BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Buah Jeruk Medan

Jeruk Medan atau dikenal secara ilmiah *Citrus sinensis* L. merupakan jenis jeruk yang berasal dari wilayah Sumatera Utara. Buah Jeruk Medan adalah sumber vitamin C potensial yang terdapat pada sari buah, daging, dan kulit, berperan dalam proses penyerapan zat besi non organik. Kandungan vitamin C buah Jeruk Medan berkisar antara 40-70 mg/100 ml sari buah (Agustian *et al*., 2020). Buah Jeruk Medan dapat beradaptasi dimanapun sehingga bisa dikembangkan lebih lanjut. Tanaman Jeruk Medan tersedia sepanjang tahun karena tanaman ini mudah beradaptasi dengan berbagai kondisi iklim dan dapat ditanam dimana saja, baik dataran rendah maupun dataran tinggi (Setiaji & Suroto, 2022). Klasifikasi botani tanaman jeruk menurut Departemen Pertanian (2021) sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophta*
Sub Divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Rutales*
Family : *Rutaceae*
Genus : *Citrus*
Spesies : *Citrus sp*

Jeruk Medan selain kaya akan vitamin C yang berguna untuk tubuh juga mempunyai beberapa karakteristik khas. Ciri khas Jeruk Medan ditandai dengan ukuran buah sedang, tangkai yang kokoh, bentuk cenderung pipih dan gepeng,

kulitnya tebal, rasa manis, serta bulir yang lebih besar (Aisyah & Winardi, 2023). Jeruk Medan merupakan komoditas buah yang memiliki potensi pasar yang cukup besar dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Kulit buah Jeruk Medan menghasilkan minyak yang dapat diolah menjadi mewangian, obat tradisional, serta biasanya dijual dalam industri minuman seperti jus (Fitriani & Suryanawati, 2018).

2.2. Teori Permintaan

Teori permintaan adalah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan dapat memberikan jumlah banyaknya produk yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan akan suatu produk muncul dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dapat muncul karena beberapa hal seperti produk yang memiliki fungsi yang sesuai (Lekasana & Harisudin, 2023). Permintaan dan keinginan konsumen merupakan hal yang berbeda, karena permintaan dapat menjadi faktor dalam penentuan harga suatu produk, sedangkan keinginan tidak dapat dijadikan unsur untuk menentukan harga. Menurut Sugiarto dalam (Rahmawati *et al*., 2018) permintaan sangat berhubungan dengan harga, sesuai dengan hukum permintaaan bahwa ketika harga suatu produk menurun maka jumlah permintaannya akan tinggi, dan ketika harga suatu produk naik, maka permintaan akan produk tersebut akan menurun. Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya adalah harga barang itu sendiri, pertambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang lain, musim dan selera, harapan tentang masa yang akan datang, serta elastisitas barang (Agustian *et al*., 2020).

2.3. Teori Keputusan Pembelian

Teori keputusan merupakan teori tentang bagaimana cara manusia memilih pilihan dari seluruh pilihan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler *et al*., 2021). Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan pembelian seseorang pada suatu barang atau jasa untuk menentukan pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Pangkey & Lintong, 2023). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang karena rangsangan (*stimuli*) dari internal maupun eksternal seseorang dengan memilih salah satu untuk dijadikan penyelesaian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mengambil beberapa peran. Peran konsumen tersebut diantaranya pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli, dan pemakai (Fachrurazi *et al*., 2023).

Teori keputusan terbagi menjadi dua berdasarkan cara pendekatannya, yaitu normatif dan deskriptif. Teori keputusan normatif merupakan teori yang berdasarkan alasan yang sesuai dengan logika, sedangkan teori keputusan deskriptif adalah yang berdasarkan hasil pengamatan atau percobaan (Idrus, 2021). Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang telah disediakan. Apabila pilihan alternatif belum tersedia maka harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Padmi *et al*., 2017).

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diawali dengan adanya kedasaran keinginan dan kebutuhan terhadap produk tertentu yang nantinya konsumen akan melakukan beberapa tahap sampai memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan sehingga menimbulkan adanya kepuasan dan ketidakpuasan pada produk tersebut (Pangkey & Lintong, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari beberapa tahap. Tahapan tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, misanlnya merasa lapar, haus, atau membutuhkan produk tertentu untuk mempermudah aktivitas. Pengenalan kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar atau haus, dan rangsangan eksternal seperti melihat iklan atau promosi (Subarman dan Dunan, 2022).

2. Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengenali kebutuhannya, akan mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut sebelum memutuskan melakukan pembelian. Semakin meningkat kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkat kebutuhan informasinya. Pencarian informasi dapat

bersifat internal yaitu berdasarkan pengalaman atau ingatan konsumen dan eksternal yang berasal dari media, teman, keluarga, atau internet (Subarman dan Dunan, 2022).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen dengan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria yang dianggap penting seperti kualitas, harga, fitur atau reputasi merk (Subarman dan Dunan, 2022). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan produk atau layanan serupa dari berbagai jenis produk untuk menentukan yang paling sesuai kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian, konsumen mulai menentukan pilihannya apakah konsumen ingin atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan memutuskan kapan akan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya (Nurmawati, 2021). Namun, keputusan pembelian juga dapat berubah apabila konsumen menghadapi hambatan seperti produk habis stok atau adanya rekomendasi negatif di saat terakhir.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian. Konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli berdasarkan atau ketidakpuasan yang dirasakan (Nurwati, 2021). Apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen bersedia membeli kembali produk, namun jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menghentikan pembelian produk.

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam (Arfah, 2022) seseorang akan didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarkis. Kebutuhan secara hierarkis yaitu kebutuhan fisilogis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Wahyudi *et al*., 2024). Pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, seseorang memiliki faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu pendapatan konsumen, harga produk, harga produk substitusi, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen (Kundhani *et al*., 2024).

2.5.1. Pendapatan Konsumen

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa-jasa dan produksi yang diserahkan pada waktu tertentu atau yang diperoleh dari kekayaan. Pendapatan menunjukkan jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga. Pendapatan konsumen adalah jumlah uang yang diperoleh individu atau rumah tangga dalam suatu periode tertentu baik dari gaji, keuntungan usaha, maupun sumber lain yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan individu atau keluarga individu tersebut (Silmi *et al*., 2023). Jumlah pendapatan menjadi faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu dan menentukan besarnya daya beli konsumen. Pendapatan

konsumen tidak hanya mencerminkan daya beli, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi berbeda diantara berbagai kelompok pendapatan (Nurfauzi *et al*., 2023).

Semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan terhadap suatu produk, sebaliknya jika semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga dan lebih berorientasi pada kualitas, sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan rendah cenderung lebih responsif terhadap harga (Mujito *et al*., 2023). Pendapatan konsumen yang semakin meningkat, maka keinginan konsumen juga semakin beragam. Konsumen dengan pendapatan yang semakin tinggi, maka akan mempengaruhi daya beli lebih tinggi, sehingga konsumen mampu membeli barang-barang atau jasa dalam jumlah yang lebih besar (Listyowati *et al*., 2020).

2.5.2. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas berbagai manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang berserta jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Prabowo, 2021). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli dan indikator terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli (Fajriany *et al*., 2024). Indikator harga digunakan konsumen untuk menilai perubahan harga produk dipasar. Indikator

harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Tia *et al*., 2023).

Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Strategi penetapan harga yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan atau kerugian bagi produsen (Istiqomah & Sari, 2023). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran, sedangkan faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Setiawan *et al*., 2019).

2.5.3. Harga Produk Substitusi

Produk substitusi merujuk pada barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain karena memiliki kesamaan dalam manfaat atau tujuan penggunaan. Produk substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Ginting & Hasyim, 2023). Harga barang sejenis merupakan salah satu faktor yang pasti diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang. Apabila dalam suatu pasar menjual sejenis barang dengan kualitas yang sama atau hampir sama, maka konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau murah (Leksana & Harisudin, 2023).

Harga buah jeruk dan mangga secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan buah pisang. Walaupun harga jeruk dan mangga mengalami kenaikan dan penurunan dari permintaan buah pisang. Hal ini dikarenakan karena ada variabel lain yang lebih signifikan dari harga jeruk dan mangga yang mempengaruhi permintaan pisang (Suparyana *et al*., 2017).

2.5.4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan seluruh jumlah anggota yang terdapat dalam suatu keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Jumlah anggota keluarga sangat mempengaruhi tingkat kebutuhan pada suatu keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin banyak juga kebutuhan yang harus dipenuhi, sebaliknya apabila semakin sedikit anggota keluarga maka semakin kecil juga jumlah kebutuhannya (Aprialti *et al*., 2024). Jumlah anggota keluarga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian suatu produk. Keluarga dengan lebih banyak anggota cenderung membeli lebih banyak produk, baik barang kebutuhan sehari-hari maupun produk non-pokok, karena memiliki kebutuhan yang lebih beragam dan lebih banyak (Alfauzan *et al*., 2015).

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi dalam suatu keluarga. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka akan semakin bervariasi pola konsumsinya, karena setiap anggota belum tentu memiliki kesamaan selera (Sugiarto *et al*., 2017). Setiap anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Beberapa anggota keluarga mungkin lebih berperan sebagai pengambil keputusan utama seperti orang tua, sementara yang lain lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu seperti anak-anak (Nahraeni *et al*., 2017).

2.5.5. Selera Konsumen

Selera atau preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan rasa suka atau tidak suka yang dimilikinya. Selera konsumen merupakan bentuk kesukaan seseorang terhadap produk tertentu yang dikonsumsi, yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian (Nahraeni *et al*., 2017). Selera terbentuk dari kesan yang timbul saat konsumen merasakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen. Selera yaitu fungsi dari kemampuan individu dalam menangkap rangsangan melalui indera, kemudian diolah menjadi pengelaman subjektif yang mempengaruhi pilihannya terhadap suatu produk (Tia *et al*., 2023).

Selera konsumen mencakup berbagai aspek seperti persepsi, kesan, dan pengalaman subjektif saat menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu. Ketika selera konsumen terhadap suatu produk terpenuhi, maka akan muncul rasa puas yang berdampak pasa kemungkinan pembelian ulang (Gustian & Arini, 2023). Peningkatan selera terhadap suatu produk umumnya akan berdampak pada meningkatnya permintaan, namun jika selera menurun, maka permintaan terhadap barang tersebut cenderung berkurang. Selera dapat mempengaruhi permintaan

suatu barang, setiap individu memiliki selera yang berbeda-beda tergantung kualitas dan cita rasa suatu produk (Pudjiastuti *et al*., 2023).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi acuan penulis pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pudjiastuti, A. Q., Priyambodo, A. W., dan Pebrianto, P. (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Malang (Studi Kasus di Hypermart Malang Town Square)	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan uji t.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jeruk lokal adalah harga jeruk dan pendapatan. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk impor di Hypermart MATOS adalah harga.
2.	Mardani (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Jeruk di Pasar Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan analisis data deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian Jeruk di Pasar Tembilahan adalah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan harga, yang tidak signifikan adalah variabel Pendidikan.

3.	Vipriyanti, N. U., Arnawa, I. K., & Anul, A. (2023)	Karakteristik dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk lokal atau impor di Denpasar Bali	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik.	Keputusan konsumen dalam pembelian jeruk dan jeruk impor dipengaruhi oleh rasa, warna dan tekstur sedangkan atribut ukuran dan harga tidak berpengaruh nyata. Variabel warna berpengaruh besar pada keputusan pembelian buah jeruk oleh konsumen.
4.	Aulawi, M. R., & Susilowato, D. (2022)	Analisis Keputusan Pembelian Jeruk Keprok Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang	Metode yang digunakan adalah survei. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif menggunakan regresi model logit.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memebeli jeruk keprok dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, pendapatan, dan selera, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel pendidikan dan gaya hidup.
5.	Yosafat, J., Mulyani, S., & Hartiati, A. (2019)	Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jeruk Kintamani di Kota Denpasar	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Data sebelum dianalisis dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner yang	Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk kintamani di Kota Denpasar adalah faktor karakteristik jeruk sesuai dengan harga (variabel rasa jeruk Kintamani adalah perpaduan

	disusun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis faktor.	rasa manis dan asam) dengan nilai faktor loading sebesar 0,919.

Sumber: Data Primer, 2025.