

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BUAH JERUK MEDAN DI
GELAEEL SUPERMARKET *MALL* CIPUTRA KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh:

DEVANI CAHYADEWI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BUAH JERUK MEDAN DI GELAE L
SUPERMARKET *MALL* CIPUTRA KOTA SEMARANG

Oleh:

DEVANI CAHYADEWI
NIM: 23020321140127

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devani Cahyadewi
NIM : 23020321140127
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.** dan **Dr. Ir. Mukson, M.S.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Agustus 2025

Penulis,



Devani Cahyadewi

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Mukson, M.S.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TERHADAP BUAH JERUK MEDAN
DI GELAE SUPERMARKET MALL CIPUTRA
KOTA SEMARANG

Nama Mahasiswa : DEVANI CAHYADEWI

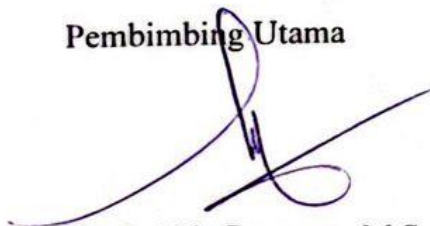
NIM : 23020321140127

Program Studi/Departemen : S1-AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal.....**27**...AUG 2025

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Mukson, M.S.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baari, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

DEVANI CAHYADEWI. 23020321140127. 2025. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang (Pembimbing: EDY PRASETYO dan MUKSON)

Meningkatnya penjualan Jeruk Medan di Gelael Supermarket Ciputra menunjukkan tingginya permintaan yang mendorong persaingan antar pemasok yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta pengaruh pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2025 yang berlokasi di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang Jalan Simpang Lima Nomor 1.

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu survei melalui wawancara. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 yang ditentukan secara *quota sampling*. Responden pada penelitian ini berumur minimal 22 tahun dan pernah membeli buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang minimal 2 kali dalam sebulan terakhir untuk konsumsinya sendiri dan tidak untuk keperluan perdagangan. Analisis data yang digunakan untuk tujuan pertama dan kedua adalah analisis statistik deskriptif, sedangkan untuk tujuan ketiga menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Jeruk Medan didominasi oleh perempuan usia 41 tahun, berpendidikan S1, sebagai Ibu Rumah Tangga, rata-rata pendapatan Rp9.562.916,67 per bulan, dan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang. Konsumen menganggap penting konsumsi Jeruk Medan, dengan Ibu sebagai pengambil keputusan utama, dan manfaat konsumsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan vitamin keluarga. Informasi pembelian diperoleh dari sumber pribadi. Evaluasi alternatif dilakukan karena atribut Jeruk Medan. Pembelian tergantung situasi, rata-rata konsumsi 2 buah seminggu, frekuensi pembelian 2 kali seminggu, dan jumlah sekali pembelian 1 kg. Pasca pembelian, konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Analisis regresi logistik menunjukkan secara simultan variabel pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jeruk Medan. Secara parsial variabel harga Jeruk Medan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jeruk Medan, namun faktor pendapatan konsumen dan harga Jeruk Siam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jeruk Medan di Gelael Supermarket Mall Ciputra Kota Semarang.

KATA PENGANTAR

Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. Meningkatnya penjualan Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Semarang menunjukkan tingginya permintaan, yang mendorong persaingan antar pemasok yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan bagaimana seseorang membeli suatu produk yang dipercaya akan memuaskan dan siap menanggung resiko terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsumen dapat berasal dari berbagai macam lingkungan masyarakat yang berbeda, sehingga memiliki pertimbangan seperti kebutuhan, pandangan, sikap, dan selera yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S. selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
2. Dr. Ir. Mukson, M.S. selaku dosen pembimbing anggota yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian.
4. Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D selaku Ketua Departemen Pertanian.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
6. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt, M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat.
7. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Yuli selaku kepala manajemen Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan penelitian.
9. Bapak Dirga selaku staff Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang, yang telah membantu penulis dalam melakukan kegiatan penelitian.
10. Bapak Dedi, Ibu Desy, dan Kakak Vira selaku kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu membersamai penulis dengan doa, dukungan, dan restunya.

11. Seluruh rekan-rekan penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis.
12. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri, sebagai bukti nyata dari perjuangan panjang, kerja keras, doa, serta keyakinan yang tak pernah padam meskipun harus melewati berbagai tantangan dan kelelahan. Karya ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah kecil yang konsisten akan membawa pada pencapaian besar. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang tidak menyerah, terus berusaha bangkit ketika lelah, dan percaya bahwa segala usaha akan membuahkan hasil pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali kekurangan. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran dari para pembaca sekalian. Harapannya skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca atau menjadi acuan penulisan bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, Agustus 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR ILUSTRASI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan.....	6
1.3. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Buah Jeruk Medan.....	8
2.2. Teori Permintaan	9
2.3. Teori Keputusan Pembelian	10
2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.6. Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Kerangka Pemikiran.....	21
3.2. Hipotesis.....	24
3.3. Waktu dan Lokasi.....	24
3.4. Metode Penelitian.....	24
3.5. Metode Penentuan Sampel.....	25

3.6.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.7.	Metode Analisis Data	28
3.8.	Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Gambaran Umum PT. Gelael Supermarket.....	38
4.2.	Karakteristik Responden	40
4.3.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	46
4.4.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jeruk Medan	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1.	Simpulan	67
5.2.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		76
RIWAYAT HIDUP		103

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	18
2. Indikator Kuesioner	27
3. Skor Penilaian Kuesioner.....	28
4. Data Pembelian dan Penjualan Buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket <i>Mall Ciputra Kota Semarang Periode Juni 2024 – Mei 2025</i>	39
5. Karakteristik Responden Jeruk Medan	41
6. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan	47
7. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Siapa yang memutuskan Untuk Membeli Jeruk Medan	47
8. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Manfaat Apa yang Diinginkan dalam Mengkonsumsi Jeruk Medan	48
9. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Membeli Jeruk Medan di Gelael Ciputra Semarang	49
10. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli Jeruk Medan di Supermarket Gelael Ciputra	50
11. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Cara Memutuskan untuk Membeli Jeruk Medan	51
12. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Rata-rata Mengkonsumsui Jeruk Medan dalam Satu Minggu	51
13. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Jeruk Medan di Gelael Ciputra dalam Satu Minggu	52

14. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Jeruk Medan dalam Sekali Pembelian.....	53
15. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Rasa Keinginan untuk Membeli Jeruk Medan di Gelael Ciputra Semarang Kembali	54
16. Uji Validitas Selera Konsumen	55
17. Hasil Uji Regresi Logistik	56
18. Hasil Uji Serempak dalam <i>ouput omnibust test of models coefficient</i>	58
19. Hasil Uji Parsial	59
20. Ketepatan Klasifikasi Keputusan Pembelian	66

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	76
2. Denah Lokasi Penelitian	77
3. Surat Izin Penelitian	78
4. Kuesioner Penelitian	79
5. Identitas Responden	85
6. Data Variabel Penelitian	91
7. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Selera Konsumen	96
8. <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Logistik	97
9. Dokumentasi Penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah, termasuk beragam jenis buah jeruk yang memiliki cita rasa khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat melalui peningkatan konsumsi buah jeruk, permintaan terhadap buah jeruk pun meningkat. Tingkat konsumsi buah jeruk di Indonesia sesuai dengan data statistik konsumsi pangan Kementerian Pertanian (2022) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi buah jeruk nasional per kapita per tahun cenderung meningkat yaitu sebesar 4,269 kg pada tahun 2021 menjadi 4,826 kg di tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 13,06%. Jeruk Medan merupakan salah satu jenis buah jeruk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Jeruk Medan memiliki prospek cerah untuk dikembangkan karena memiliki tingkat permintaan yang tinggi (Safitri *et al.*, 2023). Dengan itu, komoditas buah Jeruk Medan dapat menjadi peluang agribisnis yang menjanjikan bagi produsen atau pun pemasar Jeruk Medan di Indonesia.

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan distribusi berbagai komoditas, termasuk komoditas buah jeruk. Gaya hidup masyarakat Kota Semarang kini semakin modern seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini mendorong perubahan pola konsumsi yang lebih sehat melalui peningkatan konsumsi buah jeruk di Kota Semarang. Menurut Badan Pusat Statistik

(2025) rata-rata konsumsi buah jeruk perkapita seminggu di Kota Semarang pada tahun 2023 sebesar 0,063 dan mengalami peningkatan menjadi 0,077 pada tahun 2024, serta menduduki peringkat tertinggi dalam kota di wilayah Jawa Tengah. Tingginya konsumsi buah jeruk dapat disebabkan karena adanya peningkatan jumlah penduduk setiap tahun yang mendorong adanya perubahan gaya hidup sehat pada masyarakat Kota Semarang. Jumlah penduduk Kota Semarang mengalami pertumbuhan yakni sekitar 0,83% dari tahun 2023 ke 2024 (BPS, 2025).

Perkembangan industri ritel modern di Kota Semarang telah meningkatkan penyediaan produk kebutuhan harian termasuk buah jeruk. Salah satu jenis buah jeruk yang cukup diminati konsumen di kota Semarang adalah Jeruk Medan. Buah Jeruk Medan dikenal dengan rasa manis segarnya, ukuran yang cukup besar, serta daya simpannya yang baik sehingga menjadi pilihan tersendiri di kalangan konsumen menengah ke atas. Jeruk Medan memiliki karakteristik khas yang 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). Selama ini konsumen masih menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk buah jeruk, kini dengan adanya pasar modern yang juga menawarkan produk buah jeruk segar yang sama menyebabkan persaingan harga serta kualitas produk yang ditawarkan (Pudjiastuti *et al.*, 2023). Pola hidup masyarakat Kota Semarang saat ini sudah mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan modern atau supermarket yang ada di Kota

Semarang yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern.

Persaingan pasar modern seperti di supermarket, Supermarket Gelael *Mall* Ciputra hadir sebagai pasar modern yang berada di Kota Semarang. Gelael Supermarket *Mall* Ciputra merupakan pasar ritel terbesar di Kota Semarang dan menjadi pasar modern pertama yang berdiri di Kota Semarang. Supermarket Gelael *Mall* Ciputra menjual barang-barang ritel tak terkecuali buah jeruk. Beragam ketersediaan jenis buah jeruk lokal dan impor yang ditawarkan Gelael Supermarket *Mall* Ciputra salah satunya yaitu Jeruk Medan. Berdasarkan data penjualan, volume penjualan Jeruk Medan yang diperoleh dari pemasok selalu lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah jeruk yang terjual, sehingga terdapat ketidakseimbangan antara pasokan dan penjualan, namun permintaan Jeruk Medan di Gelael Ciputra Semarang dikatakan besar apabila dibandingkan jeruk lokal lain yang terjual.

Permintaan oleh konsumen terhadap buah Jeruk Medan di Gelael *Mall* Ciputra dapat dikatakan tinggi sesuai dengan data penjualannya. Berdasarkan data *internal* penjualan Jeruk Medan di Supermarket Gelael *Mall* Ciputra Kota Semarang pada periode November 2024 – Maret 2025 secara berturut-turut sebesar 153 kg, 186 kg, 184 kg, 193 kg, 232 kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan buah Jeruk Medan di Gelael Ciputra Semarang selama 5 bulan terakhir pada periode November 2024 hingga Maret 2025 diketahui terus meningkat. Hal ini menandakan bahwa permintaan terhadap buah Jeruk Medan dapat dikatakan tinggi, salah satunya karena mutu dan kualitas produk yang dijaga, baik dari segi

kesegaran, kebersihan, dan ukuran buah Jeruk Medan yang seragam. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen yang berbelanja di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli Jeruk Medan, maka semakin tinggi permintaan pasar terhadap Jeruk Medan. Seiring meningkatnya permintaan, maka penawaran produk juga bertambah yang mendorong semakin banyaknya produsen dan pemasar Jeruk Medan dipasar (Agustian *et al.*, 2020).

Kondisi persaingan pasar supermarket dalam menjual Jeruk Medan tidak hanya dipengaruhi oleh pesaing lokal, tetapi juga oleh jeruk impor yang lebih ditemukan di ritel modern, memperkuat pentingnya atribut produk lokal dalam mencuri perhatian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembelian buah jeruk lokal dipengaruhi oleh harga dan pendapatan, sedangkan pada buah jeruk impor faktor utamanya adalah harga, yang menegaskan adanya persaingan antara produk lokal dan impor di Hypermart Malang Town Square (Pudjiastuti *et al.*, 2023). Perusahaan, produsen, dan pemasar buah Jeruk Medan perlu memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penting bagi produsen atau pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jeruk Medan untuk menjaga stabilitas permintaan serta dapat menentukan strategi penjualan yang tepat, sehingga nilai penjualan dan keuntungan Jeruk Medan dapat meningkat.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses seseorang memilih dan membeli sebuah barang atau produk (Pangkey & Lintong, 2023). Keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk akan diawali dengan beberapa langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kriteria evaluasi dan penentuan alternatif pilihan (Listyowati *et al.*, 2020). Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi saat ini. Saat produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen mulai mencari informasi, baik secara internal maupun eksternal. Informasi internal bersumber dari pengalaman pribadi konsumen, sementara informasi eksternal bersumber dari lingkungan dan sumber lain mencakup alternatif merek dan kriteria evaluasi (Jamil *et al.*, 2024).

Umumnya tingkat permintaan konsumen terhadap buah Jeruk Medan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yakni faktor harga buah Jeruk Medan, harga buah sejenis, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen (Kundhani *et al.*, 2024). Keputusan pembelian konsumen Jeruk Medan dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen seperti pendapatan, harga produk, dan harga produk sejenis. Apabila harga buah Jeruk Medan dianggap terjangkau dibandingkan buah sejenisnya, maka konsumen akan cenderung lebih memilih untuk membeli buah Jeruk Medan (Leksana *et al.*, 2023). Daerah perkotaan memiliki penduduk dengan tingkat pendapatan dan pekerjaan yang beragam sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli buah Jeruk Medan. Pendapatan membawa pengaruh konsumen dalam memilih produk dan menentukan besarnya daya beli (Yusran *et al.*, 2025). Keputusan pembelian Jeruk Medan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu selera konsumen. Apabila rasa dan kualitas Jeruk Medan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan untuk memilih Jeruk

Medan dibandingkan jenis jeruk lainnya akan meningkat. Selera berkaitan dengan preferensi, persepsi rasa, estetika, dan kepuasan pribadi terhadap suatu produk (Tia *et al.*, 2023). Keputusan pembelian buah Jeruk Medan juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu jumlah anggota keluarga. Semakin banyak anggota dalam suatu keluarga, maka semakin besar kebutuhan konsumsi terhadap buah-buahan, termasuk Jeruk Medan.

Beragam faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Jeruk Medan perlu diketahui oleh perusahaan Gelael, produsen, atau pemasar Jeruk Medan untuk menentukan strategi penjualan yang tepat dan bersaing di pasar, sehingga nilai penjualan dan keuntungan dapat meningkat. Berdasarkan referensi tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.

3. Menganalisis pengaruh pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall Ciputra Kota Semarang*.

1.3. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak yang membutuhkannya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan, Produsen, atau Pemasar, sebagai referensi data dan informasi tentang tingkat pengaruh pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall Ciputra Kota Semarang*.
2. Bagi Konsumen dan Masyarakat, membantu dan memberikan informasi dalam mengambil keputusan pembelian buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall Ciputra Kota Semarang*.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
4. Bagi Peneliti yang lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan data untuk penelitian selanjutnya.

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	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophta</i>
Sub Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Rutales</i>
Family	: <i>Rutaceae</i>
Genus	: <i>Citrus</i>
Spesies	: <i>Citrus sp</i>

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 permintaan 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 kedarasan 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, misalinya 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 fisiologis, 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 pengalaman 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 pada 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 membeli 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

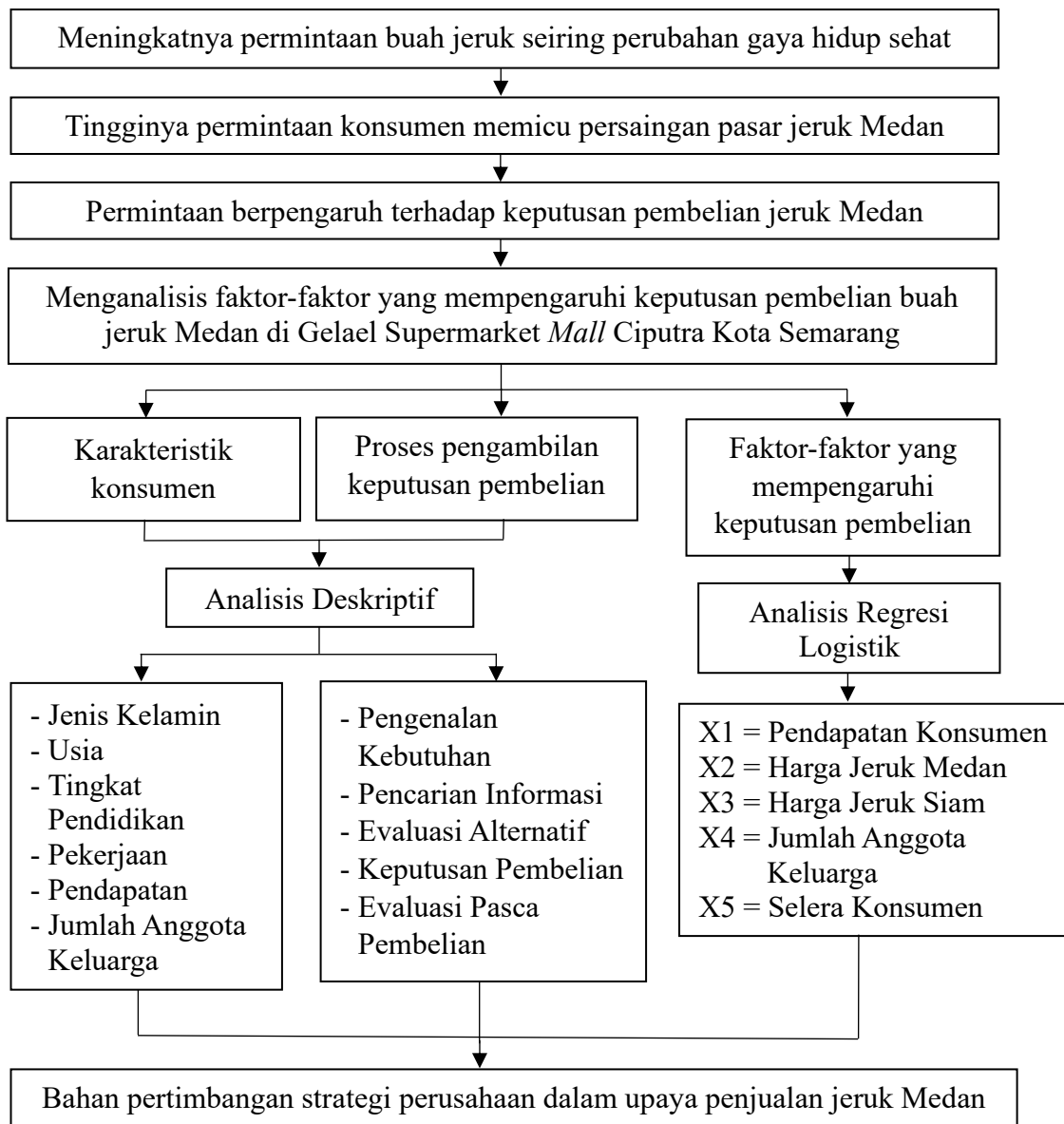
disusun. Data rasa manis dan
yang diperoleh asam) dengan nilai
dianalisis faktor loading
menggunakan sebesar 0,919.
analisis faktor.

Sumber: Data Primer, 2025.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Ilustrasi 1. Terjadi fenomena perubahan gaya hidup sehat masyarakat perkotaan yang mendorong peningkatan konsumsi buah jeruk, yang akhirnya berdampak pada naiknya permintaan terhadap Jeruk Medan. Tingkat konsumsi buah jeruk di Indonesia sesuai dengan data statistik konsumsi pangan Kementrian Pertanian (2022) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi buah jeruk nasional per tahun cenderung meningkat sebesar 4,269 kg pada tahun 2021 menjadi 4,826 kg di tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 13,06%.

Buah jeruk menjadi salah satu komoditas yang memiliki jumlah konsumsi tertinggi di Jawa Tengah termasuk di Kota Semarang. Rata-rata konsumsi buah jeruk perkapita seminggu di Kota Semarang pada tahun 2021 sebesar 0,075 kg dan mengalami peningkatan menjadi 0,087 kg pada tahun 2022 yang menduduki peringkat 3 besar setelah kota Magelang dan Salatiga (BPS, 2023). Kenaikan ini juga berkaitan dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta meningkatnya kesadaran terhadap pola makan sehat di Kota Semarang. Jeruk Medan banyak diminati oleh masyarakat Kota Semarang dan berpotensi pasar yang besar. Jeruk Medan memiliki prospek cerah untuk dikembangkan karena memiliki tingkat permintaan yang tinggi (Safitri *et al.*, 2023).

Perkembangan pasar ritel modern di Semarang turut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buah Jeruk Medan, salah satunya di Supermarket Gelael Mall Ciputra. Data penjualan dari bulan November 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan adanya tren peningkatan volume penjualan Jeruk Medan secara konsisten, menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk Jeruk Medan. Produsen dan pemasar buah Jeruk Medan perlu memastikan produk yang dihasilkan

memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring meningkatnya permintaan, penawaran produk juga bertambah yang mendorong semakin banyaknya produsen dan pemasar jeruk dipasar (Priyambodo *et al.*, 2019). Penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jeruk Medan untuk menjaga stabilitas permintaan.

Upaya mengetahui keputusan pembelian buah Jeruk Medan salah satunya dengan mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian Jeruk Medan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen terhadap buah Jeruk Medan. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam (sebagai produk substitusi), jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Jeruk Medan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Jeruk Medan yang telah diketahui ini diharapkan bagi perusahaan, produsen atau pemasar Jeruk Medan dapat menentukan strategi penjualan yang tepat, sehingga nilai penjualan dan keuntungan Jeruk Medan dapat meningkat.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu, diduga faktor pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Siam, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.

3.3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2025 yang berlokasi di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang Jalan Simpang Lima No. 1. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Supermarket Gelael *Mall* Ciputra memiliki letak yang strategis yakni di Jalan Simpang Lima No. 1, yang merupakan pusat keramaian dan akses utama di Kota Semarang, sehingga memudahkan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dalam memenuhi permintaan buah Jeruk Medan dengan kualitas yang terjaga, serta ramai dikunjungi oleh konsumen yang kemudian akan menggambarkan keputusan pembelian yang beragam. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan sampel yang

diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019). Tujuan utama metode survei adalah mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi (Hamdi *et al.*, 2023). Metode ini digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan wawancara dengan alat bantu berupa kuesioner kepada konsumen yang membeli dan atau mengkonsumsi buah Jeruk Medan di Supermarket Gelael *Mall* Ciputra Kota Semarang. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, lalu dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis sehingga akan membangun suatu teori untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2017).

3.5. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana tidak semua anggota populasi bisa dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode yang menggunakan konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Populasi atau responden dalam penelitian ini merupakan

konsumen Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.

Berikut beberapa kriteria responden:

1. Responden berumur minimal 22 tahun. Responden yang berusia 22 tahun ke atas sudah dianggap sebagai individu yang mandiri dan memiliki otonomi dalam pengambilan keputusan pembelian (Ginting dan Hasyim, 2023).
2. Responden pernah membeli buah Jeruk Medan di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang minimal 2 kali dalam sebulan terakhir untuk konsumsinya sendiri dan tidak untuk keperluan perdagangan. Hal tersebut agar data yang diperoleh mencerminkan pengalaman konsumsi yang aktual, relevan dengan pengalaman belanja saat ini, serta terbebas dari bias kepentingan perdagangan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2017) jumlah anggota sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya terdapat 5 variabel (dependen dan independen) maka jumlah anggota sampel $= 5 \times 20 = 100$. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* sebanyak 120 responden.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Hamdi *et al.*, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara dengan alat bantu kuesioner. Wawancara dilakukan dengan responden yaitu konsumen Jeruk Medan di Supermarket Gelael *Mall* Ciputra Kota Semarang. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan 120 orang responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari BPS, jurnal, buku, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner yang diberikan berupa daftar pertanyaan tentang pengaruh faktor pendapatan konsumen, harga Jeruk Medan, harga Jeruk Medan (sebagai produk substitusi), jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Jeruk Medan di Supermarket Gelael *Mall* Ciputra Kota Semarang. Kuesioner ditanyakan kepada konsumen Jeruk Medan di Supermarket Gelael *Mall* Ciputra Kota Semarang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Indikator kuesioner digunakan untuk mewakili masalah penelitian dan pertanyaan dalam kuesioner. Indikator kuesioner dalam penelitian ini diketahui pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Indikator Kuesioner

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Selalu Membeli 2. Tidak Selalu Membeli
2.	Pendapatan Konsumen (X1)	Jumlah pendapatan utama per bulan (Rp/bulan)
3.	Harga Jeruk Medan (X2)	Harga aktual Jeruk Medan per kg (Rp/kg)
4.	Harga Jeruk Siam (X3)	Harga aktual Jeruk Siam per kg (Rp/kg)
5.	Jumlah Anggota Keluarga (X4)	Total anggota rumah tangga (orang)

6. Selera Konsumen (X5)	1. Kebiasaan 2. Estetika Selera 3. Kegunaan atau Kemanfaatan 4. Kepuasan 5. Pemenuhan Kebutuhan 6. Kesan
-------------------------	---

Sumber: Data Primer, 2025.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) ini diukur menggunakan skala nominal biner (dikotomi) yaitu (1 = Selalu Membeli, 0 = Tidak Selalu Membeli), seluruh variabel (X) diukur secara rasio kecuali selera konsumen. Teknik pengukuran kuesioner variabel selera konsumen diukur menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert ini bertujuan untuk mempermudah responden menilai indikator dengan memilih skala yang mendekati situasi yang sebenarnya atas selera konsumen. Skor penilaian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. Skor Penilaian Kuesioner

No	Keterangan	Skor	Kriteria Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	Responden menunjukkan penolakan penuh terhadap pernyataan yang diajukan.
2	Tidak Setuju	2	Responden cenderung menolak, namun tidak sepenuhnya menentang pernyataan.
3	Kurang Setuju	3	Responden bersikap netral atau ragu-ragu, tidak memiliki pendapat yang kuat.
4	Setuju	4	Responden menerima pernyataan dan memiliki kecenderungan sikap positif.
5	Sangat Setuju	5	Responden sepenuhnya mendukung pernyataan dengan keyakinan penuh.

Sumber: Data Primer, 2025.

3.7. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, ditabulasi menggunakan alat bantu *software Microsoft Office Excel* dan dilakukan analisis data menggunakan *software Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 27. Analisis data yang

dilakukan pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis regresi logistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian buah Jeruk Medan di Supermarket Gelael Mall Ciputra Kota Semarang. Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah Jeruk Medan di Supermarket Gelael Mall Ciputra Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk menguji kelayakan instrument yang kemudian dilanjutkan dengan uji *Goodness of Fit*, uji *Omnibus Test*, uji *Pseudo R Square* (R^2), uji *Wald*, dan uji *Odds Ratio* untuk menguji Analisis Regresi Logistik.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian Jeruk Medan di Supermarket Gelael Mall Ciputra Kota Semarang. Tujuan ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden, persentase yang terbesar merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif adalah suatu cara atau metode mengumpulkan, menyederhanakan, dan menyajikan data sehingga bisa memberikan informasi yang sangat berharga untuk pengambil

keputusan tergantung pada bentuk dan cara menyajikan hasil analisis (Wulandari & Nur, 2024).

Menurut Wulandari & Nur (2024) memiliki persamaannya sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{\sum n} \% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n : Responden yang konsumsi buah Jeruk Medan (orang)

$\sum n$: Jumlah keseluruhan responden (orang)

$\%$: Persentase (%)

3.7.2. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan untuk mencari pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas / variabel independen (X) dengan variabel terikat / variabel dependen (Y) yang bersifat biner (Yanti & Syukri, 2024). Regresi logistik dapat dikatakan mirip dengan analisis diskriminan dimana dalam regresi ini diuji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dalam variabel bebasnya (Ghozali, 2018). Analisis regresi logistik juga disebut dengan model regresi *binary response* karena variabel terikat / dependen diukur dengan skala nominal dua kategori. Data biner pada variabel dependen adalah data yang hanya memiliki dua kemungkinan hasil atau hanya terdiri dari dua kriteria saja. Secara umum, hasil statistik dilambangkan dengan $Y = 1$ dan $Y = 0$ yang menunjukkan keadaan yang berlawanan. Pada penelitian ini digunakan kriteria yang berlawanan yaitu $Y = 1$ (selalu membeli) dan $Y = 0$ (tidak selalu membeli).

3.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan (Sugiyono, 2019). Perhitungan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (Priadana & Sunarsi, 2021).

Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H_0 : $R_{\text{total}} - R_{\text{item}} = 0$; artinya data valid.
- H_1 : $R_{\text{total}} - R_{\text{item}} \neq 0$; artinya data tidak valid.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai r hitung $\leq r$ tabel.
- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai r hitung $> r$ tabel.

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain (Priadana & Sunarsi, 2021). *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen penelitian. Reliabilitas kuesioner diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana nilai r hitung yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha*.

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,60$) (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H_0 : *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$; artinya data keseluruhan tidak reliabel.
- H_1 : *Cronbach's Alpha* $> 0,6$; artinya data keseluruhan reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.
- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$.

3.7.2.3. Uji *Hosmer and Lemeshow*

Kelayakan model regresi (*Goodness of Fit*) diuji dengan uji *Hosmer and Lemeshow*. Uji *Hosmer and Lemeshow* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara data dengan model atau tidak. Jika nilai statistik sama dengan atau kurang dari 0,05 maka model tidak dapat memprediksi nilai observasi (model tidak dapat diterima karena tidak sesuai dengan data). Jika nilai statistik lebih besar dari 0,05 maka model dapat memprediksi nilai observasi (model dapat diterima karena sesuai dengan data) (Ghozali, 2018). Persamaan umum regresi logistik biner dalam penelitian ini dapat dirumuskan menggunakan rumus *Hosmer & Lemeshow* dalam (Jusdienar *et al.*, 2024) yaitu sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

P_i = Peluang selalu membeli buah Jeruk Medan

$1 - P_i$ = Peluang tidak selalu membeli Jeruk Medan

Y = Keputusan Pembelian (1= Selalu Membeli, 0 = Tidak Selalu Membeli)

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_6$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Pendapatan Konsumen (Rp/bulan)

X_2 = Harga Jeruk Medan (Rp/kg)

X_3 = Harga Jeruk Siam sebagai Produk Substitusi (Rp/kg)

X_4 = Jumlah Anggota Keluarga (orang)

X_5 = Selera Konsumen (Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Kurang Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5)

e = Tingkat kesalahan / *error term*

3.7.2.4. Uji *Omnibus Test* (Uji Simultan)

Uji *Omnibus Test* digunakan untuk uji serempak variabel bebas / independen sebagai penjelas variabel terikat / dependen. Apabila menggunakan taraf kepercayaan 95% maka nilai 25 signifikan *Omnibus Test* harus kurang dari 0,05.

Adapun hipotesis statistik yang di uji sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Kesimpulan: Variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$$

Kesimpulan: Variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikansi hitung $\leq 0,05$

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$.

3.7.2.5. Uji *Pseudo R Square* (R^2)

Uji *Pseudo R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Besar nilai *Pseudo R Square* (R^2) yaitu 0 sampai dengan 1 dan hasilnya dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R Square*. Uji *Pseudo R Square* (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel independen dan nilai koefisien determinasi mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) menurut *Hosmer & Lemeshow* (Yanti & Syukri, 2024).

Kesimpulan:

1. Jika koefisien determinasi mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen rendah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen kuat.

3.7.2.6. Uji *Wald* (Uji Parsial)

Uji *Wald* dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas / independen terhadap variabel terikat / dependen secara parsial. Hipotesis yang digunakan pada Uji *Wald* adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad (I = 1, 2, 3, \dots, 6)$$

Kesimpulan: Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_0: \beta_1 \neq 0 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 6)$$

Kesimpulan: Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikansi hitung $\leq 0,05$

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$.

3.7.2.7. Uji *Odds Ratio*

Uji *Odds Ratio* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan hasil statistik dimana hasil keseluruhan *Odds Ratio* menghitung atau mengukur seberapa besar risiko suatu kejadian (perubahan variabel X terhadap variabel Y). Nilai rasio kecenderungan merupakan bagian dari model regresi logistik yang memberikan interpretasi mendasar tentang nilai β . Untuk menghitung *Odds Ratio* yaitu dengan mencari antilog dari estimasi koefisien estimasi, mengurangnya dengan 1, kemudian mengkalikannya dengan 100. Hasil dari rumus tersebut nantinya akan didapatkan persentase perubahan dalam *odds ratio* setiap kenaikan 1 unit dari variabel independen.

3.8. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran

Definisi operasional dan konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini:

1. Keputusan pembelian Jeruk Medan (Y), keputusan seseorang selalu membeli atau tidak selalu membeli buah Jeruk Medan yang dijual di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang. Variabel keputusan pembelian ini diukur menggunakan skala nominal biner (dikotomi) yaitu (1 = Selalu Membeli, 0 = Tidak Selalu Membeli).
2. Jeruk Medan (*Citrus sinensis* L.) merupakan jenis jeruk yang berasal dari wilayah Sumatera Utara.
3. Lokasi penelitian di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra Kota Semarang.
4. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen buah Jeruk Medan yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Pendapatan Konsumen Jeruk Medan (X_1), rata-rata pendapatan responden buah Jeruk Medan per bulan (Rp/bulan).
6. Harga Jeruk Medan (X_2), rata-rata harga buah Jeruk Medan yang dijual di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra (Rp/kg) dalam seminggu terakhir.
7. Harga Jeruk Siam sebagai Produk Substitusi (X_3), rata-rata harga buah jeruk siam yang dijual di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra (Rp/kg) dalam seminggu terakhir.
8. Jumlah Anggota Keluarga konsumen Jeruk Medan (X_4), banyaknya anggota keluarga responden yang ada dalam suatu keluarga dengan satuan (orang).
9. Selera konsumen Jeruk Medan (X_5), tingkat kesukaan responden terhadap buah Jeruk Medan yang dijual di Gelael Supermarket *Mall* Ciputra. Variabel selera konsumen ini diukur menggunakan metode skor dengan jumlah skenario berupa pertanyaan dengan pilihan yang tersedia sebanyak 5 kategori

yang masing-masing diberikan penjelasan variabel yang mewakili setiap kategori, Respon responden diukur menggunakan Skala likert dengan Skor=1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Kurang Setuju (KS), 4= Setuj (S), dan 5= Sangat Setuju (SS).