

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH APEL
IMPOR (STUDI KASUS PASAR MODERN TRANSMART KOTA
SEMARANG)**

**Analysis of Factors Affecting Customers Decision in Buying Imported Apples
(Case Study in Transmart Modern Market of Semarang)**

Ilham Dwipa Brahmantyo Aji¹⁾, Mukson²⁾, Wiludjeng Roessali³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H, Semarang 50275, Indonesia

Diterima: 16 Desember 2021, Revisi : 6 Juni 2022, Diterbitkan: Desember 2022

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v0i0.1115>

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze a purchasing process and factors that influence consumer decisions when buying imported apples at Transmart Semarang's modern market. This research used a survey method within which 100 people who shopped at three Transmart Modern Markets in Semarang was selected using a non-probability sample technique. Both descriptive analysis and logistic regression analysis were used to analyze data. Purchasing choice served as a dependent variable (Y), whereas motivation, income, lifestyle, product display position, and price served as independent variables (X). The decision-making process was complex involving recognition, information search, alternative evaluation, purchase choice, and post-purchase evaluation. Simultaneously, the motivation, the money, the lifestyle, the location, the product display, and the price had highly significant effect ($P < 0.01$) on the decision-making process for buying the imported apples while the motivation, the product display, and the price all partially had a significant effect at $P < 0.5$ and the income at $P < 0.1$.

Keywords : Buying, Customers, Decision, Imported Apples, and Modern Market.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel impor di pasar modern Transmart Semarang. Penelitian dilakukan secara survai menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang berbelanja di 3 Pasar Modern Transmart Semarang. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik. Sebagai variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (X) terdiri dari motivasi,

pendapatan, gaya hidup, lokasi tampilan produk dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian apel impor terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Faktor motivasi, pendapatan, gaya hidup, lokasi, tampilan produk dan harga secara serempak berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap keputusan pembelian apel impor. Secara parsial motivasi, tampilan produk dan harga berpengaruh signifikan pada taraf ($P < 0,5$), pendapatan berpengaruh signifikan pada taraf ($P < 0,1$) terhadap keputusan pembelian apel impor.

Kata Kunci : Apel Impor, Pasar Modern, Keputusan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal penting yang dicari dan dijaga manusia karena dalam keadaan sehat manusia dapat menjalani hidup dengan nyaman. Menjaga kesehatan dapat dimulai dari hal sederhana seperti menjaga asupan makanan dan gizi yang masuk ke dalam tubuh. Menjaga kesehatan tubuh dapat dilakukan dengan mengonsumsi makanan berserat seperti buah, sayur dan kacang-kacangan. Buah merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Manfaat mengonsumsi buah setiap hari untuk kesehatan tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Buah dan sayuran jika dikonsumsi dengan porsi yang dianjurkan, dapat mengurangi risiko defisiensi gizi mikro dan serangan penyakit tidak menular (Setyawati dan Hartini, 2018).

Buah merupakan salah satu hasil pertanian yang dapat ditemukan di pasar tradisional dan pasar modern dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Proses pengambilan keputusan belanja menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Tentunya dalam hal ini konsumen ingin membeli produk di suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik (Isnainingsih, 2019).

Perilaku konsumen akan selalu berubah sesuai dengan pengaruh sosial dan budaya yang berkembang sehingga penjual harus berusaha menemukan inovasi baru agar produknya dapat dibeli oleh konsumen. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya akan memuaskan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup (Ikasari *et al.*, 2016). Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian orang yang akan membeli produk tersebut. Contoh gaya hidup masyarakat saat ini adalah membeli buah-buahan di pasar modern yang sangat berkembang di Kota Semarang.

Saat ini, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, masyarakat mulai membeli buah di pasar modern (Fahrina *et al.*, 2019). Pasar hasil pertanian, khususnya pasar buah-buahan, berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, umumnya masyarakat sebagai konsumen akan memilih produk-produk yang berkualitas untuk dikonsumsi (Kartikasari *et al.*, 2020). Kepuasan yang didapatkan akan menyebabkan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen (Fikri *et al.*, 2016). Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Schiffman dan Kanuk, 2008). Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses keputusan pembelian dan menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel impor.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei. Metode survei dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi dengan menggunakan bantuan kuesioner atau angket sebagai alat dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability* sampling dimana tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu masyarakat yang kebetulan membeli apel impor di Transmart dan masyarakat yang tidak membeli apel impor di transmart namun pernah membeli buah apel impor dalam kurun waktu satu bulan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden untuk 3 Pasar Modern Transmart. Jumlah tersebut sudah melebihi jumlah minimal responden dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih baik. Menurut Sugiyono (2017) jumlah anggota sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya terdapat 5 variabel (dependen dan independen) maka jumlah anggota sampel = $5 \times 10 = 50$. Penelitian ini menggunakan 6 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 70 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data deskriptif dan data kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner pada penelitian menggunakan kuesioner tertutup. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi-

instansi terkait dengan penelitian serta dari literatur dan sumber pendukung lainnya.

Metode Analisis Data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan 1 yaitu mengetahui karakteristik konsumen yang memutuskan melakukan pembelian buah apel impor dan proses pengambilan keputusan di pasar modern Transmart Semarang dan. Analisis regresi logistik untuk menjawab tujuan 2 yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah apel impor. Regresi logistik biner adalah metode analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel terikat (Y) yang bersifat biner dengan variabel bebas (X). Variabel terikat dalam penelitian ini berupa data dikotomi/ biner yang artinya hanya memiliki dua kategori kejadian yaitu “ya” (Y=1) artinya responden membeli buah apel impor dan “tidak” (Y=0) artinya responden tidak membeli buah apel impor (Ghozali, 2016). Penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrument serta uji asumsi klasik. Persamaan umum regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut (Hair, 2006):

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \dots \dots \dots 1)$$

Adapun hipotesis statistik yaitu:

H0: $\beta = 0$ berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y

H1: $\beta \neq 0$ berarti ada pengaruh X terhadap Y

Keterangan:

P = Keputusan pembelian buah apel impor (ya/lainnya) , jika “ya” maka diberi skor 1 jika “lainnya” maka diberi skor 0

β_0 = Konstanta regresi

$\beta_1, 2, 3, 4, 5, 6$ = Koefisien regresi

X1 = Variabel Motivasi (Skor)

X2 = Variabel Pendapatan (Skor)

- X3 = Variabel Gaya Hidup (Skor)
 X4 = Variabel Lokasi (Skor)
 X5 = Variabel Tampilan Produk (Skor)
 X6 = Variabel Harga (Skor)
 e = Tetapan e

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Responden penelitian ini yaitu masyarakat yang mengunjungi 3 pasar modern Transmart Semarang dan membeli apel impor. Karakteristik responden adalah umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden. Tabulasi lengkap karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah -orang-
Jenis Kelamin	Pria	17
	Wanita	83
Usia (tahun)	17 – 25	4
	26 – 35	17
	36 – 45	49
	46 – 55	25
	55 – 65	5
Tingkat Pendidikan	SMA	12
	Diploma	14
	Sarjana	65
	Magister	8
	Doktor	1
Pekerjaan	Tidak bekerja	0
	Pelajar	0
	Pegawai Negri	48
	TNI/POLRI	1
	Pegawai Swasta	41
	Wirausaha	10
Pendapatan	>Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	35
	>Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000	48
	> Rp. 5.000.000	17

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2021.

Jumlah responden yang membeli produk Apel Impor didominasi oleh perempuan berjumlah 83 orang. Sedangkan laki-laki yang adalah 17 orang. Tingkat usia responden yang membeli Apel Impor dimulai dari rentang usia 17 tahun hingga 65 tahun. Jumlah responden tertinggi adalah pada tingkatan usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun

adalah 49 orang. Sebagian besar responden berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 65 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah terbanyak yaitu 48 orang. Jumlah responden tertinggi yaitu yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,- adalah 48 orang.

Proses Keputusan Pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan barang mana yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian bertujuan untuk menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan barang mana yang akan dibeli. Kebutuhan akan dikenali oleh konsumen ketika keadaan aktual yang terjadi dengan keadaan yang diharapkan memiliki perbedaan yang cukup besar. Karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan	Keputusan Konsumen	Jumlah
Pengenalan Masalah	Kebiasaan mengkonsumsi	16
	Memenuhi kebutuhan gizi	45
	Rasanya yang spesifik dan sesuai selera	39
Pencarian Informasi	Keluarga	21
	Teman	7
	Internet	34
	Pengalaman pribadi	38
Evaluasi Alternatif	Harga Apel	15
	Rasa Apel	25
	Kandungan gizi	27
	Variasi produk	9
	Lokasi Penjualan	10
	Tampilan produk	11
Proses Pembelian	Warna produk	3
	Terencana	24
	Tidak Terencana	76
Evaluasi Pasca Pembelian	Sangat puas	6
	Puas	84
	Kurang puas	9
	Tidak puas	1
	Sangat tidak puas	0

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2021

Pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini berasal dari motivasi pembelian dan manfaat yang diperoleh. Motivasi responden terbanyak dalam membeli Apel Impor yaitu karena untuk memenuhi kebutuhan gizi sebanyak 45 orang. Manfaat yang diperoleh dalam mengkonsumsi Apel Impor yaitu didominasi oleh responden yang menjawab sebagai

makanan pelengkap sebanyak 81 orang. Informasi pembelian dalam penelitian ini berasal dari sumber informasi. sumber informasi yang didapat responden mengenai Apel Impor sebagian besar diperoleh dari pengalaman pribadi sebanyak 38 orang. Pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian dalam penelitian ini

berasal dari atribut yang menjadi fokus. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian Apel Impor yang

pertama adalah kandungan gizi dan yang kedua rasa produk (Tabel 3).

Tabel 3. Pendapatan Konsumen dan Atribut yang Diminati Konsumen

	Pendapatan			Total
	>1.000.000 – 3.000.000 Jumlah (%)	>3.000.000 – 5.000.000 Jumlah (%)	>5.000.000 Jumlah (%)	
harga apel	4 (11.4)	8 (16.7)	3 (17.6)	15 (15.0)
Rasa apel	8 (22.9)	11 (22.9)	6 (35.3)	25 (25.0)
kandungan gizi	13 (37.1)	11 (22.9)	3 (17.6)	27 (27.0)
variasi produk	3 (8.6)	6 (12.5)	0 (0.0)	9 (9.0)
lokasi penjualan	1 (2.9)	7 (14.6)	2 (11.8)	10 (10.0)
tampilan produk	4 (11.4)	5 (10.4)	2 (11.8)	11 (11.0)
warna produk	2 (5.7)	0 (0)	1 (5.9)	3 (3)
Total	35 (100)	48 (100)	17 (100)	100 (100)

Sumber: Data Primer Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden apel impor dengan pendapatan 1 - 3 juta akan lebih mempertimbangkan kandungan gizi apel yaitu sebesar 37,1%. Responden dengan pendapatan 3 - 5 juta lebih mempertimbangkan atribut rasa dan kandungan gizi apel yaitu sama-sama sebesar 22,9% sedangkan responden yang berpendapatan lebih dari 5 juta akan lebih mempertimbangkan rasa apel yaitu sebesar 37,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Apel Impor menggunakan pengetahuan mengenai kandungan gizi dan rasa produk yang sesuai selera sebagai dasar evaluasi produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Widiyanto *et al.*, (2016) dan Muzdalifah (2012) bahwa atribut rasa dan kandungan gizi dinilai sangat penting oleh konsumen.

Sadeli dan Utami (2012) dalam penelitiannya sikap konsumen terhadap atribut komoditas apel lokal dan apel impor di Kota Bandung menyatakan bahwa sikap

konsumen dipengaruhi oleh atribut warna buah apel yang menarik, sementara itu, pengetahuan konsumen tentang atribut produk buah apel yang paling tinggi adalah faktor kesegaran buah. Selain itu, faktor kesadaran akan kebutuhan gizi merupakan faktor yang paling besar memotivasi konsumen dalam mengonsumsi buah apel.

Pada tahap proses keputusan pembelian dalam penelitian ini berasal dari cara keputusan pembelian, pihak yang mempengaruhi pembelian, jenis apel yang dibeli dan frekuensi pembelian produk apel impor dalam satu bulan. Sebanyak 76 % responden membeli Apel Impor dengan tidak terencana, dan keputusan pembelian Apel Impor 50 % dipengaruhi oleh keluarga. Penelitian Jannah *et al.*, (2018) bahwa keputusan pembelian jeruk impor dan jeruk lokal dipengaruhi oleh keluarga. Demikian juga Pradana *et al.*, (2018) melaporkan 46 % dari responden menyatakan keluarga mendorong keputusan pembelian pepaya Calina untuk lebih memperhatikan asupan

gizi. Sebanyak 60% responden membeli produk Apel Impor berjenis Apel Fuji dan 65% menyatakan pembelian produk Apel Impor dengan frekuensi sekali dalam satu bulan. Penelitian Rumapea *et al.*, (2020) menyatakan bahwa 43% konsumen rata rata membeli buah 2- 4 minggu.

Pada tahap evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini berasal dari tingkat kepuasan, konsumsi kembali, menyarankan kepada orang lain, kenaikan harga apel impor dan produk tidak tersedia di lokasi. Jumlah responden yang menjawab puas dalam pembelian buah apel impor sebanyak 84% dan sebanyak 93% responden akan melakukan pembelian ulang produk Apel Impor. Jumlah responden yang akan menyarankan produk Apel Impor kepada orang lain adalah 60%. Dan sebanyak 51% responden menyatakan apabila apel impor mengalami kenaikan harga, memutuskan akan membeli buah impor lain dan apabila apel impor tidak tersedia di lokasi penjualan 53% responden akan membeli buah lain yang sejenis. Pradana *et al.*, (2018) menyatakan konsumen merasa puas namun apabila terdapat kenaikan harga maka konsumen akan tetap membeli produk Pepaya Calina.

Uji Simultan. Pengujian signifikansi model

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	Nilai Parameter Dugaan	Sig.	Nilai Odds Ratio
Motivasi	2,288	0,021*	9,855
Pendapatan	2,802	0,009**	16,474
Gaya hidup	0,747	0,359 ns	2,110
Lokasi	0,226	0,846 ns	1,253
Tampilan	2,101	0,034*	8,171
Harga	2,337	0,013*	10,353
Constant	-6,731	0,001	0,001

Ket: **) signifikan pada level/ taraf 1%
 *) signifikan pada level/ taraf 5%
 Ns = Non signifikan

dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model secara bersama-sama (*Overall*). Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Simultan

	Chi-square	df	Sig.
Step	40.531	6	0,00
Step 1 Block	40.531	6	0,00
Model	40.531	6	0,00

Sumber: Data Primer Penelitian 2021.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil yang diperoleh pada model nilai uji seretak yaitu 40,531. Pada nilai $\chi^2_{(6;0,05)}$ dapat dilihat pada tabel Chi-Square (χ^2) dengan df sebesar 6 yaitu 12.591. Maka nilai $G > \chi^2_{(6;0,05)}$. yang berarti menolak H0 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara serempak variabel bebas 1-6 terhadap variabel terikat.

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Impor.

Hasil analisis yang dilakukan ada empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel impor pada tingkat kepercayaan 95% yaitu variabel motivasi (X1), pendapatan (X2), tampilan produk (X5) dan harga (X6) sedangkan variabel gaya hidup (X3) dan lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan.

Variabel Motivasi (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai parameter dugaan sebesar 2,28 artinya apabila motivasi bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen dalam membeli apel impor akan mengalami peningkatan sebesar 2,28. Hal ini menunjukkan kecenderungan kuat bahwa semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli apel impor. Nilai $Exp(B)$ atau odds ratio sebesar 9,855 menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki motivasi tinggi, maka akan mengalami peluang membeli sebesar 9,855 kali lebih tinggi daripada motivasi rendah. Berdasarkan penelitian ini pada variabel motivasi, motivasi konsumen untuk mengkonsumsi buah Apel Impor tergolong tinggi karena dorongan seseorang untuk membeli buah Apel impor berasal dalam dirinya sendiri yaitu motivasi intrinsik dengan motif kesehatan. Sadeli dan Utami (2012) menyatakan bahwa faktor kesadaran akan kebutuhan gizi untuk kesehatan merupakan faktor yang paling besar memotivasi konsumen dalam mengonsumsi buah apel. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin tinggi motivasi dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan kandungan gizinya, maka semakin tinggi daya tarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Variabel pendapatan (X2) mempunyai nilai signifikan 0,009 yang dengan demikian maka pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Parameter dugaan 2,802 dan *odds ratio* 16,474 bernilai positif, artinya apabila pendapatan bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian apel impor akan mengalami peningkatan sebesar 2,802. Nilai odds ratio sebesar 16,474

menjelaskan bahwa konsumen memiliki yang pendapatan tinggi, maka akan mengalami peluang membeli sebesar 16,474 kali lebih tinggi daripada pendapatan rendah. Berdasarkan penelitian ini semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar peluang seseorang untuk membeli buah apel impor di pasar modern Transmart Semarang. Lubis (2012) bahwa pembelian buah-buahan segar dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki peluang lebih besar dalam memutuskan membeli buah-buahan segar yang dianggap sebagai produk pangan dengan kualitas yang baik.

Variabel gaya hidup (X3) mempunyai nilai 0,359; nilai B 0,747 dan $Exp(B)$ sebesar 2,110 tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apel impor. Konsumen pada penelitian ini membeli buah apel impor karena ingin memenuhi kebutuhan buah harian yang beragam dan berimbang serta mengikuti trend kebutuhan kesehatan dan gizi. Sufa *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat atau pola konsumsi makan yang sehat tidak sesuai dengan kriteria konsumen apabila konsumen memang sudah suka dengan rasanya maka konsumen akan tetap membeli.

Variabel lokasi (X4) memiliki nilai sig wald 0,846; nilai B 0,226 dan $Exp(B)$ 1,253 yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Para konsumen yang membeli buah apel impor dapat dilihat bahwa sejauh apapun lokasi pasar modern tersebut, jika konsumen membutuhkan buah apel impor maka konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmat (2012) bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Menurut Tjiptono (2013) bahwa lokasi merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun lokasi dapat menjadi faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas tanpa mempertimbangkan

lokasi yang jauh atau sulit dijangkau.

Variabel tampilan produk (X5) memiliki nilai sig wald 0,034; B sebesar 2,101 dan exp (B) 8,171 yang berarti produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel tampilan produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila tampilan produk bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen apel impor dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2,101. Nilai Exp(B) sebesar 8,171 menjelaskan bahwa apel impor memiliki tampilan produk yang menarik, maka akan mengalami peluang membeli sebesar 8,171 kali lebih tinggi daripada tampilan produk yang tidak menarik. Tampilan buah yang menarik dan bersih adalah menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli buah apel impor di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional. Sadeli dan Utami (2012) menyatakan bahwa warna buah apel yang menarik merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dan kesegaran buah merupakan faktor yang paling diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tampilan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama, semakin menariknya tampilan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel Harga (X6) memiliki nilai sig wald 0,013; B 2,337 dan Exp (B) 10,353 yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila harga bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen apel impor dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2,337. Nilai Exp(B) sebesar 10,353 menjelaskan bahwa semakin tinggi harga apel impor, maka akan mengalami peluang membeli sebesar 10,353 kali lebih tinggi daripada harga apel impor yang rendah. Berdasarkan penelitian semakin sesuai harga dengan kualitas buah maka

semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap buah apel impor. Meningkatnya harga buah apel impor di pasar modern maka keputusan pembelian konsumen terhadap buah apel impor juga meningkat, hal ini karena meningkatnya harga, kualitas buah apel impor juga semakin baik yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli buah apel impor di Pasar modern karena kualitas buah lebih bagus. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rahayu *et al.*, (2012) dan Zhou *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen Apel Impor didominasi oleh wanita. Motivasi membeli Apel Impor yaitu untuk memenuhi kebutuhan gizi. Informasi mengenai Apel Impor diperoleh dari pengalaman pribadi, atribut yang paling dipertimbangkan yaitu kandungan gizi dan rasa produk. Konsumen membeli Apel Impor dengan tidak terencana dan responden merasa puas terhadap produk. Secara parsial faktor-faktor yang signifikan adalah motivasi, pendapatan, tampilan produk dan harga, sedangkan faktor gaya hidup dan lokasi secara parsial tidak signifikan. Secara serempak faktor semua faktor yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrina Cut Putri, Teuku Makmur dan Indra. 2019. *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh*. J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian. 4 (4): 233 – 242.
- Fikri Sirhan, Wahyu Wiyani dan Agung Suwandar. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. J. Bisnis dan Manajemen. 3 (1) : 120 – 134.

- Ghozali Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph. F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Jannah Nur, Made Antara dan Effendy. 2018. *Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu*. J. Agroland. 25 (2): 121 – 129.
- Ikasari Dhita Morita, Panji Doeranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi dan Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraresmi. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*. J. Teknologi Pertanian. 17 (1): 69 – 78.
- Isnaningish Tantiana. 2019. *Pendidikan Kesehatan Melalui Media Booklet dan Audio Visual Untuk Meningkatkan Pengetahuan Tentang Konsumsi Buah Dan Sayur*. J. IJES. 2 (1): 48 – 56.
- Kartikasari Ratih Dwi, M. Th. Handayani dan Nur Husnina Fatin. 2020. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. J. Ilmiah Agrineca. 1 (1): 104 – 111.
- Kotler Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lubis, S. K. 2012. *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Buah - Buah Segar Di Giant Taman Yasmin*. J. Ekonomi Manajemen. 12 (1): 61 – 71.
- Muzdalifah. 2012. *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. J. Agribisnis Pedesaan. 2 (4): 1 – 13.
- Pradana Anang Kartika, Alim Setiawan Slamet dan M. Syaefudin Andrianto. *Analisis Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pepaya Calina*. J. Manajemen. 9 (2): 155 – 170.
- Rahayu Jeani Noveana, Elys Fauziyah dan Aminah HM. Ariyani. 2012. *Prefrensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel*. J. Agruekonomika. 1 (1): 52 – 67.
- Rahmat Arief. 2012. *Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*. J. Manajemen. 1 (2): 1-17.
- Rumapea Ewin, Wiludjeng Roessali dan Edy Prasetyo. 2020. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang*. J. Sosial Ekonomi Pertanian. 5 (2): 1 – 13.
- Sadeli Agriani Hermita dan Hesty Nurul Utami. 2012. *Motivasi, Pengetahuan dan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Apel Impor Studi Kasus pada Konsumen Buah Apel Lokal dan Buah Apel Impor di Wilayah Kota Bandung*. J. Sosiohumaniora. 14 (2): 1 – 10.
- Schiffman Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, Jakarta.
- Setyawati Vilda Ana Veria dan Eko Hartini. 2018. *Buku Ajar Ilmu Gizi Kesehatan Masyarakat*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sufa Siska Armawati, Nevrettia Christantyawati dan Raden Ayu Erni Jusnita. 2017. *Tren Gaya Hidup Sehat dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food*

- Combinin.*. J. Komunikasi profesional. 1 (2): 105 – 120.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiyanto Nerisa Agnesia, Andriyono Kilat Adhi dan Heny K. Daryanto. 2016. *Atribut-atribut yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur*. J. Ilmu Keluarga dan Konsumen. 9 (2): 136 – 146.
- Zhou Shujun, Bingzhen Sun, Weimin Ma dan Xiangtang Chen. 2018. *The Pricing Strategy For Fuji Apple in Shaanxi Of Chain Under the E-Commerce Environment*. J. Emerald. 47 (1): 208 – 221.