

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN BUAH JERUK IMPOR DI KOTA PALU

## Factors Affecting Consumer Behavior in Consuming Imported Citrus Fruits in Palu City

*Nur Jannah<sup>1)</sup>Made Antara<sup>2)</sup>, Effendy<sup>3)</sup>*

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako E-mail : jannasukara@gmail.com

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako E-mail :  
Yasinta90287@gmail.com.E-mail :Effendy\_surentu@yahoo.com

### ABSTRACT

This study aim was to determine factors influencing consumer behavior in consuming imported citrus in Palu city and it was conducted from May to June 2017. Data was analyzed using a logistic regression analysis. The results of the research showed that the factors influencing the consumer to consume the imported fruit were taste, income, number of dependents, and level of education to consumer behavior. Of the factor, the taste, the income and the education level were significantly affected the consumer behavior whereas the dependent numbers had no significant effect.

**Keywords:** Imported Citrus, Logistic Regression, Consumer Behaviour

### PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan realisasi pasar bebas di Asia Tenggara yang telah dilakukan secara bertahap mulai KTT ASEAN di Singapura pada tahun 1992. Tujuan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan MEA tersebut berupa aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal. Hal-hal tersebut tentunya dapat berakibat positif atau negative bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu dari sisi pemerintah juga dilakukan strategi dan langkah-langkah agar Indonesia siap dan dapat memanfaatkan momentum MEA. (Suroso, 2015)

Beberapa produk hortikultura dari negara tetangga seperti Thailand dan Vietnam yang turut menikmati pasar Indonesia antara lain jeruk, pir, apel, wortel, durian, mangga, lengkeng, bawang putih, bawang merah, hingga cabai. Persaingan antara produk hortikultura lokal dengan produk hortikultura impor selama ini cukup tajam di pasaran. Penduduk Indonesia yang cukup besar diantara negara-negara ASEAN menjadi pasar yang menarik minat bagi negara produsen hortikultura. Dengan begitu bisa dipastikan akan banyak produk hortikultura dari Thailand, Vietnam atau Negara negara ASEAN lain yang akan masuk ke Indonesia di era pasar bebas masyarakat ekonomi asean (MEA).

Era globalisasi dan pasar bebas berimplikasi berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk dari berbagai Negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. bagi konsumen, pasar menyediakan berebagai

produk dan merek, dengan banyak pilihan. konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya.

Dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan, maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat di minimalisasi. Oleh sebab itu petani perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 1997).

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya, membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal. Persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani semakin terpuruk. (Sumarwan, 1999)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut: (1) Faktor kebudayaan, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen; (2) Kelas sosial, Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, nilai minat dan perilaku yang mirip; (3) Faktor kepribadian, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli: dan, (4) Faktor psikologis, Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. (Rizza, 2010)

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup rumit sehingga membutuhkan waktu dan tenaga. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi

dan keberhasilan kegiatan pemasaran pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Penentuan sasaran yang tepat pengelola usaha atau pedagang harus mengidentifikasi konsumen baik kebutuhan konsumen sekarang maupun kebutuhan pada masa yang akan datang. (Titin, 2011)

Seorang konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsang fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan rangsangan lainnya dapat berupa kekuatan atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli. Peluncuran sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan, menjadi target mereka serta proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelinya. (Suzy, 2008)

Preferensi ialah pilihan atau kesukaan konsumen terhadap suatu merek atau atribut produk, yang lebih di inginkan setiap konsumen. Preferensi ini terbentuk atas persepsi terhadap merek salah satu produk atau jasa. Dalam hal ini preferensi merek atau atribut terhadap suatu produk, sangat berkaitan erat dengan penilaian konsumen yaitu konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap merek atribut produk atau jasa, yang membuat konsumen akan membeli produk tersebut. (Jono, dkk, 2005)

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein dan serat. Setiap jenis buah mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat dan beraroma yang khas dalam buah itu sendiri. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapat perhatian dari masyarakat, baik sebagai menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi yang bernilai tinggi (Widodo, 1996).

Salah satu buah yang sekarang ini digemari masyarakat, baik dalam bentuk segar maupun hasil olahan adalah buah jeruk impor. Selain rasanya yang enak juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Gizi yang terkandung di dalam buah jeruk adalah Provitamin A, Vitamin C, Vitamin B1, Vitamin B2, Asam folat, Mineral besi, Kalsium, Fosfor, Potasium/kalium, Flavonoid, Coumarin dan Pektin. Jeruk adalah komoditas yang bernilai ekonomi tinggi (*high economic value commodity*) dan di butuhkan oleh masyarakat pada berbagai kalangan. Hal tersebut di karenakan jeruk memiliki keunggulan yaitu: rasa nikmat, kemudahan cara menyajikan dan mengkonsumsi buah jeruk, daya simpan buah yang cukup lama serta kandungan gizi tinggi.

Begitu banyak dan mudahnya buah jeruk impor yang dapat ditemukan di supermarket sampai pedagang kaki lima, bahkan pada pedagang di pasar tradisional yang lebih banyak menjajakan buah impor dibandingkan buah lokal. Kenyataan ini terjadi karena kualitas buah impor lebih baik dan harganya juga relatif terjangkau.

Kota Palu merupakan salah satu kota yang menerima impor buah jeruk , dan buah tersebut dipasarkan melalui pasar-pasar modern yang ada di Kota Palu diantaranya Bumi Nyiur Swalayan (BNS) . Rata-rata konsumen buah jeruk di Kota Palu lebih cenderung menggemari produk buah impor jika dibandingkan dengan buah lokal.

Ketersediaan buah jeruk impor secara berkelanjutan dipasaran tidak seperti buah lainnya. Buah Jeruk impor yang mempunyai karakteristik buah untuk kalangan atas, hanya sering di temui di supermarket. Harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan buah lainnya dikarenakan pasokan yang sedikit. Faktor-Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor antara lain selera konsumen, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan tingkat pendidikan. Hal diatas, yang mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul Faktor-faktor Yang Memengaruhi

Perilaku Konsumen Dalam mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Dikota Palu.

Perumusan Masalah, Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor?

Tujuan Penelitian, Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh selera, pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

**Penentuan Responden.** Penentuan responden dilakukan secara *Insidental sampling* (teknik sampling secara kebetulan), sampling insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara incidental/kebetulan bertemu peneliti dan memenuhi syarat, sebagai responden dapat di jadikan sampel, dalam hal ini syarat responden penelitian ialah konsumen yang membeli jeruk impor di pasar modern (supermarket) ialah konsumen akhir yang membeli buah jeruk impor dan tidak menjualnya kembali, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Jumlah responden penelitian yaitu sebanyak 30 responden konsumen buah jeruk impor di Kota Palu , dengan pertimbangan konsumen buah jeruk impor yang ada di swalayan ini dapat memeberikan informasi, sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

**Metode Pengumpulan Data.** Penelitian dilakukan dengan motode survey, tujuannya ialah konsumen yang membeli buah jeruk impor di pasar modern di Kota Palu. Sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer diperoleh dari survey ke konsumen yang membeli buah jeruk impor sebagai pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi jeruk impor, dengan melalui teknik wawancara

dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data sekunder diperoleh dari badan Pusat statistik dan lembaga yang terkait lainnya yang berhubungan dan mendukung penelitian ini.

**Metode Analisis.** Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen katagori yang bersifat dikotom/binary. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$\text{Log} (P / 1 - p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \alpha$$

Dimana p adalah kemungkinan bahwa Y = 1, dan X1, X2, X3, X4 adalah variabel independen, dan b adalah koefisien regresi

Keterangan :

- Y = Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor (mengkonsumsi atau tidak)
- $\beta_0 \dots \beta_k$  = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Selera
- X<sub>2</sub> = Pendapatan (Rp/bulan)
- X<sub>3</sub> = Jumlah Tanggungan (orang)
- X<sub>4</sub> = Pendidikan (Tahun)
- e = Error term

**Skala Likert.** Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Menggunakan sistem skor yang mempunyai bobot paling tinggi dengan poin 5 dan yang terendah mendapatkan poin 1 seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel. 1 Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Netral	N	1
Suka	S	3
Sangat Suka	SS	5

Sumber: Data sekunder 2017

Tabel 2. Karakteristik Responden Buah Jeruk Impor berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Perempuan	21	70
2	Laki-laki	9	30
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pasar

**Swalayan Bumi Nyiur Swalayan (BNS).** Swalayan Bumi Nyiur Swalayan (BNS) merupakan swalayan pusat yang bertempat di jalan S. Parman. Swalayan BNS merupakan pasar moderen yang memiliki beberapa cabang yang di Sulawesi Tengah. Manajer dari swalayan BNS pusat ini bernama bapak Herman dan memiliki karyawan sebanyak 300 orang. Swalayan BNS merupakan pasar moderen yang menyediakan semua kebutuhan rumah tangga, baik kebutuhan pangan maupun sandang. Kebutuhan pangan yang disediakan oleh pasar moderen ini salah satunya yaitu buah Jeruk impor, dimana buah jeruk impor ini di distribusi dari luar Kota Palu.

**Karakteristik Responden.** Objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli buah jeruk impor di BNS yang merupakan salah satu pasar moderen di Kota Palu yang menyediakan buah jeruk impor. Mayoritas responden yang mengkonsumsi buah jeruk impor adalah perempuan, dimana responden di klasifikasikan berdasarkan selera, pendapatan, jumlah tanggungan dan tingkat pendidikan.

**Jenis Kelamin.** Konsumen kebanyakan yang melakukan kegiatan berbelanja buah jeruk impor adalah perempuan, untuk lebih jelasnya responden buah jeruk impor berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Karakteristik Responden Buah Jeruk Impor berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	25-35	15	50
2.	36-46	7	23
3.	47-57	8	27
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 4. Karakteristik Responden Buah Jeruk Impor berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SMA	11	37
2.	S1	19	63
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam mengkonsumsi buah jeruk impor adalah perempuan, ini terlihat dari jumlah persentasinya sebesar 70% atau sebanyak 21 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya memiliki presentasi sebesar 30% atau sebanyak 9 orang dalam mengkonsumsi buah jeruk impor.

**Umur Responden.** Umur responden pada penelitian adalah berkisar antara 25 hingga 55 tahun. Hal tersebut menunjukkan keadaan responden yang mengkonsumsi buah jeruk impor masih aktif dalam mempertimbangkan atribut-atribut buah jeruk impor yang akan dikonsumsi. Data responden yang diperoleh menunjukkan sebagian besar konsumen berada pada umur 25 hingga 35 tahun, sedangkan jumlah konsumen yang berada pada umur 36 hingga 45 tahun sangat sedikit. Data kelompok umur konsumen buah jeruk impordi BNS terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, usia responden yang membeli buah jeruk impor mayoritas berusia berkisar antara 25-35 tahun dan 47-57 tahun, terlihat dari persentasinya

yang mencapai angka 50% atau sebanyak 15 orang yang lebihbanyak dari kelompok umur 36-45 tahun yang hanya memiliki presentasi 27% dan atau sebanyak 8 orang.

**Tingkat Pendidikan.** Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam memilih produk, selain itu pendidikan juga berperan dalam memiliki pengetahuan tentang gizi dalam suatu produk. Data tingkat pendidikan responden buah jeruk importerlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden buah jeruk impor memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dapat dilihat responden buah jeruk impor yang memiliki tingkat pendidikan terbesar yaitu S1 dengan nilai persentase sebesar 63% dan tingkat pendidikan SMA hanya memiliki nilai presentase sebesar 37%.

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat konsumen. Anggota keluarga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk impor. Data jumlah tanggungan keluarga responden buah jeruk importerlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden buah jeruk impor memiliki jumlah tanggungan 3-4 orang dengan presentasi nilai sebesar 47%. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga dalam satu rumah tangga maka semakin besar pula jumlah kebutuhan akan pangan khususnya buah jeruk impor.

Tabel 5. Karakteristik Responden Buah Jeruk Impor berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-2	6	20
2.	3-4	14	47
3.	5-6	10	33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 6. Karakteristik Responden Buah Jeruk Impor Berdasarkan Pendapatannya

No.	Jumlah Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persen tase (%)
1.	2.000.000 - 4.000.000	16	53
2.	5.000.000 – 7.000.000	12	40
2.	8.000.000- 10.000.000	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 7. Selera Responden Buah Jeruk Impor berdasarkan Indikator Variabel

No.	Indikator Variabel	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Sangat Suka	2	7
2.	Suka	16	53
3.	Netral	12	40
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

**Pendapatan.** Jumlah pendapatan akan mempengaruhi besar kecilnya daya beli dari seorang konsumen. Semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuan seseorang dalam membeli beranekaragam kebutuhannya, begitu pun sebaliknya. Data responden buah jeruk impor berdasarkan pendapatannya terlihat dalam Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan data mengenai pendapatan responden buah jeruk impor, dimana jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 16 orang (53%), responden yang memiliki pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 sebanyak 12 orang (40%), sedangkan responden yang memiliki pendapatan Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 2 orang (7%). Berdasarkan tabel diatas, besarnya pendapatan konsumen akan menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi, sehingga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah jeruk impor.

**Selera.** Untuk mengukur selera menggunakan Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan sistem skor yang mempunyai bobot paling tinggi dengan poin 5 dan yang terendah mendapatkan poin 1. Selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengkonsumsi buah jeruk impor karena sangat suka (SS), suka (S), netral (N)

**Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor.** Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi buahjeruk impor di Kota Palu dianalisis dengan menggunakan regresi logistik yang pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS 16. Analisis dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan persamaan dugaan yang baik sesuai kaidah ekonometrika, dengan variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah perilaku konsumen(Y) dan variabel bebas (*independent variabel*) terdiri dari selera ( $X_1$ ),pendapatan( $X_2$ ), tanggungan keluarga ( $X_3$ ), tingkat pendidikan ( $X_4$ ). Hasil regresi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16.

**Uji Model Fit.** Nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya ( $H_0$  diterima), sehingga model mampu memprediksi nilai observasi tersebut, atau dengan kata lain, model dapat diterima karena mampu memprediksikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Model Fit

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1,698	7	,975

## R square

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	17,025 <sup>a</sup>	,506	,703

Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Model Summary.** Nagelkerke R Square pada tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,703 atau 73%. Hal ini berarti, variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel-variabel independen sebesar 73%. Artinya, seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara serentak pada kisaran 73%, sedangkan 27% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Variabel in the Equation.** Melalui tabel di bawah, dapat diperoleh suatu persamaan regresi logistik sebagai berikut. :

$$P = \ln \frac{e^{2,428 + 1,670 X_1 + 3,460 X_2 + 0,204 X_3 + 1,952 X_4}}{1 + e^{2,428 + 1,670 X_1 + 3,460 X_2 + 0,204 X_3 + 1,952 X_4}}$$

Signifikansi (Sig.) pada tabel menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%, sehingga suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansinya (Sig.) lebih kecil daripada 0,1. Meski demikian, perbandingan dengan tingkat signifikansi 5% akan tetap diuraikan dalam bagian ini. Berikut ini adalah signifikansi untuk masing-masing variabel independen beserta koefisien regresi (nilai  $\beta$  dalam tabel), dilengkapi dengan interpretasi yang disajikan untuk menjawab rumusan masalah .

## Signifikan dan Koefisien Regresi

### Variables in the Equation

Step 1 <sup>a</sup>	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
X1	1,670	,764	4,776	1	,029	5,310
X2	3,460	1,857	3,474	1	,062	31,832
X3	,204	,825	,061	1	,805	1,226
X4	1,952	,870	5,038	1	,025	7,045
Constant	2,428	1,305	3,458	1	,063	11,333

Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

**Pengaruh Variabel Selera X<sub>1</sub>.** Tingkat signifikansi 0,029 lebih kecil dari pada 0,1 (tingkat kesalahan 10%), Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara selera dengan perilaku konsumen (H0 diterima). Koefisien regresi 1,670 menunjukkan bahwa selera dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dengan probabilitas 1 (100%) . Selera juga sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dalam hal ini selera sangat berperan penting dalam pembelian buah jeruk impor dikota palu.

Hal ini relevan dengan penelitian yang menggunakan alat analisis regresi logistik , tetapi secara umum peneliti belum pernah menemukan penelitian lain yang menggunakan variabel 100% sama dengan penelitian ini.

**Pengaruh variabel Pendapatan X<sub>2</sub>.** Tingkat signifikansi 0,062 lebih kecil dari pada 0,1 (tingkat kesalahan 10%) yang dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku konsumen (H0 diterima). Koefisien regresi sebesar 3,460 menunjukan bahwa pendapatan dapat memengaruhi perilaku

konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dengan probabilitas 1 (100%) . Dalam hal ini pendapatan konsumen sangat berpengaruh dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena buah jeruk impor mempunyai harga yang cukup mahal , hanya orang-orang yang memiliki pendapatan yang tinggi yang mengkonsumsi buah jeruk impor.

**Pengaruh variabel Jumlah Tanggungan $X_3$ .** Tingkat signifikansi 0,805 lebih besar dari pada 0,1 (tingkat kesalahan 10%) yang dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah tanggungan dengan perilaku konsumen ( $H_0$  ditolak). Koefisien regresi 0,204 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan tidak dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena setelah melakukan penelitian , kebanyakan konsumen membeli buah jeruk bukan karena jumlah tanggungan tapi karena sesuai keinginan.

**Pengaruh variabel Tingkat Pendidikan  $X_4$ .** Tingkat signifikansi 0,025 lebih kecil dari pada 0,1 (tingkat kesalahan 10%) yang dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen ( $H_0$  diterima). Koefisien regresi sebesar 1,952 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dengan probabilitas 1 (100%) . Tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi lebih memilih buah jeruk impor yang memiliki kandungan gizi yang lebih banyak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu secara parsial adalah selera, pendapatan, dan tingkat pendidikan sedangkan jumlah tanggungan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen buah jeruk di Kota Palu. Hasil perhitungan Uji Model Fit nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya ( $H_0$  diterima), sehingga model mampu memprediksi nilai observasi tersebut, atau dengan kata lain, model dapat diterima karena mampu memprediksikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan  $R^2$  atau Nagelkerke R Square yang menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumen buah jeruk impor di Kota Palu dipengaruhi oleh variabel selera, pendapatan , jumlah tanggungan keluarga, dan tingkat pendidikan 0,703 atau 73%, sedangkan sisanya 27% adalah variabel yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu adalah selera, pendapatan, dan tingkat pendidikan konsumen. Distributor dari buah jeruk impor diharapkan dapat meningkatkan produksi buah jeruk impor, sehingga konsumen yang akan mengonsumsi buah jeruk impor tidak hanya yang berasal dari kalangan atas atau konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi. Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya membahas mengenai permintaan buah jeruk impor , agar bisa melihat kondisi pemasaran buah jeruk impor di Kota Palu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Suroso G.T, 2015. *Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Perekonomian Indonesia*. diakses tanggal 16 Oktober 2016
- Jono, M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia. 2005. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Mineral Dalam Kemasan Di Bogor*.Jurnal : J. Tek. Ind. Pert Vol. 13 No.3 Hal. 97-107.

- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Edisi Revisi. Edisi Bahasa Indonesia. *Prentice Hall*. Jakarta
- Sumarwan, U.. 1999. *Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan*. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi.
- Rizza, A. 2010. “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin*”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.11 No. (1) Hal 33-34
- Suzy, W. 2008. Analisis perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 15 No. 2 Hal 107-108.
- Titin, A. 2011. “*Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember*” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Jember*. Vol.5 No. 3 Hal 16-17
- Widodo, W.D., 1996. *Pemangkasan Pohong Buah-Buahan*. Penebar Swadaya. Jakarta