu : kuesioner, alat tulis, kamera, dan recorder. Data yang dikumpulkan, yaitu : (1) data primer dikumpulkan melalui pengisian pada kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan tingkatan skala nominal. Skala nominal adalah skala yang digunakan dalam penyusunan kuisoner yang melambangkan kategori/kelompok yang dapat ditandai dengan kode angka 1 = ya dan 0 = tidak. dan (2) data sekunder diperoleh dari beberapa sumber seperti jurnal, Badan Pusat Statistik (BPS), buku, dan literatur lainnya yang mendukung penelitian.

### Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel tidak mungkin (non-probabilitas) dan teknik pengambilan sampel tidak sengaja digunakan. Metode non-probabilitas digunakan karena populasi yang diteliti adalah infinit, dengan jumlah dan identitas anggota populasi yang tidak diketahui. Sedangkan teknik pengambilan sampel tidak sengaja digunakan karena sampel yang ditemukan secara kebetulan atau tidak sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang dicari. Konsumen yang telah membeli buah apel fuji dan yang tidak membeli buah apel adalah populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Ada empat puluh orang yang menjawab sebagai sampel. Menurut teori, ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara tiga puluh hingga lima ratus sampel (Husna, A., dkk., 2019).

### Metode Analisis Data

Metode analisis regresi logistik dan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi dan perhitungan pada data profil responden yang terlibat dalam pembelian buah apel fuji. Di sisi lain, model regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen berskala biner. Dalam penelitian ini, variabel berskala biner ini menghasilkan dua kategori: 1 menunjukkan keinginan untuk membeli buah apel fuji dan 0 menunjukkan keinginan untuk tidak membeli buah apel fuji. Model umum regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \dots + b_{11} X_{11} + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen membeli buah apel fuji

Y = 1 (apabila konsumen membeli buah apel fuji)

Y = 0 (apabila konsumen tidak membeli buah apel)

X1 = Harga (skor)

X2 = Rasa (skor)

X3 = Ukuran (skor)

X4 = Warna (skor)

X5 = Tekstur/kenyahan (skor)

X6 = Kesegaran (skor)

X7 = Pendapatan (skor)

X8 = Jumlah anggota keluarga (jiwa)

X9 = Pendidikan (skor)

X10 = Manfaat (skor)

X11 = Ketersediaan (skor)

$\beta_1$ - $\beta_{11}$  = koefisien regresi

e = Standard error

#### a. Uji Simultan (Uji G)

Pengujian parameter secara simultan adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas karakteristik responden yang membeli buah apel impor di Kota Samarinda. Menurut Hudori, rumus yang cocok digunakan untuk uji simultan atau uji signifikan model adalah sebagai berikut (Hudori, H.A. 2016) :

$$\text{Statistik uji } G^2 = -2 \ln \left[ \frac{L_0}{L_1} \right]$$

Keterangan:

L0 = Likelihood tanpa variable bebas;

L1 = Likelihood dengan variable bebas

Statistik uji  $G^2$  mengikuti sebaran *Chi-square* dengan derajat bebas  $P$  sehingga hipotesis ditolak jika  $G^2 > \beta^2_{(p,a)}$  atau  $P_{value} < \alpha$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel karakteristik responden yang mempengaruhi pembelian konsumen.

#### b. Uji Parsial (Uji Wald)

Pengujian ini digunakan untuk menguji keberartian per-variabel respon dalam model regresi logistik. Hosmer dan Lameshow mengatakan bahwa pada uji parsial ini, peneliti membandingkan Maximum Likelihood Estimation dari  $\beta_i$  terhadap

Se. Hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0; H_1: \beta_i \neq 0$$

Rumus statistik yang digunakan adalah:

$$W = \left( \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)} \right) \sim \chi^2 \text{ dengan derajat bebas} = 1$$

Keterangan:

W = Hasil perhitungan uji wald;

Se ( $\beta_1$ ) = Dugaan galat ba ku untuk koefisien  $\beta_1$

$\beta_1$  = Nilai dugaan untuk parameter ( $\beta_1$ )

Nilai W selanjutnya dibandingkan dengan nilai perbandingan Chi-Square atau dengan membandingkan nilai signifikan p-value dengan alpha (Husna, A.,dkk. 2019).  $H_0$  akan ditolak jika  $P\text{-value} < 0,05$  yang berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang berarti sehingga harus dimasukkan kedalam model.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji signifikansi model dan signifikansi koefisien adalah sebesar 5%. Artinya, jika tingkat signifikansi

model lebih kecil sama dengan 5% maka model tersebut sudah cocok untuk digunakan.

c. Odds Ratio

Odds ratio merupakan ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian tertentu antara satu ketagori dengan kategori lainnya, didefinisikan sebagai ratio dari odds untuk  $Y_i = 1$  terhadap  $Y_i = 0$ . Odds ratio ini menyatakan risiko atau kecenderungan pengaruh pengaruh obsevasi dengan  $Y_i = 1$  adalah beberapa kali lipat jika dibandingkan dengan obsevasi  $Y_i = 0$ . Pada penelitian ini  $Y_i$  adalah variabel penjelas karakteristik pembelian buah apel impor. Odds ratio dilambangkan dengan  $\theta$ , Hosmer dan Lemeshow dalam (Husna, A.,dkk. 2019) mendefinisikan sebagai perbandingan antara dua nilai odds pada  $Y_i = 1$  dan  $Y_i = 0$  sehingga menjadi:  $Y = \exp(\beta_1)$ ,  $Y(0,1) = \exp(\beta_1(0,1))$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Konsumen Buah Apel Impor**

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Membeli buah apel fuji		Tidak membeli buah apel fuji	
	Jumlah	Persentase(%)	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	10	45,50	7	39,00
Perempuan	12	54,50	11	61,00
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli buah apel fuji mayoritas adalah perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase 54,50%. Jenis kelamin yang diperoleh

pada umumnya responden yang membeli apel fuji maupun yang tidak membeli apel fuji adalah perempuan.

b. Umur

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur Responden	Membeli buah apel fuji		Tidak membeli buah apel fuji	
	Jumlah	Persentase(%)	Jumlah	Persentase(%)
< 15 tahun	0	0,00	0	0,00
15-64 tahun	22	55,00	18	45,00
>64 tahun	0	0,00	0	0,00
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas usia responden pada umumnya dalam penelitian ini yang membeli apel fuji maupun yang tidak membeli apel fuji pada

umumnya berusia antara 15-64 tahun dengan persentase 55,00% dan 45,00%.

c. Pendidikan

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Responden	Membeli buah apel fuji		Tidak membeli buah apel fuji	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
SD/Sederajat	0	0,00	0	0,00
SMP/Sederajat	1	4,50	0	0,00
SMA/Sederajat	16	73,00	12	67,00

Perguruan Tinggi	5	22,50	6	33,00
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tingkat pendidikan diperoleh mayoritas pembeli buah apel fuji pendidikan terakhirnya yaitu pada tingkat SMA/Sederajat sebanyak 73,00% atau

16 orang dan untuk yang tidak membeli apel fuji pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 67,00% atau 12 orang.

#### d. Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Membeli buah apel fuji		Tidak membeli buah apel fuji	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1-2 orang	6	27,00	4	22,00
3-4 orang	11	50,00	8	45,00
>4 orang	5	23,00	6	33,00
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada jumlah anggota keluarga konsumen yang membeli buah apel fuji berjumlah 3-4 orang sebanyak 11 responden dengan persentase 50,00% dan untuk konsumen yang tidak membeli buah apel

fuji berjumlah 3-4 orang sebanyak 8 responden dengan persentase 45,00%.

#### e. Pekerjaan

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Membeli Buah Apel Fuji		Tidak Membeli Buah Apel Fuji	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	3	14,00	3	16,70
IRT	5	22,50	7	38,90
Wiraswasta	7	32,00	5	27,80
PNS	2	9,00	1	5,60
Karyawan	5	22,50	1	5,60
Perawat	0	0,00	1	5,60
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada konsumen yang membeli buah apel fuji mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 responden dengan persentase 32,00%

dan untuk konsumen yang tidak membeli buah apel fuji mayoritas memiliki pekerjaan sebagai IRT sebanyak 7 orang dengan persentase 39,00%.

#### f. Pendapatan

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Membeli Buah Apel Fuji		Tidak Membeli Buah Apel Fuji	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 3.000.000	16	73,00	15	83,30
Rp. 3.000.001 - 4.000.000	3	13,50	1	5,50
> Rp. 4.000.000	3	13,50	2	11,20
Total	22	100,00	18	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada konsumen yang membeli buah apel fuji memiliki pendapatan dikisaran < Rp.3.000.000 sebanyak 16 responden dengan persentase 73,00% dan untuk konsumen yang tidak membeli buah apel fuji memiliki pendapatan dikisaran < Rp.3.000.000 sebanyak 15 responden dengan persentase 83,30%.

Tabel 7. Frekuensi pembelian buah apel fuji dalam sebulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	7	17,50
2 kali	20	50,00
3 kali	11	27,50

4 kali	2	5,00
Total	40	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian buah apel fuji dalam sebulan pada umumnya konsumen melakukan pembelian buah apel fuji 2 kali sebanyak 20 responden atau 50,00%.

Tabel 8. Rata-rata jumlah buah apel fuji yang dibeli (Kg/pembelian)

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
< 1 kg	3	17,50
1 kg-1,5 kg	27	57,50
> 1,5 kg	10	25,00
Total	40	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pembelian buah apel fuji dalam setiap pembelian pada umumnya konsumen melakukan pembelian 1-1,5 kg sebanyak 27 responden atau 57,50%.

Tabel 9. Anggaran pembelian buah apel fuji dalam sebulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Rp. 50.000-100.000	27	67,50
Rp. 100.000-150.000	10	25,00
Rp. 150.000-200.000	2	5,00
> Rp. 250.000	1	2,50
Total	40	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa anggaran belanja dalam sebulan untuk membeli buah apel fuji pada umumnya sebesar Rp.50.000-100.000 sebanyak 27 responden atau 67,50%.

### Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Apel Impor

Sebelum membahas hasil analisis model pada Tabel 10, dilakukan beberapa uji terhadap model tersebut dengan uji simultan (uji G), uji Log Likelihood dan uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ). Berikut hasil dan pembahasan uji-uji tersebut.

#### a. Uji Simultan (Uji G)

Uji G digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel dapat dimasukkan dalam model dengan melihat  $\chi^2$  hitung. Jika nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar daripada  $\chi^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan Tabel 10, hasil  $\chi^2$  hitung menunjukkan nilai sebesar 30,238 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dimana nilai pada  $\chi^2$  tabel dengan df 11 dan  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 19,675, menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung lebih besar daripada  $\chi^2$  tabel. Dari hasil tersebut bisa

disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut ketika ditemukan minimal satu variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat.

#### b. Uji Log Likelihood

Untuk menilai keseluruhan model (over all model fit) dapat juga melihat nilai Log likelihood. Bila -2 Log likelihood pada step 0 lebih besar dari nilai -2 Log likelihood pada step 1 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut fit dengan data.

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa antara nilai awal -2 Log likelihood pada step 0 atau sebelum variabel bebas dimasukkan sebesar 55,051 dengan nilai -2 Log likelihood pada step 1 atau setelah variabel bebas dimasukkan sebesar 24,813. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data.

#### c. Uji Goodness of Fit ( $R^2$ )

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai yang dinyatakan dengan berapa persen perubahan variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model logit. Nilai  $R^2$  dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R Square.

Berdasarkan pada Tabel 10, nilai Nagelkerke R Square menunjukkan hasil yang lebih besar dari 50% yang artinya variabel bebas bisa menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji. Pada hasil Cox & Snell R Square menunjukkan nilai sebesar 0,530 atau 53% sedangkan Nagelkerke R Square sebesar 0,710 atau 71%. Nilai pada Nagelkerke R Square lebih besar dibandingkan dengan nilai Cox & Snell R Square, yang artinya variabilitas pada variabel harga, rasa, warna, ukuran, tekstur/kenyamanan, kesegaran, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, manfaat buah apel, dan ketersediaan buah apel mampu menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji sebesar 71,00% sementara sisanya yaitu sebesar 29,00% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain diluar model.

Dari ketiga uji model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah baik, selanjutnya uji masing-masing variabel dilakukan dengan uji wald dan uji signifikansi.

#### a. Uji Wald

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai wald pada setiap variabel dengan  $\chi^2$  tabel pada df = 1 dan  $\alpha = 0,05$  yaitu 3,841. Bila nilai wald lebih besar daripada  $\chi^2$  maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 10 pada kolom wald, nilai yang lebih besar dari 3,841 adalah variabel harga

(X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 5,288, rasa (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 3,902, ukuran (X<sub>4</sub>) yaitu sebesar 3,914 dan tekstur/kerenyahan (X<sub>5</sub>) yaitu sebesar 4,550. Hal ini berarti variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>), rasa (X<sub>2</sub>), ukuran (X<sub>4</sub>), dan tekstur/kerenyahan (X<sub>5</sub>) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 (X<sub>1</sub> = 0,021 ; X<sub>2</sub> = 0,048 ; X<sub>4</sub> = 0,048 dan X<sub>5</sub> = 0,033). Hal ini berarti keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**b. Uji Signifikansi**

Tabel 10. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Apel Fuji

Variabel	Koefisien (B)	S.E	Wald	(df)	Sig	Odd Rasio (EXP(B))
Harga (X <sub>1</sub> )	-2,937	1,277	5,288	1	0,021	0,053
Rasa (X <sub>2</sub> )	3,744	1,895	3,902	1	0,048	42,262
Warna (X <sub>3</sub> )	1,727	1,434	1,450	1	0,229	5,624
Ukuran (X <sub>4</sub> )	-2,639	1,334	3,914	1	0,048	0,071
Tekstur/Kerenyahan (X <sub>5</sub> )	-2,996	1,404	4,550	1	0,033	0,050
Kesegaran (X <sub>6</sub> )	19,850	40.192,977	0,000	1	1,000	417.696.193,903
Pendapatan (X <sub>7</sub> )	0,000	0,000	1,705	1	0,192	1,000
Jumlah A. Keluarga (X <sub>8</sub> )	-0,680	0,418	2,642	1	0,104	0,507
Pendidikan (X <sub>9</sub> )	22,779	28.302,383	0,000	1	0,999	7.810.982.919,758
Manfaat (X <sub>10</sub> )	18,582	40.192,976	0,000	1	1,000	117.453.373,206
Ketersediaan (X <sub>11</sub> )	-2,642	1,441	3,362	1	0,067	0,071
Constant	-35,003	56.841,453	0,000	1	1,000	0,000
Chi-Square (χ <sup>2</sup> )	30,238					
-2 Log likelihood step 0	55,051					
-2 Log likelihood step 1	24,813					
Nagelkerke R Square	0,710					

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 10, dapat dituliskan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \dots + b_{11}x_{11} + e$$

$$Y = -35,003 - 2,937 X_1 + 3,744 X_2 + 1,727 X_3 - 2,639 X_4 - 2,996 X_5 + 19,850 X_6 + 0,000 X_7 - 0,680 X_8 + 22,779 X_9 + 18,582 X_{10} - 2,642 X_{11}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji;
- Y = 1 (apabila konsumen membeli buah apel fuji)
- Y = 0 (apabila konsumen tidak membeli buah apel)
- X<sub>1</sub> = Harga (skor)
- X<sub>2</sub> = Rasa (skor)
- X<sub>3</sub> = Ukuran (skor)
- X<sub>4</sub> = Warna (skor)
- X<sub>5</sub> = Tekstur/kerenyahan (skor)
- X<sub>6</sub> = Kesegaran (skor)
- X<sub>7</sub> = Pendapatan (Rp)
- X<sub>8</sub> = Jumlah anggota keluarga (jiwa)
- X<sub>9</sub> = Pendidikan (skor)
- X<sub>10</sub> = Manfaat (skor)
- X<sub>11</sub> = Ketersediaan (skor)
- a = Konstanta
- β<sub>1-β<sub>11</sub></sub> = Koefisien regresi
- e = Standard error

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,050 yaitu harga (0,021), rasa (0,048), ukuran (0,048) dan tekstur/kerenyahan (0,033) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan atau berpengaruh nyata

terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda.

Sedangkan variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,050 yaitu warna (0,229), kesegaran (1,000), pendapatan (0,192),

jumlah anggota keluarga (0,104), pendidikan (0,999), manfaat (1,000) dan ketersediaan (0,067) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda adalah harga, rasa, ukuran dan tekstur/kerenyahan. Sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh adalah warna, kesegaran, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat Pendidikan, manfaat dan ketersediaan.

Harga apel fuji sebesar Rp.35.000/kg lebih murah dibandingkan dengan harga apel impor lainnya yang berkisar Rp.48.000-Rp.88.000/kg di Toko Buah *King Fresh*. Harga yang kompetitif cenderung disukai konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian buah apel impor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli apel impor (Abda'u, R. T., dkk. 2021). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang mengemukakan bahwa atribut harga merupakan faktor pertama yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli buah apel impor (Nurdin, M.F., dan Damayanti, L. 2017).

Terdapat pengaruh secara nyata rasa terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah apel fuji di Toko Buah *King Fresh* Kota Samarinda, karena konsumen lebih memilih buah apel fuji yang mana memiliki keunggulan rasa yang manis dan sedikit rasa asam. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk (Prastiwi, W.D. dan Setiyawan, H. 2016). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk (Muzdalifah. 2012).

Ukuran buah apel fuji sedikit lebih besar dibandingkan apel merah USA serta harga apel fuji lebih murah dibandingkan dengan apel merah USA Rp. 48.000/kg. Ukuran buah apel akan mempengaruhi jumlah pembelian konsumen karena berhubungan dengan jumlah buah apel dalam satu kilogramnya berdasarkan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa atribut ukuran merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan menentukan jumlah apel yang akan dikonsumsi (Widiyanto, dkk. 2016).

Buah apel fuji memiliki tekstur yang renyah, bila dibandingkan dengan apel impor lainnya yaitu apel merah USA maka dapat dilihat apel merah USA lebih renyah dari apel fuji serta apel fuji lebih

banyak mengandung air. Sejalan dengan penelitian yang menyebutkan tekstur daging buah ini merupakan faktor yang menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan pembelian buah apel karena responden akan memilih tekstur yang renyah (Widiyanto, dkk. 2016).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini warna tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa atribut yang paling tidak penting bagi konsumen adalah warna kulit. Konsumen menilai bahwa kebersihan kulit bukanlah ciri buah dengan rasa yang manis (Abda'u, R. T., dkk. 2021).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini kesegaran tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji. Sejalan dengan penelitian yang mengatakan kesegaran merupakan tampilan buah yang tidak berpengaruh karena tampilan buah segar tidak mempengaruhi rasa dari suatu buah, kecuali kebersihan adalah penampilan fisik buah apel yang dilihat dari kebersihannya atau ada tidaknya bercak dan tidak adanya kebusukan (Widiyanto, dkk. 2016).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini perbedaan pendapatan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji, karena responden umumnya melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak jauh berbeda dengan anggaran pembelian buah apel impor dalam sebulan sebesar Rp.100.000. Hal ini sejalan dengan penelitian yg menyatakan bahwa pendapatan tidak berhubungan signifikan dengan perilaku konsumsi buah. Perbedaan hasil wajar terjadi karena asal pendapatan yang tidak sama, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang nyata (Rachman B.N, dkk. 2017).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini perbedaan jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji. Data di lapangan menunjukkan bahwa rata-rata jumlah buah apel fuji yang dibeli setiap pembelian adalah 1 kg. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik, karena dalam penelitiannya baik sampel yang memiliki jumlah anggota keluarga banyak atau sedikit umumnya melakukan pembelian sayuran dengan jumlah yang tidak jauh berbeda (Devi., S. R. M., dan Hartono, G. 2016).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji. Data di lapangan menunjukkan bahwa responden terbanyak yang memutuskan membeli buah apel fuji maupun yang tidak membeli buah apel adalah responden yang menempuh pendidikan setingkat SMA/Sederajat. Hal ini tidak sejalan dengan

penelitian yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi lebih memilih buah jeruk impor yang memiliki kandungan gizi yang lebih banyak (Jannah, N dan Antara, M. 2018).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini manfaat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji. Konsumen cenderung membeli buah apel fuji karena menyukai rasa dari buah apel itu sendiri serta mengkonsumsinya sebagai cemilan, dimana konsumen tidak begitu memperhatikan gizi yang terkandung di dalam buah apel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang buah terutama mengenai manfaat jarang diketahui pada setiap individu sehingga tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen (Muna, N. I., dan Mardiana, M. 2019).

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel fuji, karena mayoritas konsumen dalam pembelian buah apel impor sendiri terbilang cukup jarang yaitu 2 kali dalam sebulan. Ketersediaan dalam penelitian ini adalah mudah tidaknya buah apel fuji tersebut didapatkan di Pasaran berarti konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak jika buah apel impor tersebut tersedia. Hasil ini penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa ketersediaan buah apel tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah apel [15].

## KESIMPULAN

Analisis penelitian menunjukkan bahwa demografi konsumen yang memilih untuk membeli buah apel fuji adalah perempuan dalam rentang usia 15 hingga 64 tahun. Individu-individu ini memiliki pendidikan SMA atau SD, memiliki 3-4 anggota keluarga, dan bekerja sebagai IRT atau wiraswasta. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buah apel fuji adalah harga, rasa, ukuran, tekstur/kenyamanan, dan jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, manfaat, dan ketersediaan. Di sisi lain, faktor-faktor yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buah apel fuji adalah warna, kesegaran, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abda'u, R. T., Arifin, B., & Ibnu, M. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 8(2) : 301.

Devi., S. R. M., dan Hartono, G. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*. Vol 27 (1): 60.

Hudori, H.A. 2016. Determinan Dan Probabilitas Status Kemiskinan Rumah Tangga Di Provinsi Aceh.

Husna, A., Wardhana, M.Y., dan Zulkarnain. 2019. Analisis faktor-faktor dan kecenderungan konsumen terhadap konsumsi apel lokal dan impor di Kota Banda Aceh (Study Kasus Di Suzuya Mall), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol 4(2): 195–204.

Jannah, N dan Antara, M. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *J. Agrol*. Vol 25 (2):121–129.

Muna, N. I., dan Mardiana, M. 2019. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Buah dan Sayur pada Remaja. *Sport and Nutrition Journal*. Vol 1(1), 1–11.

Muzdalifah. 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru,” *J. Agribisnis Perdesaan*. Vol 2 (4):297–309.

Nurdin, M.F., dan Damayanti, L. 2017. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall. *J. Agrol*. Vol 24 (2):103–112.

Prastiwi, W.D. dan Setiyawan, H. 2016. Perilaku konsumsi susu cair masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan. *Jurnal Agriekonomika*. Vol 5(1): 41-53.

Rachman B.N, Mustika I.G, dan Kusumawati I.G.A.W. 2017. Faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi buah dan sayur siswa SMP di Denpasar. *Jurnal Gizi Indonesia*. Vol 6 (1): 9-16.

Rosalina, D. Zati, M.R., Murdhiani, M., dan Yuliari, K. 2020. Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap daya saing buah apel khas Aceh di Kota Langsa. *Jurnal Agrica*. Vol 13(2): 93–101.

Widiyanto, N.A., Adhi, A.K., dan Daryanto, H.K. 2016. Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu*



*Keluarga dan Konsumen.* Vol 9(2):  
136–146.