

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR  
DAN BUAH JERUK LOKAL  
(Studi Kasus Pada Kota Kisaran)**

**TESIS**

**OLEH**

**MHD RIZA FAHLEVI  
NPM 201802012**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/2/25

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR  
DAN BUAH JERUK LOKAL  
(Studi Kasus Pada Kota Kisaran)**

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Agribisnis Pada  
Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH

**MHD RIZA FAHLEVI  
NPM 201802012**

**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/2/25

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MAGISTER AGRIBISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah  
Jeruk Lokal (Studi Kasus pada Kota Kisaran)**

**Nama : Mhd Riza Fahlevi**

**NPM : 201802012**

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ir. Tumpal HS Siregar, Dipl.Agr**

**Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum**

**Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis**

**Direktur**



**Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.d**



**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 2 Januari 2024

Yang menyatakan,



**Mhd Riza Fahlevi**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd Riza Fahlevi  
NPM : 201802012  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Fakultas : Pascasarjana  
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

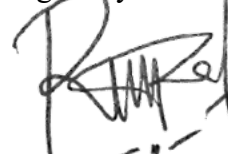
### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal di Kota Kisaran Kabupaten Asahan**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih edia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal : 2 Januari 2024

Yang menyatakan



**Mhd Riza Fahlevi**



## BIODATA PENULIS



Penulis Tesis ini bernama Mhd Riza Fahlevi, merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara yang lahir di Kota Medan tanggal 12 Juni 1995. Penulis berkebangsaan Indonesia dari Suku Jawa Melayu dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu :

1. SD Negeri 064979 Medan Tahun 2000 – 2006
2. SMP Negeri 7 Medan Tahun 2007 – 2009
3. SMA Negeri 3 Medan Tahun 2010 – 2012
4. Strata I (S1) Agroekoteknologi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan Tahun 2012 – 2016

Setelah lulus dari Universitas Sumatera Utara Medan, penulis bekerja di Perkebunan PT. Sari Persada Raya pada Tahun 2017 – 2018, PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) pada tahun 2018 – s/d sekarang, setelah itu menikah pada tahun 2020.

Tahun 2020 – 2024 penulis melanjutkan Pendidikan di Pascasarjana Universitas Medan Area dengan mengambil Program Studi Agribisnis. Tesis yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pertanian (MP) di Universitas Medan Area.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar – besarnya atas terselesaikannya tesis yang berjudul “ Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal di Kota Kisaran Kabupaten Asahan”

## ABSTRAK

### FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR DAN BUAH JERUK LOKAL DI KOTA KISARAN KABUPATEN ASAHAN

**Nam** : Mhd Riza Fahlevi  
**NPM** : 201802012  
**Program** : Magister Agribisnis  
**Pembimbing I** : Dr. Ir. Tumpal HS Siregar, Dipl. Agr  
**Pembimbing II** : Dr. Yohny Anwar, MM, M. Hum

#### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal (Studi Kasus Pada Kota Kisaran). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kisaran yang berjumlah 143.235 Jiwa. Penentuan sampel menggunakan accidental sampling yang diperoleh berjumlah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 26-35 tahun sebanyak 105 (70%), berpendidikan S1 sebanyak 97 (64,7%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 107 (71,3%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 76 (50,7%), berpenghasilan sebesar Rp. > 3.000.000 sebanyak 138 (92%) dan mayoritas jumlah anggota keluarganya sebanyak >3 orang sebanyak 120 (80%). Faktor budaya dan factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.*

**KATA KUNCI:** *Jeruk local, Jeruk impor, Pembelian, Konsumen*

**ABSTRACT**

**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING  
IMPORTED CITRUS FRUITS AND LOCAL CITRUS FRUITS IN KISARAN CITY,  
ASAHAN REGENCY**

**Name** : Mhd Riza Fahlevi  
**NPM** : 201802012  
**Program** : Master In Agribusiness  
**Advisor I** : Dr. Ir. Tumpal HS Siregar, Dipl. Agr  
**Advisor II** : Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing imported orange fruit and local orange fruit (case study in Kisaran City). The population in this study was the entire population of Kisaran City, totaling 143,235 people. Determining the sample using accidental sampling obtained a total of 150 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistics. validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination. The research results showed that the majority of respondents in this study were aged 26-35 years, 105 (70%), had a bachelor's degree, 97 (64.7%), were female, 107 (71.3%), worked as private employees, 76 (50.7%), income of Rp. > 3,000,000 as many as 138 (92%) and the majority of family members are > 3 people as many as 120 (80%). Cultural factors and social factors have a positive and significant influence on consumer decisions in purchasing imported and local oranges.*

**KEYWORDS: Local oranges, imported oranges, Purchases, Consumers**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang Berjudul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR DAN BUAH JERUK LOKAL (Studi Kasus Pada Kota Kisaran)”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS
- 2) Ketua Program Studi Magister Agribisnis Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D
- 3) Dosen Pembimbing I saya Bapak Dr. Ir. Tumpal HS Siregar, Dipl. Agr
- 4) Dosen Pembimbing II saya Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum
- 5) Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan juga istri dan anak saya, yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya sehingga saya sampai pada saat sekarang ini.
- 6) Rekan – rekan mahasiswa/i Pascasarjana Universitas Medan Area
- 7) Seluruh staff/pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Medan, Januari 2024  
Penulis,

Mhd Riza Fahlevi

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
BIODATA PENULIS.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
II. LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Buah Jeruk ( <i>Citrus sp.</i> ) .....	8
2.1.2 Jenis Jeruk Lokal.....	10
2.1.3 Jenis Jeruk Impor .....	11
2.1.4 Perkembangan Buah Jeruk Lokal dan Impor .....	11
2.1.5 Tingkat Penjualan Jeruk .....	12
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	15
2.2.3 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembeli .....	17

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.3 Atribut Produk .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Pemikiran .....	31
2.6 Hipotesa Penelitian .....	32
III. METODE PENELITIAN .....	34
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2. Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.6 Metode Analisis .....	38
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.4 Uji Hipotesis.....	43
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	48
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	53

4.4 Uji Hipotesis .....	56
4.4.1 Uji Parsial (Uji-T).....	56
4.5 Pembahasan .....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan nilai jeruk impor Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Buah Jeruk Lokal dan Impor .....	9
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	32





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Jeruk Impor.....	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor .....	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor .....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal .....	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	49
Tabel 4.7 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> (K-S) Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor .....	49
Tabel 4.8 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> (K-S) Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Mutikolinieraitas Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Mutikolinieraitas Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal.....	53

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Impor.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Lokal .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji-T) Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Impor.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji-T) Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Lokal .....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-F) Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Impor.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji-F) Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Lokal .....	58
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Impor.....	59
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Buah Jeruk Lokal .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden dan Jawaban Responden .....	74
Lampiran 3 Output SPSS.....	106



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sejak dahulu dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam hayati terutama dalam bidang pertanian yang sangat banyak dan beragam, tanaman jeruk pada umumnya berada di daerah subtropis dan tropis. Karena hal tersebut, maka hampir seluruh wilayah Indonesia dapat ditanami jeruk, lokasi terbaik penanaman jeruk adalah pada ketinggian 400 m di atas permukaan air laut (Rakhmah, 2016).

Jeruk memiliki beraneka ragam jenis, beberapa diantaranya yang secara umum dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk keprok/mandarin (*Citrus reticulata*), jeruk manis (*Citrus sinensis*), jeruk besar/pummelo (*Citrus grandis*), jeruk rootstock (*Citrus limon*), jeruk nipis (*Citrus aurantium*), dan jeruk Siem (*Citrus microcarpa*). Dari berbagai macam jenis tersebut, diperoleh data bahwa 80% dari total jeruk yang diproduksi di Indonesia adalah jenis jeruk keprok (Huda, 2016).

Jeruk Indonesia yang berkembang selama ini adalah jeruk siam/keprok dan jeruk besar dengan lokasi sentra yang berbeda. Sentra jeruk siam/keprok di Indonesia adalah provinsi Sumatera Utara, Jawa timur dan Kalimantan Barat. Sementara sentra jeruk besar ada di provinsi Sulawesi Selatan, Jawa Timur dan Aceh. Areal jeruk banyak di luar Jawa sekitar 67-73% dari total areal jeruk di Indonesia. Pertumbuhan produksi lima tahun terakhir menunjukkan terjadi penurunan di lokasi luar Jawa namun menunjukkan pertumbuhan meningkat di Jawa. Produksi jeruk siam/keprok di

Indonesia sebagian besar berasal dari Sumatera Utara, Jawa Timur dan Kalimantan Barat. Sedangkan produksi jeruk besar sebagian besar berasal dari Sulawesi Selatan, Jawa Timur dan Aceh. Produksi jeruk di Indonesia tahun 2015 diperkirakan sebesar 2,40 juta ton dan terus meningkat hingga tahun 2019 dengan perkiraan produksi sebesar 2,77 juta ton. Rata-rata peningkatan produksi jeruk selama lima tahun ke depan (2015-2019) diperkirakan sebesar 3,64% per tahun (Dhea, 2021).

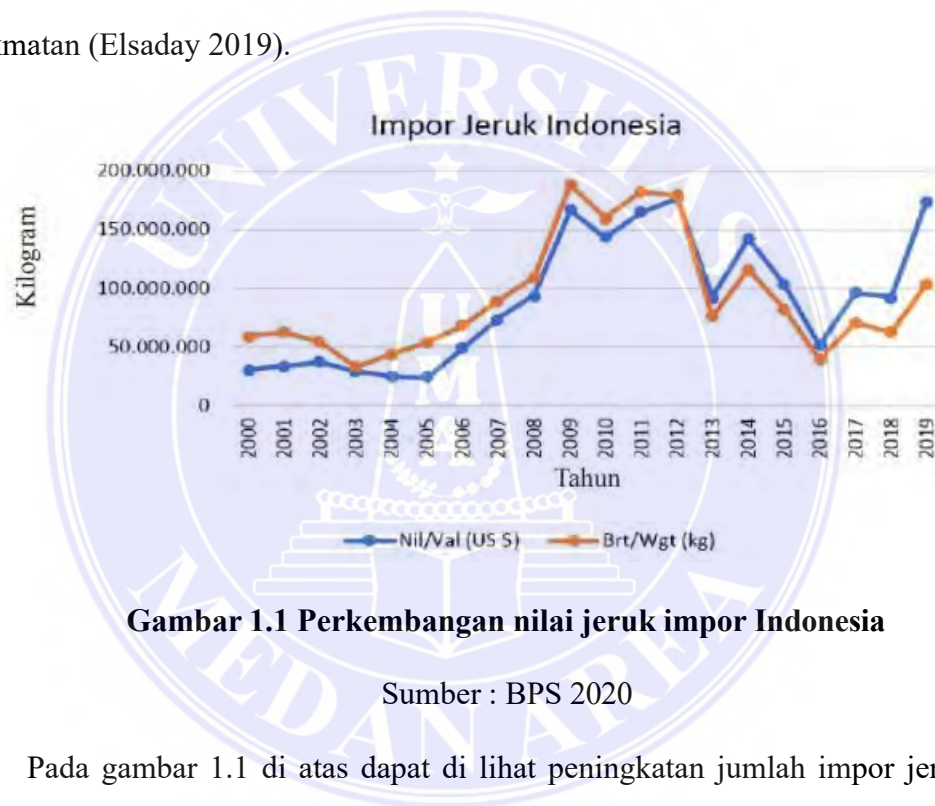
Buah jeruk merupakan salah satu buah yang memiliki konsumsi tertinggi dibandingkan dengan buah lainnya seperti buah pisang, pepaya, rambutan, dan apel. Memakan buah jeruk merupakan kesukaan masyarakat Indonesia. Pengeluaran untuk konsumsi buah jeruk tertinggi pada level nasional, yaitu sebesar 4.777 rupiah perkapita sebulan dibandingkan dengan buah pisang, duku, langsung, apel, durian dan buah-buah lainnya (SUSENAS, 2019).

Permintaan masyarakat terhadap buah jeruk akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan jumlah penduduk. Konsumsi masyarakat terhadap buah jeruk yang mengalami peningkatan tidak diikuti dengan kenaikan produksi dalam negeri namun diikuti dengan meningkatnya impor buah jeruk (Sarah, 2018).

Kebutuhan terhadap buah-buahan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat dan makin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan bergizi. Kebutuhan buah-buahan juga cenderung meningkat dengan adanya kemajuan teknologi dan pengetahuan yang memungkinkan pengolahan buah-buahan lebih beragam. Hal ini berarti membuka peluang baik bagi buah-buahan (Elsaday, 2019).



Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan cenderung mengalami peningkatan, dan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologi dan kenikmatan (Elsaday 2019).



**Gambar 1.1 Perkembangan nilai jeruk impor Indonesia**

Sumber : BPS 2020

Pada gambar 1.1 di atas dapat di lihat peningkatan jumlah impor jeruk dari tahun 2016 samapi dengan tahun 2019. Peningkatan ini dipicu oleh semakin meningkatnya konsumsi perkapita jeruk nasional. Dilihat dari tingginya impor buah jeruk di Indonesia, maka terjadilah persaingan dalam mengkonsumsi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Menurut Rangkuti (1997) bahwa ada tiga faktor utama menurut pandangan konsumen yang merupakan permasalahan buah di Indonesia, yaitu ketersediaan (*availability*), tampilan (*appearance*) dan harga (*price*).

Ketersediaan, kontinuitas, dan kuantitas buah lokal bermutu yang dihasilkan masih terbatas. Ini mendorong masuknya buah impor dalam jumlah yang besar dan mutu yang relatif lebih baik. Penampilan buah lokal umumnya warna tidak seragam (*uniformity*), ukuran tidak seragam dan rasa juga yang tidak seragam. Permasalahan ini juga terjadi pada buah jeruk lokal. Sehingga keberadaan buah jeruk impor ini akan menjadi tantangan bagi para produsen buah jeruk lokal untuk meningkatkan produksi dan mengembangkan buah jeruk lokal khususnya di pasar nasional (Elsaday 2019).

Semakin banyaknya produk buah jeruk impor di pasar nasional, maka akan terjadi persaingan antara buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Semakin beragamnya komposisi, selera dan gaya hidup penduduk maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor (Dhea, 2021).

Atribut-atribut yang dimiliki oleh buah jeruk lokal dan buah jeruk impor inilah yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut buah jeruk ini di antara lain meliputi harga, rasa buah, ukuran buah, warna buah, kondisi kesegaran, aroma buah, kandungan vitamin, dan lain sebagainya. Buah jeruk impor ini sudah banyak ditemui baik di pasar tradisional, toko-toko buah dan pasar swalayan di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Kisaran yang merupakan daerah industri dan perdagangan dimana sektor perdagangan merupakan penyangga perekonomian.

Berdasarkan hasil prasurvey pendahuluan yang dilakukan peneliti ke beberapa masyarakat di Kota Kisaran, ditemukan beberapa keluhan masyarakat terhadap buah jeruk lokal yang di jual di Kota Kisaran, diantaranya yaitu tampilan buah yang kurang segar dan kurang merata, ukuran buah yang tidak sesuai, serta tampilan buah jeruk yang berubah, kualitas dan ras (asam, busuk, tidak matang). Namun demikian dengan harga buah jeruk lokal yang lebih murah dibandingkan dengan harga buah jeruk impor menjadikan alasan tersendiri masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal. Ada sebagian masyarakat yang ikut dalam wawancara survey pendahuluan lebih memilih buah jeruk impor karena memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan buah jeruk lokal, sehingga harga mahal pada buah jeruk impor tidak menghalangi masyarakat untuk membelinya. Dari hasil prasurvey dilakukan peneliti ke kosumen yang membeli buah jeruk impor dan lokal di Kota Kisaran terlihat bahwa mayoritas berpendidikan S1 dan juga SMA, dengan mayoritas jenis kelamin yaitu perempuan dimana berdasarkan budaya yang ada di Indonesia yang memperlihatkan bahwa yang sering berbelanja ke pasar-pasar tradisional untuk membeli buah adalah wanita, prasurvey berdasarkan faktor sosial terlihat dimana konsumen yang membeli buah jeruk impor adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas, hal ini menjadi fenomena sosial dimana konsumen dengan penghasilan menengah ke atas lebih percaya dengan kualitas dari buah jeruk impor dibanding dengan kualitas buah jeruk lokal.

Dari penjabaran latar belakang di atas serta temuan dari hasil prasurvey yang dilakukan peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal (Studi Kasus Pada Kota Kisaran).

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor?

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen (Usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga) dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk?
2. Menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal?
3. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen (Usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga) dalam membeli dan mengonsumsi buah jeruk.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan peneliti dari Universitas Medan Area.
2. Bagi pemasar buah jeruk, hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan tentang preferensi konsumen buah jeruk lokal dan impor yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam penetapan pemasaran buah jeruk yang tepat.
3. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan juga pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Buah Jeruk (*Citrus sp.*)

Jeruk (*Citrus sp.*) adalah tanaman tahunan berasal dari Asia, terutama Cina. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan (Pracaya, 2009). Buah jeruk merupakan buah yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Jeruk (*Citrus sp.*) dapat dijumpai dalam setiap musim sebab tanaman jeruk termasuk mudah dan cocok di berbagai kondisi iklim, dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi (Jumiana, 2013).

Klasifikasi tanaman jeruk sebagai berikut :

Division : *Spermatophyta*  
Subdivisi : *Angiospermae*  
Class : *Dicotyledoneae*  
Ordo : *Rutales*  
Family : *Rutaceae*  
Genus : *Citrus*  
Species : *Citrus Sp*

Tanaman jeruk termasuk *family Rutaceae*, memiliki akar tunggang panjang dan akar serabut serta akar-akar serabut. Bila akar tunggang mencapai tanah yang keras atau tanah yang terendam air masa pertumbuhannya akan berhenti. Tetapi bila tanahnya

gembur, panjang akar tunggang bisa mencapai 4 meter. Perakaran jeruk tergantung pada banyaknya unsur hara di dalam tanah dan umumnya di kedalaman 0,15 m-0,50 m (Soelarso, 1996).

Buah jeruk merupakan sumber vitamin C, kandungan vitamin C buah jeruk sebesar 40-70 mg vitamin C per 100 ml, tergantung pada jenisnya, semakin tua buah jeruk biasanya semakin berkurang kandungan vitamin C-nya (Pracaya, 2009). Vitamin C terdapat pada sari buah, daging, dan kulit, berperan dalam proses penyerapan zat besi non organik. Ada lima kelompok buah jeruk di dunia yaitu kelompok Mandarin, kelompok Citroen, kelompok Orange atau Jeruk Manis, kelompok Pommelo atau Grapefruit dan kelompok Lime dan Lemon. Jeruk Siam, Jeruk Keprok, Jeruk Nipis, Jeruk Purut, Jeruk Bali, Jeruk Nambangan merupakan macam-macam contoh produk jeruk lokal (Ichsan, 2015).



**Gambar 2.1 Buah Jeruk Lokal dan Impor**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 2.1.2 Jenis Jeruk Lokal

Berikut ini beberapa jenis jeruk lokal yang berkembang di Indonesia:

#### 1. Jeruk Siam

Jeruk Siam merupakan salah satu jenis jeruk lokal yang beradaptasi di daerah rendah, cepat berproduksi dan produktivitasnya tinggi.

#### 2. Jeruk Keprok Brasitepu

Jeruk Keprok Brasitepu memiliki warna kulit buah yang mendekati jingga (kuning kearah jingga) dan cukup menarik, cita rasa buah dan kemudahan untuk dikupas baik, ketahanan simpan jeruk ini masih rendah (pada suhu ruangan hanya dapat bertahan selama satu minggu), jenis jeruk ini hanya dikembangkan di daerah Brastagi Sumatera Utara.

#### 3. Jeruk Pummelo Nambangan

Jeruk Pummelo Nambangan memiliki sekitar delapan kultivar jeruk Pummelo diantaranya jeruk Nambangan yang berkembang luas di daerah Magetan, Jawa Timur, ciri khas dari jeruk ini yaitu ukurannya yang besar, rasanya segar, dan mempunyai daya simpan relatif lama serta warna daging buah putih, merah muda sampai dengan merah tua (Pracaya, 2009).

### 2.1.3 Jenis Jeruk Impor

Berikut ini merupakan jenis jeruk impor:

**Tabel 2.1 Jenis Jeruk Impor**

No	Jenis Keruk
1	Jeruk besar ( <i>Citrus grandis</i> )
2	Jeruk Sitrun ( <i>Citrus medica</i> )
3	Jeruk mandarin ( <i>Citrus reticulate</i> )
4	Jeruk Sunkist ( <i>Citrus sinensis</i> )

Sumber : (Pracaya, 2009)

### 2.1.4 Perkembangan Buah Jeruk Lokal dan Impor

Perkembangan konsumsi jeruk di Indonesia mulai menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2014 dan 2015 samapai dengan saat ini. Total produksi jeruk di Indonesia menduduki peringkat kedua tinggi setelah pisang 1,8 juta ton, (BPS, 2011). Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk pemenuhan kebutuhan jeruk juga meningkat Pada tahun 2010, kebutuhan produksi buah jeruk diprediksi sebesar 2.355.550 ton dan jika produktivitasnya 17 -20 ton per ha, maka pada tahun tersebut diperlukan luas panen kurang lebih 127.327 ha dari 70.000 ha luas panen yang tersedia pada tahun 2004 (Deptan, 2005). Pada kenyataannya, total produksi jeruk pada tahun 2010 sebesar 2 juta ton pun belum memenuhi perkiraan kebutuhan yang ada. Produksi jeruk di Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan sebesar 2,40 juta ton dan meningkat hingga pada tahun 2019 dengan perkiraan produksi sebesar 2,77 ton.



Rata-rata peningkatan produksi jeruk 2015-2019 diperkirakan sebesar 3,64 % per tahun. Pada tahun 2015 surplus jeruk Indonesia diproyeksi sebesar 1,70 juta ton surplus jeruk di proyeksikan terus meningkat mencapai 2,02 juta ton pada tahun 2019. Tinggi surplus ini dikarenakan permintaan jeruk hanya didekat dengan konsumsi rumah tangga, dimana berdasarkan data NBM sebesar 96,08 % pemakain jeruk di Indonesia digunakan untuk bahan makanan baik untuk konsumsi rumah tangga maupun non rumah tangga (industri).

### **2.1.5 Tingkat Penjualan Jeruk**

Produksi jeruk di Indonesia mencapai 1.926.000 ton, sementara jumlah konsumsi jeruk hanya berkisar 2,73 kg/kapita/tahun atau 696.759 ton (36,17 % produksi Indonesia). Tingginya nilai surplus produksi jeruk belum dapat meningkatkan volume ekspor maupun menekan volume impor jeruk ke Indonesia. Jumlah ekspor jeruk baru mencapai 1.338 ton (0,07% produksi Indonesia) (BPS, 2014), sementara jumlah impor jeruk sudah mencapai 133.000 ton (6,90 % produksi Indonesia) yang setiap tahun terus mengalami peningkatan (FAO, 2018). Hal ini menginterpretasikan adanya konsumen yang menghendaki jenis dan mutu buah prima yang belum bisa dipenuhi produsen dalam negeri. Dengan demikian sangat jelas bahwa prospek dan potensi pasar jeruk sangat besar, sehingga memerlukan peningkatan baik kualitas maupun kontinuitas produksi jeruk di Indonesia.



## 2.2 Landasan Teori

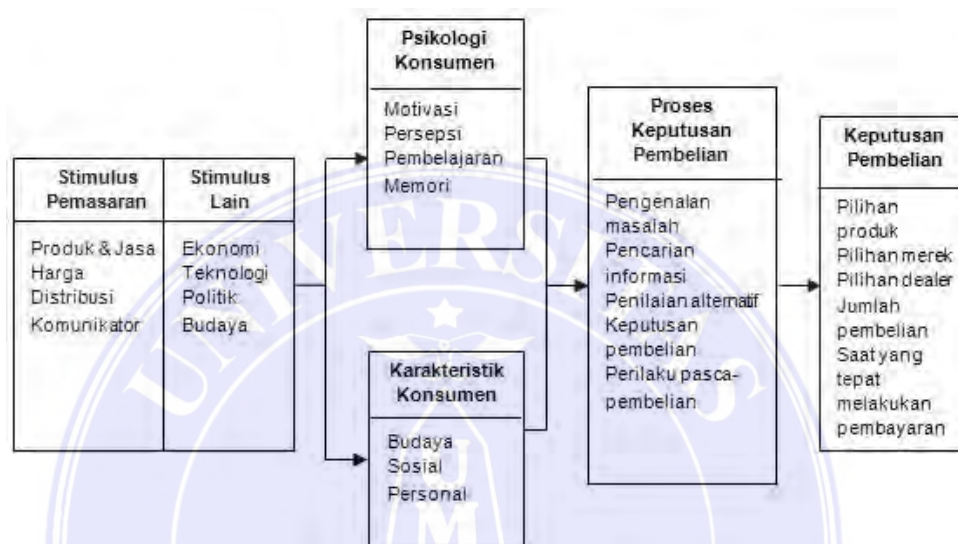
### 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007), “Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Dari gambar 2.2 terlihat model perilaku konsumen dimulai dari stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa

yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor-faktor tersebut diantaranya:

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan factor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

##### 1. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### 2. Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### 3. Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

#### 4. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

### 2.2.3 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain:

#### 1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

#### 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissibabce-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.



### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

## 2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap antara lain:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)- pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan dan diskusi dengan teman.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalihan: menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai mereknya. Perusahaan tersebut harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

## 3. Evaluasi Alternatif

Orang pemasaran harus tahu tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelinya.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi

ekspektasi maka konsumen sangat puas. Kepuasan pelanggan penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

### 2.3 Atribut Produk

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan, dan label.

Akhirnya manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah :

- (1) karakteristik penerima pesan
- (2) karakteristik pesan
- (3) faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima dan
- (4) karakteristik produk (Mowen dan Minor, 2002).

Atribut menentukan skala paling kuat yang dapat digunakan untuk mengukur karakteristik. Ini selalu berlaku dalam pengukuran. Karakteristik dan kualitasnya

menentukan batas-batas bagi angka-angka yang dikenakan untuk objek. Tergantung ada prosedur yang digunakan, selalu mungkin menghasilkan angka atribut yang lemah, akan tetapi ukuran tidak akan pernah bisa melompati hakikat alamiah atribut. Jadi, penting untuk terlebih dahulu mengenali atribut itu sendiri sebelum mengenakan angka-angka ke atribut dengan menggunakan prosedur pengukuran tertentu (Churchill, 2005).

Pendekatan-pendekatan berdasarkan atribut mengandalkan penilaian karakteristik-karakteristik dari berbagai objek dengan menggunakan skala rating atau peringkat objek untuk setiap item pertanyaan kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai teknik statistik dalam rangka mendefinisikan dimensi-dimensi atau atribut-atribut kunci apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan objek. (Churchill, 2005).

Salah satu keunggulan pendekatan ini adalah pada saat merancang peta persepsi membuat tugas penamaan dimensi menjadi lebih mudah digunakan oleh responden. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.



Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan iklan tersebut. Disamping itu atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi akan diketahui bila disebutkan. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut. Konsumen diasumsikan mempunyai suatu fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut (Kotler dan A.B Susanto, 2000).

Multi atribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan ‘kriteria mutu’ produk agribisnis (misalnya buah) seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto, Susanto, dan Setyati dalam Sudiyarto (2009) meliputi :

1. Mutu visual atau penampakan,
2. Mouthfeel (rasa di mulut),
3. Nilai Gizi dan Zat Berkhasiat (mutu fungsional),
4. Keamanan Konsumsi,
5. Kemudahan penanganan, dan
6. Sifat mutu lainnya.

Dalam penelitian Mardiyah Hayati *et al* (2009) menyebutkan bahwa konsumen buah jeruk mendapatkan kepuasan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada buah jeruk seperti rasa, aroma, keadaan fisik buah maupun harga. Selain

itu bisa juga mempertimbangkan rupa atau penampilan dari buah jeruk, derajat kematangan, serta warna buah dan ukuran buah (jumlah per kg).

Atribut ukuran buah dibedakan menjadi kecil, sedang, dan besar dengan ukuran untuk buah yang kecil adalah sebanyak 10-11 buah per kg, ukuran sedang sebanyak 8-9 buah per kg, dan ukuran besar sebanyak 6-7 buah per kg. Menurut Sarwono (1993) berdasarkan diameter dan berat buah, jeruk dibagi dalam 4 kelas, yaitu:

1. Kelas A : buah mempunyai diameter 7,1 – 8,0 cm dan bobot buah lebih dari 151 gram per buah.
2. Kelas B : buah mempunyai diameter 6,1 – 7,0 cm dan bobot buah antara 101-150 gram per buah.
3. Kelas C : buah mempunyai diameter 5,1 – 6,0 cm dan bobot buah antara 51-100 gram per buah.
4. Kelas D : buah mempunyai diameter 4,1 – 5,0 cm dan bobot buah kurang dari atau sama dengan 50 gram per buah.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang sejenis dengan judul penelitian ini

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Petrus dkk (2023)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Malang	<p>Variabel Independen: Harga, Rasa, Ukuran Warna, Kondisi</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor</p>	<p>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</p>

				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.
2	Nyoman dkk (2023)	Karakteristik dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali	<p>Variabel Independen: Rasa, Warna, Ukuran, Tekstur, Harga</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor</p>	Konsumen jeruk di pasar modern kota Denpasar sebesar 68% merupakan perempuan, 38% berusia 20 hingga 30 tahun dan 44% adalah ibu rumah tangga. Prefensi konsumen terhadap buah jeruk lokal berada pada kategori sangat suka sedangkan preferensi konsumen terhadap jeruk impor berada pada kategori netral. Keputusan konsumen dalam pembelian jeruk lokal dan jeruk impor dipengaruhi oleh rasa, warna dan tekstur sedangkan atribut ukuran dan harga tidak berpengaruh nyata. Variabel warna memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian buah jeruk oleh konsumen.
3	Fery dkk (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin)	<p>Variabel Independen: Usia, Pendapatan, Harga apel fuji, Harga jeruk siam</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Konsumen dalam</p>	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin.

			Pembelian Buah Jeruk Lokal	
4	Nur Jannah dkk (2018)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu	<p>Variabel Independen: Selera, Pendapatan, Jumlah tanggungan, Pendidikan</p> <p>Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu</p>	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu secara parsial adalah selera, pendapatan, dan tingkat pendidikan sedangkan jumlah tanggungan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen buah jeruk di Kota Palu. Hasil perhitungan Uji Model Fit nilai signifikansi sebesar <math>0,975 &gt; 0,05</math> menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya (<math>H_0</math> diterima), sehingga model mampu memprediksi nilai observasi tersebut, atau dengan kata lain, model dapat diterima karena mampu memprediksikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan <math>R^2</math> atau Nagelkerke R Square yang menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumen buah jeruk impor di Kota Palu dipengaruhi oleh variabel selera, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan tingkat pendidikan 0,703 atau 73%, sedangkan sisanya 27% adalah variabel yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.</p>



5	Dhea dkk (2021)	Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli BuahJeruk Impor Dan Lokal di Kota Tasikmalaya	<p>Variabel Independen: Iklan, Gengsi, Kehigienisan, Kualitas</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Untuk Membeli BuahJeruk Impor Dan Lokal di Kota Tasikmalaya</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan secara simultan parsial perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam membelibuah jeruk di Tasikmalaya. Sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal lebih rendah daripada buah jeruk impor. Bagi konsumen atribut rasa, warna kulit, harga, aroma, tekstur pada jeruk lokal merupakan hal sangat penting yang perlu diperhatikan oleh penjual</p>
---	-----------------	---	---	---

Penelitian yang dilakukan Petrus dkk (2023) dengan judul penelitian Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Malang, adapun hasil penelitiannya menunjukkan 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.

Penelitian yang dilakukan Nyoman dkk (2023) dengan judul Karakteristik dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali, hasilnya menunjukkan konsumen jeruk di pasar modern kota Denpasar sebesar 68% merupakan perempuan, 38% berusia 20 hingga 30 tahun dan 44% adalah ibu rumah tangga. Prefensi konsumen terhadap buah jeruk lokal berada pada kategori sangat suka sedangkan preferensi konsumen terhadap jeruk impor berada pada kategori netral. Keputusan konsumen dalam pembelian jeruk lokal dan jeruk impor dipengaruhi oleh rasa, warna dan tekstur sedangkan atribut ukuran dan harga tidak berpengaruh nyata. Variabel warna memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian buah jeruk oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Fery dkk (2015) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin), hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin.

Penelitian yang dilakukan Nur Jannah dkk (2018) dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu, hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu secara parsial adalah selera, pendapatan, dan tingkat pendidikan sedangkan jumlah tanggungan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen buah jeruk di Kota Palu. Hasil perhitungan Uji Model Fit nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya ( $H_0$  diterima), sehingga model mampu memprediksi nilai observasi tersebut, atau dengan kata lain, model dapat diterima karena mampu memprediksikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan  $R^2$  atau Nagelkerke R Square yang menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumen buah jeruk impor di Kota Palu dipengaruhi oleh variabel selera, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan tingkat pendidikan 0,703 atau 73%, sedangkan sisanya 27% adalah variabel yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Penelitian yang dilakukan Dhea dkk (2021) dengan judul penelitian Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Buah Jeruk Impor Dan Lokal di Kota Tasikmalaya, hasilnya menunjukkan secara simultandan parsial perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam membelibuah jeruk di Tasikmalaya. Sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal lebih rendah daripada buah jeruk impor. Bagi konsumen atribut rasa, warna kulit, harga, aroma, tekstur pada jeruk lokal merupakan hal sangat penting yang perlu diperhatikan oleh penjual.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Konsumsi buah jeruk nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran akan pentingnya hidup sehat. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan gizi yang seimbang termasuk kebutuhan gizi yang bersumber dari buah-buahan khususnya buah jeruk.

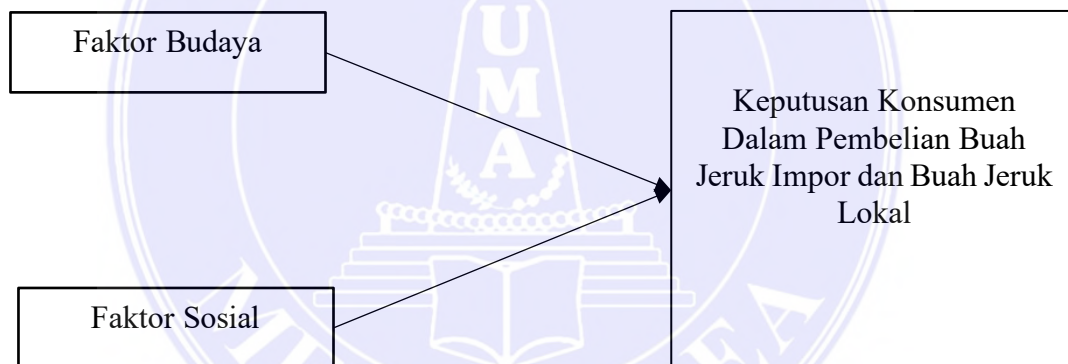
Namun hal ini tidak dibarengi dengan tingkat produksi buah jeruk lokal yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Apabila tidak diimbangi dengan ketersediaan yang cukup dari produksi buah jeruk lokal, maka impor buah jeruk menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat ini. Adanya jeruk impor di pasar nasional menyebabkan terjadi persaingan antara jeruk lokal dan jeruk impor, sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan, mengkonsumsi jeruk lokal atau jeruk impor. Pilihan konsumen yang semakin cermat dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ataupun mengkonsumsi antara buah jeruk impor dengan buah jeruk lokal.

Atribut produk juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan jeruk lokal seperti rasa, aroma, keadaan fisik buah maupun harga. Selain itu bisa juga mempertimbangkan rupa atau penampilan dari buah jeruk, derajat kematangan, serta warna buah dan ukuran buah (jumlah per kg).

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Pada pembelian buah jeruk atribut yang diduga berpengaruh antara lain rasa buah, ukuran buah, warna buah, dan kondisi kesegaran. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut ini akan berbeda antara produk satu dengan yang lain. Dalam hal ini adalah buah jeruk lokal dan buah jeruk impor.

**Variabel Independen**

**Variabel Dependen**



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesa Penelitian

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.

Ha1 : Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.



Ho2 : Tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.

Ha2 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kisaran yang berjumlah 143.235 Jiwa.

##### **3.2.2. Sampel**

Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 150 sampel.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data variabel independen yaitu hasil jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang sudah dipersiapkan. Sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian buah jeruk lokal

dan buah jeruk impor yang mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga. Data yang diambil dalam data primer diantaranya umur responden, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, alasan mengonsumsi, penilaian terhadap atribut buah jeruk.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), data produksi buah jeruk nasional dalam Statistik Tanaman Buah-Buahan dan Sayuran Indonesia, data impor dalam Statistik Perdagangan Luar Negeri.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa angket/kuesioner pertanyaan yang diberikan kepada responden yang berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, observasi, pencatatan.

#### 1. Kuesioner/Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang diteliti dan lokasi penelitian.

## 3. Pencatatan

Pencatatan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencatat data yang ada dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Baik dari wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Independen

##### a. Faktor Budaya

Definisi : Kebudayaan merupakan kumpulan perilaku masyarakat yang dilakukan secara terus menerus oleh suatu masyarakat dan konsisten. Kebudayaan memiliki sifat yang sangat kompleks karena dapat berkembang dari generasi ke generasi membentuk pemikiran, sikap atau nilai. Faktor budaya terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Pertanyaan Kuesioner

Indikator : 1. Kepercayaan terhadap produk  
2. Pandangan baik atau buruk terhadap produk  
3. Kebiasaan mendengar tentang produk

#### 4. Anjuran untuk memilih produk

##### b. Faktor Sosial

Definisi : Faktor sosial merupakan faktor yang muncul dari interaksi sosial di lingkungan sekitar, faktor sosial meliputi rekan kerja, keluarga, serta peran dan status.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Pertanyaan Kuesioner

Indikator : 1. Keberadaan teman untuk memilih produk  
2. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk  
3. Keberadaan orang tua untuk memilih produk

##### 2. Variabel Dependen

###### a. Keputusan Pembelian

Definisi : Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Pertanyaan Kuesioner

Indikator : 1. Kebutuhan terhadap produk  
2. Pencarian informasi terhadap produk  
3. Evaluasi terhadap produk



4. Keputusan memilih produk

5. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian yaitu kuisisioner yang dikatakan valid dan reliabel.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,05$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid,
- b. Jika  $r \leq 0,05$ , maka item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor**

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,819	Valid
2.		X1.2	0,754	
3.		X1.3	0,832	
4.		X1.4	0,713	
5.		X1.5	0,765	
6.	Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,761	Valid
7.		X2.2	0,813	
8.		X2.3	0,832	
9.		X2.4	0,758	
10.		X2.5	0,706	
11.		X2.6	0,828	

Sumber: Data data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan r hitung  $> 0,361$ .

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal**

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,816	Valid
2.		X1.2	0,757	
3.		X1.3	0,825	
4.		X1.4	0,710	
5.		X1.5	0,768	
6.	Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,746	Valid
7.		X2.2	0,814	
8.		X2.3	0,840	
9.		X2.4	0,759	
10.		X2.5	0,700	
11.		X2.6	0,825	

Sumber: Data data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan r hitung  $> 0,361$ .

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor**

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Faktor Budaya (X1)	0,836	5
Faktor Sosial (X2)	0,874	6

Sumber: Data data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat reliable.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konseumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal**

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Faktor Budaya (X1)	0,834	5
Faktor Sosial (X2)	0,872	6

Sumber: Data data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat reliable.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Uji Normalitas Data

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan terlebih dahulu ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara dan. Dalam penelitian ini, taraf nyata yang dipilih adalah 0,05 atau 5%, karena dapat mewakili hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian bidang ilmu-ilmu sosial. Jadi tingkat kebenaran yang dikemukakan oleh penulis adalah 0,95% atau 95%. Uji normalitas data menggunakan statistik SPSS *Kolmogrov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas, yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **b. Uji multikolinearitas**

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai Tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. (Ghozali, 2011).

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien- koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyestatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

## **3.6.3 Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi ganda.



## **b. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Semakin mendekati angka satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinan

r<sup>2</sup> = Kuadran koefisien regresi

### **3.6.4 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji simultan (Uji F)**

Uji secara serempak akan dilakukan uji F, yaitu nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
2. Ho ditolak (H1 diterima) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai T tabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

2.  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5 \%$



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 26-35 tahun sebanyak 105 (70%), berpendidikan S1 sebanyak 97 (64,7%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 107 (71,3%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 76 (50,7%), berpenghasilan sebesar Rp. > 3.000.000 sebanyak 138 (92%) dan mayoritas jumlah anggota keluarganya sebanyak >3 orang sebanyak 120 (80%).
2. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal.
3. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan jeruk local.

#### 5.2 Saran

1. Bagi pedagang buah lokal sebaiknya mengemas jeruk loka dengan lebih baik lagi, seperti penyimpanan, pengepakan, pendistribusian dan pemajangan buah di tempat jualan dengan lebih baik sehingga kualitas dan mutu buah lokal dapat terjamin dan dapat bersaing dengan buah jeruk impor.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan buah jeruk impor disarankan bagi para pedangan untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran produknya kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen senantiasa tertarik datang kembali untuk membeli buah jeruk lokal.

3. Adapun saran kedepannya bagi importir buah jeruk agar dapat terus melakukan kegiatan impor buah jeruk yang mana selain menambah varietas jenis buah jeruk di Indonesia juga dapat menjadikan motivasi bagi petani buah jeruk lokal untuk dapat bersaing dengan buah jeruk impor.
4. Bagi pemasar buah jeruk lokal dapat mengembangkan pemasarannya melalui tindakan mempertahankan, menjaga dan meningkatkan kualitas atribut jeruk lokal yang dianggap paling penting, yaitu atribut kondisi kesegaran dan memperhatikan dan memperbaiki atribut buah jeruk lokal yang dinilai kurang baik.
5. Petani selaku produsen buah jeruk mempunyai kesempatan mengembangkan pasar di wilayahnya sendiri melalui tindakan mempertahankan, menjaga serta meningkatkan kualitas atribut buah jeruk yang dianggap penting oleh konsumen, salah satunya dengan memperhatikan atribut rasa dan tingkat kematangan jeruk agar bisa tetap menguasai pasar buah jeruk lokal. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan derajat kematangan yaitu petani seharusnya tidak melakukan pemanenan terhadap buah jeruk yang belum matang sehingga rasa jeruk menjadi manis dan enak. Diperlukan adanya perbaikan peningkatan produksi salah satunya melalui perbaikan manajemen pertanian sehingga didapatkan hasil produksi Jeruk yang selalu memenuhi kebutuhan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia. Badan Pusat Statistik Jenderal Hortikultura. 2088-8392.
- Churchill, Gilbert A. 2005. Basic Marketing Research. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Dhea, K. Ristina, S.S. Reny, H. 2021. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Buah Jeruk Impor Dan Lokal di Kota Tasikmalaya. Jurnal AGRINIKA. September-2021. 5(2): 171- 179
- Elsaday, C.N. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal (Studi Kasus : Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan). Universitas Sumatera Utara
- [FAO] Food and Agriculture Organization. 2018. FAOSTAT. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fery A. Subekti, E. Awami, S.N. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin). MEDIAGRO VOL. 11. NO. 1. 2015. HAL 35-46
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hawkins, Best, Coney. (2007). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc



- Huda, Ihsanul. 2016. Pengaruh Pupuk Kandang Terhadap Pertumbuhan Tiga Jenis Bibit Tanaman Jeruk (Citrus Sp.) Hasil Okulasi. [Skripsi]. Padang : Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas.
- Ichsan, M.C. dan H. Prayuginingsih. 2015. Pengembangan model peningkatan daya saing jeruk lokal untuk memperkokoh ekonomi masyarakat pedesaan. *J. Ilmu Pertanian*. (6) 2 : 1-9.
- Jumiana, M., W.D Sayekti dan S. Situmorang. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *J. Pertanian*. (4) 1 : 1-7
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Mardiah Hayati 2009. Analisis Preferensi Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk. *Agrotek*. 17: 451-452. (3).
- Mowen, John C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Nur Jannah. Antara, M. Effendy. 2018. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *J. Agroland* 25 (2) : 121-129, Agustus 2018 ISSN : 0854-641X E-ISSN : 2407-7607
- Nyoman, V.U. Arnawa, I.K. Anul, A. 2023. Karakteristik dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*. 2023:8(5):392-400
- Pracaya, 2009. *Jeruk manis Varietas, Budidaya, dan pascapanen*. Cetakan XV. Penebar Swadaya, Jakarta. 42 hal.

- Petrus, P. Agnes. Pudjiastuti, Q. 2023. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Malang. p-ISSN 2301-8607 | e-ISSN 2599-0365 AGRIDEVINA: Berkala Ilmiah Agribisnis, Juli 2023, Vol 12 (1):24-30
- Rakhmah, R. F. dan T. Suryani. 2016. Pemanfaatan buah lokal sebagai koagulan soy cheese. Bioeksperimen, Vol.2,No.2, Hal:8-16
- Rangkuti, Freddy, 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarah, N.N. Suharno. 2017. Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Sarwono, S. 1993. Teori-Teori Psikologi Sosial. Jakarta:Rajawali.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- SUSENAS. 2009. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Buku 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Soelarso, R.B. 1996. Budidaya Jeruk Bebas Penyakit. Kanisius, Yogyakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Mhd Riza Fahlevi, mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : “Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor dan buah jeruk lokal (Studi Kasus Pada Kota Kisaran). Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan. Peneliti mengharapkan kesediaan bapak/ibu untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner yang peneliti berikan secara lengkap dan sejujurnya. Semua informasi yang saudara berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian saja.

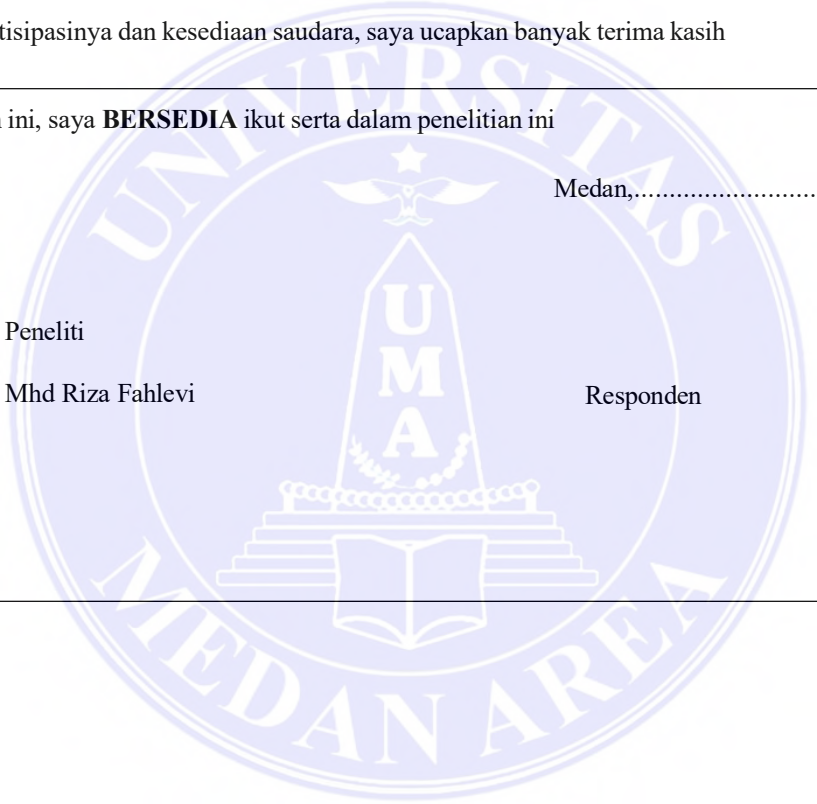
Atas partisipasinya dan kesediaan saudara, saya ucapkan banyak terima kasih

Dengan ini, saya **BERSEDIA** ikut serta dalam penelitian ini

Medan,..... 2023

Peneliti  
Mhd Riza Fahlevi

Responden



## KUESIONER PENELITIAN



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR  
DAN BUAH JERUK LOKAL  
(Studi Kasus Pada Kota Kisaran)**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No Responden :
2. Usia Responden :
  1. <25 Tahun
  2. 26 – 35 Tahun
  3. 36 – 45 Tahun
  4. >45 Tahun
3. Pendidikan Responden :
  1. SMP
  2. SMA
  3. D3
  4. S1
  5. S2
4. Jenis Kelamin Responden :
  1. Laki – laki
  2. Perempuan
5. Pekerjaan Responden :
  1. PNS
  2. Karyawan Swasata
  3. Karyawan BUMN
  4. Wiraswasta
  5. Polri/TNI
  6. Pensiunan
  7. Tidak Bekerja
6. Pendapatan Responden :
  1. 1.000.000 – 3.000.000
  2. > 3.000.000

7. Jumlah Anggota Keluarga : 1. 1 Orang  
 2. 2 Orang  
 3.  $\geq 3$  Orang

**PETUJUK PENGISIAN**

Isilah jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk pertanyaan pilihan, saudara bisa memberi tanda chechlist (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu dengan benar.
2. Berilah tanda chechlist (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Saudari.
3. Setiap pertanyaan dibutuhkan hanya satu jawaban.
4. Mohon Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
5. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban,yang harus dipilih salah satunya saja sebagai berikut :

Simbol	Kategori	Bobot Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

7. Terimakasih atas partipasi Bapak/Ibu.

**PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK IMPOR**

**1. Faktor Budaya**

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli buah jeruk impor karena mayoritas teman saya juga membelinya					
2.	Keputusan membeli buah jeruk impor juga dipengaruhi oleh budaya keluarga					
3.	Saya membeli buah jeruk impor karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
4.	Keputusan membeli buah jeruk impor menunjukkan kelas sosial saya					
5.	Saya Membeli buah jeruk impor karena kebiasaan					

**2. Faktor Sosial**

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lingkungan tempat tinggal saya memberikan pengaruh dalam membeli buah jeruk impor					
2.	Saya memilih buah jeruk impor karena saya tinggal di daerah perkotaan					
3.	Saya memilih membeli buah jeruk impor karena saya memiliki peran penting di lingkungan tempat tinggal saya					



4.	Saya membeli buah jeruk karena dipengaruhi keluarga atau kerabat dekat saya					
5.	Adanya anggota keluarga saya yang sedang mengkonsumsi buah jeruk impor, membuat saya ikut membeli buah jeruk impor.					
6.	Teman-teman dan juga tetangga saya memberikan pengaruh dalam membeli buah jeruk impor					

### 3. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keputusan membeli buah jeruk impor karena tertarik dengan kualitas dan tampilannya.					
2.	Pengetahuan saya mengenai buah jeruk impor mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
3.	Saya membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor setelah mencari informasi terlebih dahulu					
4.	Saya berusaha mengevaluasi buah jeruk impor yang ada di pasaran					
5.	Saya memperhatikan/evaluasi buah jeruk impor lebih sering dibanding buah jeruk lokal					
6.	Saya memutuskan membeli buah jeruk impor					
7.	Saya senang melakukan pembelian buah jeruk impor, dan ini sesuai dengan keinginan saya					
8.	Saya merasa puas membeli buah jeruk impor					
9.	Saya akan membeli ulang buah jeruk impor untuk seterusnya					

### PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL

#### 1. Faktor Budaya

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli buah jeruk lokal karena mayoritas teman saya juga membelinya					
2.	Keputusan membeli buah jeruk lokal juga dipengaruhi oleh budaya keluarga					
3.	Saya membeli buah jeruk lokal karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
4.	Keputusan membeli buah jeruk lokal menunjukkan kelas sosial saya					
5.	Saya Membeli buah jeruk lokal karena kebiasaan					

## 2. Faktor Sosial

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lingkungan tempat tinggal saya memberikan pengaruh dalam membeli buah jeruk lokal					
2.	Saya memilih buah jeruk lokal karena saya tinggal di daerah perkotaan					
3.	Saya memilih membeli buah jeruk lokal karena saya memiliki peran penting di lingkungan tempat tinggal saya					
4.	Saya membeli buah jeruk lokal karena dipengaruhi keluarga atau kerabat dekat saya					
5.	Adanya anggota keluarga saya yang sedang mengkonsumsi buah jeruk lokal, membuat saya ikut membeli buah jeruk lokal.					
6.	Teman-teman dan juga tetangga saya memberikan pengaruh dalam membeli buah jeruk lokal					

## 3. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keputusan membeli buah jeruk lokal karena tertarik dengan kualitas dan tampilannya.					
2.	Pengetahuan saya mengenai buah jeruk lokal mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
3.	Saya membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal setelah mencari informasi terlebih dahulu					
4.	Saya berusaha mengevaluasi buah jeruk lokal yang ada di pasaran					
5.	Saya memperhatikan/evaluasi buah jeruk lokal lebih sering dibanding buah jeruk impor					
3.	Saya memutuskan membeli buah jeruk lokal					
4.	Saya senang melakukan pembelian buah jeruk lokal, dan ini sesuai dengan keinginan saya					
5.	Saya merasa puas membeli buah jeruk lokal					
6.	Saya akan membeli ulang buah jeruk lokal untuk seterusnya					

Sekali lagi saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu karena telah bersedia mengisi kuesioner ini. Tanpa ada bantuan dari Bapak/Ibu sekalian penelitian ini tidak akan dapat dilanjutkan dengan baik sebagaimana dibutuhkan.

**Lampiran 2. Tabulasi Data Responden dan Jawaban Responden**

No	Usia	Pendidikan	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga
1	36 – 45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
2	<25 Tahun	D3	Perempuan	Tidak Bekerja	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
3	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
4	36 – 45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
5	>45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
6	26 – 35 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
7	<25 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
8	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	PNS	> 3.000.000	2 Orang
9	<25 Tahun	D3	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang
10	<25 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
11	36 – 45 Tahun	D3	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
12	<25 Tahun	D3	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
13	36 – 45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
14	<25 Tahun	D3	Perempuan	Tidak Bekerja	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
15	26 – 35 Tahun	D3	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
16	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
17	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
18	>45 Tahun	SMA	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
19	<25 Tahun	D3	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
20	<25 Tahun	D3	Perempuan	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang
21	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
22	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
23	>45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
24	>45 Tahun	SMA	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
25	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
26	>45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang

27	36 – 45 Tahun	D3	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
28	>45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
29	36 – 45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
30	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
31	>45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
32	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
33	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
34	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	2 Orang
35	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
36	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
37	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
38	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
39	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	2 Orang
40	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
41	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
42	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
43	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
44	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
45	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
46	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
47	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
48	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
49	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
50	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
51	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
52	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
53	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang

54	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
55	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
56	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
57	26 – 35 Tahun	D3	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
58	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
59	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
60	26 – 35 Tahun	D3	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
61	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
62	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
63	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
64	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
65	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
66	26 – 35 Tahun	D3	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
67	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
68	26 – 35 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	2 Orang
69	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
70	26 – 35 Tahun	D3	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
71	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
72	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
73	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
74	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
75	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
76	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
77	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
78	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
79	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
80	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang



81	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
82	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
83	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
84	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
85	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
86	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
87	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
88	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
89	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
90	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
91	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
92	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
93	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
94	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
95	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
96	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
97	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
98	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
99	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
100	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
101	36 – 45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
102	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
103	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
104	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
105	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
106	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
107	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang

108	36 – 45 Tahun	SMA	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
109	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang
110	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
111	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
112	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
113	<25 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
114	36 – 45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
115	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
116	<25 Tahun	D3	Perempuan	Tidak Bekerja	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
117	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
118	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
119	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
120	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
121	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang
122	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
123	36 – 45 Tahun	SMA	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
124	<25 Tahun	D3	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
125	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
126	36 – 45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
127	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
128	26 – 35 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
129	<25 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
130	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	2 Orang
131	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
132	36 – 45 Tahun	SMA	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
133	<25 Tahun	D3	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang
134	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang

135	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
136	<25 Tahun	D3	Perempuan	Tidak Bekerja	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
137	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	PNS	> 3.000.000	2 Orang
138	>45 Tahun	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	> 3 Orang
139	26 – 35 Tahun	S2	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
140	>45 Tahun	S1	Laki-laki	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
141	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
142	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	2 Orang
143	<25 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
144	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
145	36 – 45 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
146	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan Swasta	> 3.000.000	> 3 Orang
147	26 – 35 Tahun	S2	Laki-laki	Karyawan BUMN	> 3.000.000	> 3 Orang
148	36 – 45 Tahun	D3	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000 – 3.000.000	> 3 Orang
149	26 – 35 Tahun	S1	Perempuan	Karyawan BUMN	> 3.000.000	2 Orang
150	<25 Tahun	D3	Laki-laki	PNS	> 3.000.000	> 3 Orang

**PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK  
IMPOR**

No	Faktor Budaya (X1)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	2	4	4	19
2	5	5	5	3	5	23
3	3	5	5	3	4	20
4	2	2	1	2	1	8
5	3	3	3	2	2	13
6	4	4	4	2	5	19
7	5	5	5	4	5	24
8	1	2	2	2	1	8
9	4	3	4	3	5	19
10	4	4	4	4	4	20
11	1	2	1	3	2	9
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	4	3	4	19
14	3	3	3	4	5	18
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	4	3	3	17
17	4	4	5	3	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	2	2	2	2	2	10
20	5	5	5	3	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	2	2	2	3	3	12
23	4	4	3	3	5	19
24	5	5	5	4	4	23
25	2	2	2	3	2	11
26	4	3	4	3	4	18
27	2	2	2	2	2	10
28	3	3	5	5	3	19
29	4	3	3	4	3	17
30	5	4	4	5	3	21
31	4	3	5	5	4	21
32	2	2	2	2	2	10
33	3	2	2	3	3	13

34	1	3	1	5	3	13
35	5	4	5	5	5	24
36	2	2	2	2	2	10
37	4	3	3	5	4	19
38	2	3	3	3	2	13
39	2	2	1	2	1	8
40	1	1	1	1	5	9
41	5	3	5	3	5	21
42	5	1	5	1	5	17
43	4	4	5	4	4	21
44	2	2	2	2	2	10
45	5	5	3	4	5	22
46	5	3	5	3	5	21
47	2	2	2	2	2	10
48	4	3	3	4	4	18
49	4	4	4	3	4	19
50	1	2	1	1	2	7
51	3	4	3	3	5	18
52	3	4	3	3	4	17
53	2	2	2	3	2	11
54	2	2	2	1	2	9
55	3	4	3	2	2	14
56	4	4	3	4	3	18
57	5	4	4	4	3	20
58	1	2	1	1	1	6
59	5	3	5	5	1	19
60	5	2	5	4	4	20
61	2	2	2	1	2	9
62	3	1	2	1	3	10
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	4	4	3	18
65	4	4	5	4	3	20
66	5	2	1	1	4	13
67	5	3	5	5	3	21
68	4	3	3	4	3	17
69	1	2	1	5	1	10



70	5	2	5	5	3	20
71	4	3	3	4	3	17
72	2	3	1	4	1	11
73	5	3	5	5	4	22
74	5	2	5	4	3	19
75	2	3	2	2	2	11
76	5	4	4	4	3	20
77	2	1	2	2	2	9
78	5	3	4	5	3	20
79	5	2	1	1	1	10
80	5	3	5	4	3	20
81	5	4	4	4	3	20
82	4	3	4	4	3	18
83	5	3	5	5	5	23
84	1	1	5	1	4	12
85	5	2	5	4	3	19
86	4	3	4	4	5	20
87	5	4	4	4	5	22
88	4	5	1	5	5	20
89	5	3	4	5	3	20
90	5	2	5	4	4	20
91	5	3	4	3	4	19
92	5	4	5	3	5	22
93	4	4	5	5	5	23
94	5	3	4	3	4	19
95	5	2	5	4	4	20
96	4	3	4	4	4	19
97	5	4	4	3	4	20
98	5	4	5	5	5	24
99	5	3	4	4	4	20
100	5	2	5	3	5	20
101	4	3	4	3	3	17
102	5	3	3	3	1	15
103	5	2	5	2	5	19
104	4	5	4	5	4	22
105	5	5	5	3	5	23

106	3	5	5	5	5	23
107	5	3	5	3	1	17
108	5	5	5	4	4	23
109	4	4	4	5	4	21
110	5	5	5	4	5	24
111	4	5	4	5	4	22
112	4	3	4	3	5	19
113	5	4	5	4	5	23
114	4	3	5	3	4	19
115	4	4	4	3	4	19
116	4	4	4	3	4	19
117	5	3	5	1	5	19
118	5	5	5	5	5	25
119	4	3	4	4	4	19
120	4	4	5	3	4	20
121	5	5	5	5	5	25
122	2	2	2	3	3	12
123	5	5	5	3	5	23
124	5	5	5	5	5	25
125	4	3	4	4	4	19
126	4	4	3	3	5	19
127	5	5	5	4	4	23
128	5	3	3	3	5	19
129	4	3	4	3	4	18
130	5	5	3	3	3	19
131	3	3	5	5	3	19
132	3	3	3	4	4	17
133	5	4	4	5	3	21
134	4	3	5	5	4	21
135	3	3	2	3	3	14
136	3	2	2	3	3	13
137	4	3	3	5	3	18
138	5	4	5	5	5	24
139	4	4	3	3	4	18
140	2	3	3	3	2	13
141	1	1	1	3	1	7

142	5	5	5	1	5	21
143	5	3	4	3	5	20
144	2	3	2	3	2	12
145	3	3	4	4	3	17
146	5	4	5	5	5	24
147	5	3	3	5	5	21
148	5	5	3	4	5	22
149	2	2	1	2	1	8
150	5	5	3	5	3	21

No	Faktor Sosial (X2)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	4	3	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	3	20
4	2	1	2	2	2	1	10
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	3	4	3	4	21
7	5	5	5	5	5	3	28
8	3	3	2	3	2	2	15
9	4	3	4	3	3	3	20
10	5	4	4	5	4	4	26
11	1	2	2	1	2	2	10
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	3	4	5	4	5	26
16	2	3	2	3	2	3	15
17	4	3	3	4	3	3	20
18	4	4	4	4	5	3	24
19	3	3	3	2	2	2	15
20	4	3	3	5	3	4	22
21	4	4	4	5	4	5	26
22	2	2	1	2	2	1	10

23	5	3	4	5	4	5	26
24	4	4	4	5	4	4	25
25	3	2	2	2	2	2	13
26	5	4	5	5	3	5	27
27	1	5	5	1	1	1	14
28	5	3	3	4	3	3	21
29	2	3	2	2	2	3	14
30	4	3	3	5	5	3	23
31	5	3	4	3	4	3	22
32	1	1	1	1	4	1	9
33	4	3	4	5	4	3	23
34	4	3	4	4	4	4	23
35	5	4	5	5	5	5	29
36	1	1	5	1	4	1	13
37	4	4	5	5	5	3	26
38	5	3	4	3	5	3	23
39	4	2	2	2	2	2	14
40	1	3	1	1	2	1	9
41	5	4	5	5	4	3	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	3	3	4	21
44	1	1	4	4	4	1	15
45	5	3	5	5	5	4	27
46	5	4	5	3	4	4	25
47	4	1	1	5	1	3	15
48	5	4	4	4	4	3	24
49	2	4	2	3	3	2	16
50	1	1	1	2	1	1	7
51	5	4	5	5	4	3	26
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	1	1	1	1	1	8
54	1	1	4	1	4	3	14
55	5	3	5	4	5	3	25
56	3	4	3	3	3	3	19
57	4	3	4	3	4	3	21
58	1	1	1	5	1	3	12

59	4	5	4	5	5	5	28
60	4	3	4	4	4	3	22
61	4	1	1	1	5	1	13
62	1	2	1	5	1	5	15
63	3	3	3	3	3	4	19
64	4	3	3	4	3	4	21
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	4	5	3	4	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	3	5	4	3	5	25
69	2	3	2	2	3	1	13
70	5	4	5	3	4	4	25
71	5	3	5	5	5	5	28
72	5	1	4	1	3	1	15
73	4	4	4	5	4	5	26
74	5	4	4	4	4	4	25
75	5	1	1	1	3	1	12
76	5	5	5	4	5	4	28
77	1	1	4	1	5	1	13
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	1	1	3	1	14
80	5	4	5	4	4	4	26
81	5	4	5	3	4	4	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	4	4	3	5	3	24
84	4	4	2	1	2	1	14
85	5	3	4	5	4	3	24
86	5	4	5	5	5	3	27
87	5	3	5	3	5	4	25
88	5	4	4	4	4	3	24
89	4	4	4	5	4	4	25
90	5	3	5	3	4	4	24
91	5	4	5	5	4	3	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	3	5	4	25
94	4	4	4	5	5	3	25



95	5	3	5	5	4	3	25
96	5	4	4	5	5	5	28
97	4	4	4	5	4	5	26
98	5	3	5	5	3	5	26
99	3	4	3	3	3	3	19
100	4	3	4	5	4	4	24
101	5	4	5	4	4	5	27
102	4	4	4	3	3	3	21
103	5	3	4	3	3	5	23
104	5	4	4	3	5	5	26
105	5	3	5	5	4	4	26
106	4	4	5	4	5	3	25
107	4	3	4	3	4	3	21
108	5	3	5	5	3	3	24
109	5	3	3	3	4	4	22
110	5	4	3	3	3	4	22
111	4	3	3	4	4	3	21
112	5	4	4	3	5	5	26
113	4	4	5	3	4	3	23
114	5	4	5	4	4	5	27
115	5	4	4	5	4	4	26
116	5	3	5	4	5	5	27
117	5	3	4	4	3	3	22
118	5	4	4	4	4	5	26
119	4	3	4	5	3	3	22
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	5	4	4	4	25
122	2	3	2	3	2	3	15
123	5	4	3	3	3	3	21
124	5	3	5	4	5	5	27
125	4	4	4	4	4	4	24
126	5	4	5	5	3	4	26
127	4	4	5	4	5	4	26
128	5	4	5	5	3	5	27
129	4	4	4	4	4	4	24
130	5	4	4	4	5	4	26

131	5	4	5	5	3	5	27
132	4	4	4	4	4	4	24
133	5	4	4	4	4	4	25
134	5	4	5	4	4	4	26
135	5	4	4	4	4	4	25
136	5	4	5	4	5	4	27
137	5	4	5	4	3	4	25
138	4	4	5	5	4	4	26
139	5	4	4	5	4	4	26
140	5	5	3	5	3	5	26
141	1	1	2	1	2	2	9
142	5	4	5	4	3	4	25
143	4	3	5	5	3	4	24
144	2	2	2	2	2	2	12
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	4	5	4	4	4	25
147	5	4	4	4	4	4	25
148	4	4	5	4	4	4	25
149	3	1	1	4	1	3	13
150	5	4	4	4	4	4	25

No	Keputusan Pembelian (Y)									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
4	3	1	3	1	2	2	1	3	1	17
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
6	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
8	3	3	3	1	1	1	3	3	1	19
9	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
10	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
11	2	4	2	3	1	1	4	2	3	22
12	5	2	2	3	2	2	2	2	3	23
13	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33

14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
15	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
16	3	3	3	4	2	2	3	3	4	27
17	5	4	3	2	4	4	4	3	2	31
18	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
19	3	3	3	2	1	1	3	3	2	21
20	3	4	5	5	4	3	4	5	5	38
21	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
22	2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
23	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
24	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
25	3	3	3	3	1	1	3	3	3	23
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
27	4	3	2	2	1	1	3	2	2	20
28	3	4	4	5	4	4	4	4	5	37
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
30	3	3	4	5	1	1	3	4	5	29
31	5	4	5	3	4	3	4	5	3	36
32	3	1	3	1	2	2	1	3	1	17
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
34	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
36	3	3	3	1	1	1	3	3	1	19
37	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
38	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
39	2	4	2	3	1	1	4	2	3	22
40	1	2	2	3	2	2	2	2	3	19
41	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
42	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
43	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
44	3	3	1	1	2	1	3	1	1	16
45	5	4	3	2	4	4	4	3	2	31
46	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
47	3	3	3	2	1	1	3	3	2	21
48	3	4	5	5	4	3	4	5	5	38
49	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32

50	2	3	3	1	1	2	3	3	1	19
51	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
52	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
53	3	3	3	3	1	1	3	3	3	23
54	3	1	3	1	2	2	1	3	1	17
55	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
56	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
57	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
58	3	3	3	1	1	1	3	3	1	19
59	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
60	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
61	2	4	2	3	1	1	4	2	3	22
62	5	2	1	3	1	2	2	1	3	20
63	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
64	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
65	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
66	3	3	3	4	2	2	3	3	4	27
67	5	4	3	2	4	4	4	3	2	31
68	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
69	3	3	3	2	1	1	3	3	2	21
70	3	4	5	5	4	3	4	5	5	38
71	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
72	2	3	3	3	2	1	3	3	3	23
73	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
74	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
75	3	3	3	3	1	1	3	3	3	23
76	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
77	4	3	2	2	1	1	3	2	2	20
78	3	4	4	5	4	4	4	4	5	37
79	3	1	1	4	1	4	1	1	4	20
80	3	3	4	5	1	1	3	4	5	29
81	5	4	5	3	4	3	4	5	3	36
82	4	4	2	4	2	5	4	2	4	31
83	3	4	3	5	4	3	4	3	5	34
84	4	3	3	1	1	3	3	3	1	22
85	4	3	3	5	4	4	3	3	5	34

86	4	3	5	5	3	4	3	5	5	37
87	5	5	4	4	5	3	5	4	4	39
88	4	3	2	3	4	4	3	2	3	28
89	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
90	5	5	3	3	3	5	5	3	3	35
91	3	3	5	5	3	3	3	5	5	35
92	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
93	5	4	4	5	3	5	4	4	5	39
94	4	3	5	5	4	3	3	5	5	37
95	5	3	4	3	5	5	3	4	3	35
96	3	2	2	3	3	3	2	2	3	23
97	4	3	3	5	3	4	3	3	5	33
98	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
99	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
100	4	3	3	5	4	4	3	3	5	34
101	4	5	3	3	4	4	5	3	3	34
102	5	2	2	5	3	3	2	2	5	29
103	5	3	4	3	5	5	3	4	3	35
104	5	3	5	3	5	5	3	5	3	37
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
106	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
107	5	3	3	5	5	3	3	3	5	35
108	5	5	3	4	5	5	5	3	4	39
109	5	3	5	3	5	5	3	5	3	37
110	5	5	3	5	3	5	5	3	5	39
111	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
112	4	3	5	3	4	4	3	5	3	34
113	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
114	3	4	3	3	5	1	4	3	3	29
115	3	4	3	3	1	3	4	3	3	27
116	5	4	3	3	5	3	4	3	3	33
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	3	4	3	2	2	2	4	3	2	25
119	5	4	3	4	3	3	4	3	4	33
120	5	5	3	3	3	3	5	3	3	33
121	3	5	5	3	5	1	5	5	3	35



122	3	1	3	3	1	3	1	3	3	21
123	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
124	5	4	3	2	2	2	4	3	2	27
125	5	5	3	4	3	3	5	3	4	35
126	3	4	4	4	2	4	4	4	4	33
127	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
128	5	4	3	3	4	5	4	3	3	34
129	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
130	5	3	5	1	5	1	3	5	1	29
131	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
132	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
133	5	4	5	3	5	1	4	5	3	35
134	5	2	2	3	2	2	2	2	3	23
135	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
136	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
137	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
138	3	3	3	4	2	2	3	3	4	27
139	5	4	3	2	4	4	4	3	2	31
140	4	4	3	3	4	5	4	3	3	33
141	3	3	3	2	1	1	3	3	2	21
142	3	4	5	5	4	3	4	5	5	38
143	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
144	2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
145	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
146	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
147	3	4	4	3	4	1	4	4	3	30
148	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
149	4	3	2	2	1	1	3	2	2	20
150	3	4	4	5	4	4	4	4	5	37

**PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK  
LOKAL**

No	Faktor Budaya (X1)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	3	5	20
3	4	3	3	3	4	17
4	2	1	2	2	1	8
5	4	4	4	2	2	16
6	4	3	3	2	5	17
7	3	5	3	4	5	20
8	3	3	2	2	1	11
9	4	3	4	3	5	19
10	5	4	4	3	4	20
11	1	2	2	3	2	10
12	5	5	5	3	4	22
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	4	5	21
15	5	3	4	3	5	20
16	5	3	5	3	3	19
17	4	3	3	3	4	17
18	4	4	4	5	3	20
19	3	3	1	2	2	11
20	4	3	3	3	5	18
21	4	4	4	5	3	20
22	4	4	3	3	3	17
23	5	3	4	3	5	20
24	4	4	4	4	4	20
25	3	2	2	3	2	12
26	5	4	5	3	3	20
27	1	3	3	2	2	11
28	5	3	3	5	3	19
29	2	3	4	4	3	16
30	4	3	3	5	3	18
31	5	3	4	5	4	21
32	1	1	1	2	2	7
33	4	3	4	3	3	17

34	4	3	4	5	3	19
35	5	4	3	5	5	22
36	1	1	5	2	2	11
37	4	4	3	5	4	20
38	5	3	4	3	2	17
39	4	2	2	2	1	11
40	1	3	1	1	5	11
41	5	4	5	3	5	22
42	5	5	3	1	5	19
43	3	4	4	4	4	19
44	1	1	4	2	2	10
45	5	3	5	4	4	21
46	5	4	5	3	5	22
47	4	1	1	2	2	10
48	5	4	4	4	4	21
49	3	4	3	3	4	17
50	1	1	1	1	2	6
51	5	4	5	3	5	22
52	3	3	3	3	4	16
53	3	1	1	3	2	10
54	1	1	4	1	2	9
55	5	3	5	2	2	17
56	3	4	3	4	3	17
57	4	3	4	4	3	18
58	1	1	1	1	1	5
59	4	5	4	5	1	19
60	4	3	4	4	4	19
61	4	1	1	1	2	9
62	1	2	1	1	3	8
63	3	3	3	4	4	17
64	4	3	3	4	3	17
65	3	3	3	4	3	16
66	5	4	5	1	4	19
67	4	4	4	5	3	20
68	5	3	5	4	3	20
69	2	3	2	3	1	11

70	5	4	5	5	3	22
71	5	3	5	4	3	20
72	5	3	4	4	3	19
73	4	4	4	5	4	21
74	5	4	4	4	3	20
75	5	1	1	2	2	11
76	5	5	5	4	3	22
77	1	1	4	2	2	10
78	4	4	4	5	3	20
79	5	3	1	1	1	11
80	5	4	5	4	3	21
81	5	4	5	4	3	21
82	4	5	5	4	3	21
83	5	4	4	5	5	23
84	4	2	2	1	2	11
85	5	3	4	4	3	19
86	5	4	5	4	5	23
87	5	3	5	4	5	22
88	5	4	4	5	5	23
89	4	4	4	5	3	20
90	5	3	5	4	4	21
91	5	4	5	3	4	21
92	4	4	4	3	5	20
93	5	4	4	5	5	23
94	4	4	4	3	4	19
95	5	3	5	4	4	21
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	3	4	19
98	5	3	5	5	5	23
99	3	4	3	4	4	18
100	4	3	4	3	5	19
101	5	4	5	3	3	20
102	4	4	4	3	1	16
103	5	3	4	2	5	19
104	5	4	4	5	4	22
105	5	3	5	3	5	21

106	4	4	5	5	5	23
107	4	4	4	3	3	18
108	5	3	5	4	4	21
109	5	3	3	5	4	20
110	5	4	3	4	5	21
111	4	3	3	5	4	19
112	5	4	4	3	5	21
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	5	3	4	21
115	5	4	4	3	4	20
116	5	3	5	3	4	20
117	5	3	4	1	5	18
118	5	4	4	5	5	23
119	4	3	4	4	4	19
120	4	4	4	3	4	19
121	4	4	5	5	5	23
122	2	2	2	3	3	12
123	5	4	3	3	5	20
124	5	3	5	5	5	23
125	4	4	4	4	4	20
126	5	4	5	3	5	22
127	4	4	5	4	4	21
128	5	4	5	3	5	22
129	4	4	4	3	4	19
130	5	4	4	3	3	19
131	5	4	5	5	3	22
132	4	4	4	4	4	20
133	5	4	4	5	3	21
134	5	4	5	5	4	23
135	5	4	4	3	3	19
136	5	4	5	3	3	20
137	5	4	5	5	3	22
138	4	4	5	3	5	21
139	5	4	4	3	4	20
140	5	5	3	3	2	18
141	1	1	2	3	1	8



142	5	4	5	1	5	20
143	4	3	5	3	5	20
144	2	2	2	3	2	11
145	4	4	4	4	3	19
146	4	4	5	5	5	23
147	5	4	4	5	3	21
148	4	4	5	4	5	22
149	3	1	1	2	1	8
150	5	4	4	5	3	21

No	Faktor Sosial (X2)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	3	5	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	2	2	1	2	2	1	10
5	4	2	2	4	4	4	20
6	3	2	5	4	3	4	21
7	5	4	5	5	5	3	27
8	2	2	1	3	2	2	12
9	4	3	5	3	4	3	22
10	4	4	4	5	4	4	25
11	2	3	2	1	2	2	12
12	4	3	3	2	4	2	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	5	5	4	4	3	25
16	2	3	3	3	2	3	16
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	5	5	4	5	3	26
19	3	2	2	2	2	2	13
20	3	3	5	5	3	4	23
21	3	4	2	2	3	4	18
22	3	3	3	3	4	3	19
23	4	3	5	3	4	5	24

24	4	4	4	5	4	4	25
25	2	3	2	2	2	2	13
26	5	3	4	5	3	5	25
27	5	2	2	1	1	1	12
28	3	5	3	4	4	4	23
29	2	4	3	2	2	3	16
30	3	4	3	2	4	3	19
31	3	4	3	3	3	3	19
32	1	2	2	1	4	1	11
33	3	3	3	4	3	3	19
34	4	5	3	4	4	4	24
35	4	2	2	4	2	4	18
36	5	2	2	1	4	1	15
37	5	5	4	5	5	3	27
38	3	3	2	3	4	3	18
39	2	2	1	2	2	2	11
40	1	1	5	1	2	1	11
41	4	3	2	2	3	3	17
42	5	1	5	5	5	5	26
43	4	4	4	3	3	4	22
44	3	2	2	3	4	1	15
45	4	3	4	2	2	3	18
46	2	3	2	3	3	3	16
47	1	2	2	5	1	3	14
48	4	4	4	4	4	3	23
49	2	3	4	3	3	2	17
50	1	1	2	2	1	1	8
51	5	3	5	5	4	3	25
52	3	3	4	5	4	3	22
53	1	3	2	1	1	1	9
54	4	1	2	1	4	3	15
55	5	2	2	4	5	3	21
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	3	3	3	3	3	18
58	1	1	1	5	1	3	12
59	4	5	1	5	5	5	25

60	4	4	4	4	4	3	23
61	1	1	2	1	5	1	11
62	1	1	3	3	1	3	12
63	3	4	4	3	3	4	21
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	1	3	3	3	3	17
67	3	2	3	3	3	3	17
68	2	3	3	3	3	4	18
69	2	5	1	2	3	1	14
70	5	5	3	3	4	4	24
71	2	3	3	2	4	4	18
72	4	4	1	1	3	1	14
73	4	5	4	5	4	5	27
74	4	4	3	4	4	4	23
75	1	2	2	1	3	1	10
76	5	4	3	4	5	4	25
77	4	2	2	1	5	1	15
78	4	5	5	4	5	4	27
79	1	1	1	1	3	1	8
80	4	3	3	3	3	3	19
81	5	4	3	3	4	4	23
82	4	3	3	2	2	4	18
83	4	5	5	3	5	3	25
84	2	1	4	1	2	1	11
85	4	4	3	5	4	3	23
86	5	4	5	5	3	3	25
87	5	4	5	3	3	4	24
88	3	4	2	3	3	3	18
89	3	2	3	4	3	3	18
90	4	3	3	3	3	3	19
91	5	3	4	5	4	3	24
92	3	3	4	3	3	3	19
93	4	5	5	3	3	4	24
94	4	3	4	5	5	3	24
95	5	4	4	5	4	3	25

96	3	3	3	2	4	4	19
97	4	3	4	5	4	5	25
98	5	5	5	5	3	5	28
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	3	5	5	4	4	25
101	5	3	3	4	4	5	24
102	4	3	1	3	3	3	17
103	4	2	5	3	3	5	22
104	4	5	4	3	3	5	24
105	4	3	4	2	3	3	19
106	5	5	5	4	5	3	27
107	4	3	4	3	4	4	22
108	5	4	4	5	3	3	24
109	3	5	4	3	4	4	23
110	3	4	5	3	3	4	22
111	3	4	3	3	3	3	19
112	4	3	5	3	5	5	25
113	5	4	5	5	4	5	28
114	4	3	2	3	3	4	19
115	3	3	3	4	3	3	19
116	5	3	4	4	5	5	26
117	4	1	5	4	3	3	20
118	3	4	2	3	3	4	19
119	3	3	3	4	3	3	19
120	3	3	3	3	3	3	18
121	5	3	3	4	4	4	23
122	2	3	2	3	2	3	15
123	3	3	5	3	3	3	20
124	4	4	2	3	4	4	21
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	3	4	4	3	3	21
127	5	4	4	4	5	4	26
128	5	3	5	5	3	5	26
129	4	3	4	4	4	4	23
130	3	3	3	3	4	3	19
131	5	3	3	5	3	5	24

132	4	4	4	4	4	4	24
133	4	5	3	4	4	4	24
134	4	4	2	3	3	3	19
135	3	3	3	3	3	3	18
136	4	3	2	3	4	3	19
137	5	5	3	4	3	4	24
138	4	4	2	2	3	3	18
139	3	3	3	4	3	3	19
140	3	3	2	4	3	4	19
141	2	3	1	1	2	2	11
142	5	1	5	4	3	4	22
143	4	3	4	2	3	3	19
144	2	3	2	2	2	2	13
145	4	4	3	4	4	4	23
146	5	5	3	4	4	4	25
147	3	4	2	3	3	3	18
148	5	4	3	4	4	4	24
149	1	2	1	4	1	3	12
150	4	5	3	4	4	4	24

No	Keputusan Pembelian (Y)									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	3	4	2	5	4	5	4	3	3	33
2	3	4	5	5	4	4	4	4	3	36
3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	32
4	1	2	1	3	2	2	1	3	1	16
5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	34
6	3	4	3	5	4	5	4	3	3	34
7	3	4	3	5	4	4	4	4	3	34
8	1	1	3	2	1	1	3	3	1	16
9	4	4	5	3	4	5	4	3	4	36
10	3	4	5	3	4	5	4	3	3	34
11	3	1	2	1	1	1	4	2	3	18
12	3	2	3	5	2	2	2	2	3	24
13	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
14	4	4	5	5	4	3	4	3	4	36



15	3	4	5	5	4	5	4	3	3	36
16	4	2	3	3	2	2	3	3	4	26
17	2	4	3	5	4	4	4	3	2	31
18	3	4	4	5	4	5	4	3	3	35
19	2	1	1	2	1	1	3	3	2	16
20	5	4	5	3	4	3	4	5	5	38
21	3	4	3	5	4	4	4	3	3	33
22	3	2	3	2	2	2	3	3	3	23
23	4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
24	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36
25	3	1	2	2	1	1	3	3	3	19
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
27	2	1	3	1	1	1	3	2	2	16
28	5	4	3	5	4	4	4	4	5	38
29	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
30	5	1	3	3	1	1	3	4	5	26
31	3	4	3	4	4	3	4	5	3	33
32	1	2	3	2	2	2	1	3	1	17
33	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
34	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34
35	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
36	1	1	2	2	1	1	3	3	1	15
37	4	4	3	3	4	5	4	3	4	34
38	3	4	3	1	4	5	4	3	3	30
39	3	1	3	1	1	1	4	2	3	19
40	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
41	4	4	2	5	4	3	4	3	4	33
42	4	4	3	5	4	3	4	3	4	34
43	3	4	5	5	4	5	4	3	3	36
44	1	2	3	1	2	1	3	1	1	15
45	2	4	4	4	4	4	4	3	2	31
46	3	4	3	4	4	5	4	3	3	33
47	2	1	3	3	1	1	3	3	2	19
48	5	4	3	4	4	3	4	5	5	37
49	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31
50	1	1	1	1	1	2	3	3	1	14

51	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
52	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36
53	3	1	1	1	1	1	3	3	3	17
54	1	2	3	2	2	2	1	3	1	17
55	3	4	3	5	4	4	4	4	3	34
56	3	4	3	3	4	5	4	3	3	32
57	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
58	1	1	2	3	1	1	3	3	1	16
59	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
60	3	4	3	5	4	5	4	3	3	34
61	3	1	1	4	1	1	4	2	3	20
62	3	1	3	3	1	2	2	1	3	19
63	4	4	5	3	4	3	4	3	4	34
64	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
65	3	4	3	3	4	5	4	3	3	32
66	4	2	5	4	2	2	3	3	4	29
67	2	4	3	5	4	4	4	3	2	31
68	3	4	3	3	4	5	4	3	3	32
69	2	1	1	3	1	1	3	3	2	17
70	5	4	3	3	4	3	4	5	5	36
71	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
72	3	2	1	4	2	1	3	3	3	22
73	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
74	4	4	4	3	4	5	4	3	4	35
75	3	1	2	1	1	1	3	3	3	18
76	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
77	2	1	2	3	1	1	3	2	2	17
78	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
79	4	1	1	2	1	4	1	1	4	19
80	5	1	4	5	1	1	3	4	5	29
81	3	4	5	5	4	3	4	5	3	36
82	4	2	3	3	2	5	4	2	4	29
83	5	4	4	4	4	3	4	3	5	36
84	1	1	3	2	1	3	3	3	1	18
85	5	4	4	2	4	4	3	3	5	34
86	5	3	5	5	3	4	3	5	5	38

87	4	5	5	3	5	3	5	4	4	38
88	3	4	4	2	4	4	3	2	3	29
89	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
90	3	3	4	4	3	5	5	3	3	33
91	5	3	4	3	3	3	3	5	5	34
92	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
93	5	3	5	5	3	5	4	4	5	39
94	5	4	5	3	4	3	3	5	5	37
95	3	5	4	4	5	5	3	4	3	36
96	3	3	4	3	3	3	2	2	3	26
97	5	3	5	3	3	4	3	3	5	34
98	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
99	3	4	5	3	4	3	4	3	3	32
100	5	4	5	3	4	4	3	3	5	36
101	3	4	4	4	4	4	5	3	3	34
102	5	3	4	3	3	3	2	2	5	30
103	3	5	4	3	5	5	3	4	3	35
104	3	5	5	4	5	5	3	5	3	38
105	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29
106	5	5	4	3	5	5	4	5	5	41
107	5	5	4	3	5	3	3	3	5	36
108	4	5	4	4	5	5	5	3	4	39
109	3	5	4	5	5	5	3	5	3	38
110	5	3	5	3	3	5	5	3	5	37
111	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
112	3	4	4	4	4	4	3	5	3	34
113	5	5	4	3	5	5	5	3	5	40
114	3	5	4	3	5	1	4	3	3	31
115	3	1	4	3	1	3	4	3	3	25
116	3	5	5	3	5	3	4	3	3	34
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
118	2	2	4	5	2	2	4	3	2	26
119	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
120	3	3	5	5	3	3	5	3	3	33
121	3	5	5	5	5	1	5	5	3	37
122	3	1	3	2	1	3	1	3	3	20

123	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
124	2	2	5	3	2	2	4	3	2	25
125	4	3	5	5	3	3	5	3	4	35
126	4	2	5	4	2	4	4	4	4	33
127	3	4	4	5	4	4	4	4	3	35
128	3	4	4	5	4	5	4	3	3	35
129	3	4	5	4	4	4	4	4	3	35
130	1	5	4	4	5	1	3	5	1	29
131	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
132	3	4	5	5	4	5	4	3	3	36
133	3	5	4	5	5	1	4	5	3	35
134	3	2	4	4	2	2	2	2	3	24
135	4	4	1	5	4	3	4	3	4	32
136	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
137	3	4	4	5	4	5	4	3	3	35
138	4	2	4	5	2	2	3	3	4	29
139	2	4	5	3	4	4	4	3	2	31
140	3	4	2	5	4	5	4	3	3	33
141	2	1	1	2	1	1	3	3	2	16
142	5	4	4	5	4	3	4	5	5	39
143	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
144	3	2	1	1	2	2	3	3	3	20
145	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36
146	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
147	3	4	4	5	4	1	4	4	3	32
148	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
149	2	1	1	2	1	1	3	2	2	15
150	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38

**Lampiran 3. Output SPSS****Karakteristik Responden**

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	16	10.7	10.7	10.7
	>45 Tahun	9	6.0	6.0	16.7
	26 – 35 Tah	105	70.0	70.0	86.7
	36 – 45 Tah	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	27	18.0	18.0	18.0
	S1	97	64.7	64.7	82.7
	S2	20	13.3	13.3	96.0
	SMA	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	28.7	28.7	28.7
	Perempuan	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan BUMN	41	27.3	27.3	27.3
	Karyawan Swasta	76	50.7	50.7	78.0
	PNS	11	7.3	7.3	85.3
	Tidak Bekerja	4	2.7	2.7	88.0
	Wiraswasta	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3.000.000	138	92.0	92.0	92.0
	1.000.000 – 3.000.0	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Jumlah Anggota Keluarga</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 Oran	120	80.0	80.0	80.0
	2 Orang	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



**OUTPUTS SPSS PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
BUAH JERUK IMPOR**

**OUTPUT SPSS PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH  
JERUK LOKAL**

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.472**	.708**	.432**	.559**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.472**	1	.443**	.549**	.504**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.708**	.443**	1	.469**	.579**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.432**	.549**	.469**	1	.325**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.559**	.504**	.579**	.325**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.819**	.754**	.832**	.713**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
P1	Pearson Correlation	1	.562**	.570**	.445**	.465**	.532**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.562**	1	.565**	.537**	.518**	.663**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.570**	.565**	1	.534**	.663**	.575**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.445**	.537**	.534**	1	.316**	.680**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.465**	.518**	.663**	.316**	1	.421**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P6	Pearson Correlation	.532**	.663**	.575**	.680**	.421**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.761**	.813**	.832**	.758**	.706**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	150	150	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Y
P1	Pearson Correlation	1	.364**	.198*	.184*	.525**	.526**	.362**	.176*	.213**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.024	.000	.000	.000	.031	.009	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.364**	1	.419**	.388**	.559**	.444**	.971**	.394**	.390**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.198*	.419**	1	.414**	.578**	.281**	.410**	.981**	.412**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.184*	.388**	.414**	1	.465**	.459**	.372**	.403**	.982**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.525**	.559**	.578**	.465**	1	.627**	.557**	.572**	.457**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P6	Pearson Correlation	.526**	.444**	.281**	.459**	.627**	1	.441**	.260**	.461**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P7	Pearson Correlation	.362**	.971**	.410**	.372**	.557**	.441**	1	.392**	.382**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P8	Pearson Correlation	.176*	.394**	.981**	.403**	.572**	.260**	.392**	1	.408**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P9	Pearson Correlation	.213**	.390**	.412**	.982**	.457**	.461**	.382**	.408**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.547**	.734**	.712**	.737**	.837**	.727**	.727**	.695**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.679**	.422**	.572**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.443**	.549**	.501**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.679**	.443**	1	.469**	.573**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.422**	.549**	.469**	1	.322**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.572**	.501**	.573**	.322**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.816**	.757**	.825**	.710**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
P1	Pearson Correlation	1	.543**	.562**	.427**	.445**	.514**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.543**	1	.571**	.537**	.525**	.663**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.562**	.571**	1	.546**	.658**	.592**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.427**	.537**	.546**	1	.318**	.680**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.445**	.525**	.658**	.318**	1	.395**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
P6	Pearson Correlation	.514**	.663**	.592**	.680**	.395**	1	.825**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.746**	.814**	.840**	.759**	.700**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Y
P1	Pearson Correlation	1	.405**	.268**	.240**	.567**	.560**	.403**	.233**	.240**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000	.000	.000	.004	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	.405**	1	.396**	.382**	.559**	.444**	.971**	.394**	.390**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	.268**	.396**	1	.394**	.553**	.259**	.395**	.958**	.400**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	.240**	.382**	.394**	1	.452**	.456**	.382**	.394**	.982**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson Correlation	.567**	.559**	.553**	.452**	1	.627**	.557**	.572**	.457**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P6	Pearson Correlation	.560**	.444**	.259**	.456**	.627**	1	.441**	.260**	.461**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P7	Pearson Correlation	.403**	.971**	.395**	.382**	.557**	.441**	1	.392**	.382**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P8	Pearson Correlation	.233**	.394**	.958**	.394**	.572**	.260**	.392**	1	.408**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P9	Pearson Correlation	.240**	.390**	.400**	.982**	.457**	.461**	.382**	.408**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.600**	.732**	.695**	.736**	.834**	.725**	.729**	.695**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

