

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN APEL LOKAL DAN APEL IMPOR  
(Studi Kasus di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RENA REVIANA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2011**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN APEL LOKAL DAN APEL IMPOR  
(Studi Kasus di Kota Malang)**

Oleh:

**RENA REVIANA**

**0610443023 - 44**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S - 1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2011**

## PERNYATAAN

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

Malang, Februari 2011

Rena Reviana

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN APEL  
LOKAL DAN APEL IMPOR (Studi Kasus di Kota Malang)**

Nama : **RENA REVIANA**

NIM : 0610443023-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich M, MSc  
NIP. 19480807 197903 1 002

Ir. Nidamulyawaty. M. Msi  
NIP. 19640119 199203 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS  
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji Pertama

Penguji Kedua

Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich M, MSc  
NIP. 19480807 197903 1 002

Ir. Nidamulyawaty. M. Msi  
NIP. 19640119 199203 2 002

Penguji Ketiga

Penguji Keempat

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS  
NIP. 19530715 198103 1 006

Rosihan Asmara, SE. MP  
NIP. 19710216 200212 1 004

**Tanggal Lulus :**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



*Skripsi ini ku persembahkan untuk  
Kedua Orangtua ku Tercinta  
Atas doa yang dipanjatkan dan seluruh kasih sayangnya  
Adik-adik & Tersayang "Ririn dan Icha"  
Dan Cekink & yg selalu memberi semangat dengan penuh cinta*

## RINGKASAN

**Rena Reviana. 0610443023. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Apel Lokal dan Apel Impor (Studi Kasus di Kota Malang). Dibawah bimbingan sebagai Pembimbing Utama Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich Mustadjab, MSc. Dan sebagai Pembimbing Pendamping Ir. Nidamulyawaty. M. MSi**

---

Apel merupakan salah satu komoditas andalan Jawa Timur yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Karena banyaknya manfaat dari sebutir apel bagi tubuh manusia, semakin banyak masyarakat yang menyadari dan mulai mengkonsumsi apel. Dengan demikian permintaan terhadap apel semakin meningkat dan demi memenuhi permintaan tersebut apel yang ada dipasaran selain apel lokal juga terdapat apel impor. Maka dirasa penting untuk melakukan penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap apel lokal dan apel impor oleh berbagai faktor atribut mengkonsumsi buah apel dalam rangka mendapatkan masukan untuk upaya meningkatkan penjualan apel lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah apel baik lokal maupun impor dan (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai volume penjualan buah apel baik lokal maupun impor.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara “*purposive*” di Kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *Non Probability* karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui dengan jelas. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen akhir pembeli buah apel di Kota Malang. Dan penentuan responden untuk pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Responden yang diteliti adalah pedagang-pedagang yang berada di Kota Malang.

Hasil dari penelitian ini antara lain : (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di daerah penelitian dalam membeli buah apel baik apel lokal maupun apel impor adalah varietas/jenis, warna, ukuran dan harga. (2) Dalam penelitian ini harga jual dan stok penjualan apel lokal maupun apel impor berpengaruh nyata terhadap nilai volume penjualan. Makin tinggi harga jual dan stok penjualan buah apel lokal dan impor makin tinggi pula nilai volume penjualannya. (3) Dalam penelitian ini belum dapat disimpulkan pengaruh jenis apel (lokal atau impor), jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual dan pengalaman berdagang terhadap nilai volume penjualan.

Atas dasar hasil analisis diatas, saran yang dapat dikemukakan antara lain adalah : (1) Agar penjualan apel lokal meningkat diperlukan penentuan jenis apel yang dijual sesuai dengan kesukaan konsumen dari segi warna, ukuran dan harga yang terjangkau. Untuk itu diperlukan survey konsumen. (2) Agar nilai penjualan meningkat perlu dijaga stok penjualan buah apel sedemikian rupa sehingga dapat tersedia secara kontinyu pada harga yang terjangkau. (3) Perlu penelitian lebih lanjut yang berkenaan dengan jenis apel (lokal atau impor), jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual dan pengalaman berdagang, terhadap nilai volume penjualan.



## SUMMARY

**Rena Reviana. 0610443023. Analysis of Factors Affecting The Consumer Decision In Purchasing Local and Imports Apple (Case Study in Malang). In Under Guidance As Supervisors Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich Mustadjab, MSc., and Co. Supervisors Ir. Nidamulyawaty. M. MSi.**

---

Apple is one of the leading commodity in East Java that have a high economic value. Because of the many benefits of apple for human, many peoples more realize and began to consume it. The increasing demand for apples resulted in the increase of not only a local apple but also, import. That's why it is important to conduct the research which identifies factors that influence consumer purchasing decisions of local apples and apple imports by many factors to consume apples to get input of efforts for increasing sales of local apples.

This aims of results are: (1) To analyze the factors that influence the purchasing decisions of apples neither local nor import, and (2) To analyze the factors that affect the volume value neither local apples sales nor import apples.

The determination of the research area conducted by "purposive" in the city of Malang. Sampling was done by accidental sampling method which is the technique of making a Non-Probability sampling because it's population is clearly unknown. The population studied in this research is the last purchaser consumer of apples in the city of Malang. And the determination of respondent for buyer was done by sampling convinience method. The Respondents who studied were salesman in the city of Malang.

The results of this study are: (1) The factors that influence consumer decisions in the areas of research in buying apple neither local apples nor import apples are varieties / types, colors, sizes and prices. (2) In this research, the sales and stock prices of local apples and import apples significantly affect the value of sales volume. The more height of selling price and apples local stock and import apples It's also becoming higher the value of sales volume. (3) In this research can't be concluded the influence of type of apples (local or import), the value of rival salesman, the value of other fruits commodities that are sold and the traded experience on the value sales volume.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan segala kegiatan dalam menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Apel Lokal dan Apel Impor (Studi Kasus di Kota Malang)”**. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli hingga bulan Agustus 2010. Penulis menyadari banyak menerima bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan tulus ikhlas dari semua pihak.

Ucapan terima kasih atas dukungan dan bantuan moral maupun material penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Moch.Muslich M., MSc selaku pembimbing pertama yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ir. Nidamulyawaty. M. MSi selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, motivasi, dorongan, dan masukan kepada penulis.
3. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya dan selaku dosen penguji skripsi atas kritik dan sarannya sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
4. Rosihan Asmara, SE. MP selaku dosen penguji skripsi atas kritik dan sarannya sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Kedua Orangtua, Ririn dan Icha yang senantiasa memberikan limpahan doa dan semangat kepada penulis untuk selalu mendapatkan yang terbaik di dalam hidup penulis.
6. Teman-teman Agri '06 bersaudara atas semangat kebersamaannya khususnya KakaQ Resty.
7. Warga Sigur V/29B (Dedekk + NaNaa) yang selalu membantu dan menemani penulis hingga proses pembuatan skripsi ini selesai.
8. Seluruh dosen pengajar beserta staf administrasi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian atas segala bimbingan, motivasi, dan masukan kepada penulis.

9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberi dukungan, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sehubungan dengan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Februari 2011

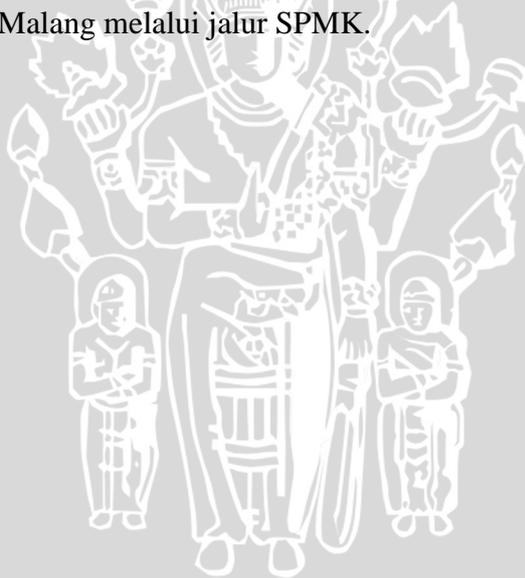
Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gresik pada tanggal 6 Agustus 1988 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara dengan ayah bernama Bapak Herman Mufdi dan Ibu bernama Ratna Riauwati.

Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak selama 2 tahun di TK Islam Bakti 3 Gresik (1992-1994). Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh selama 6 tahun di Sekolah Dasar Muhammadiyah I Gresik (1994-2000). Pendidikan Sekolah Menengah Pertama selama 3 tahun di SMP Semen Gresik (2000-2003) dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas selama 3 tahun di SMA Semen Gresik (2003-2006). Pada tahun 2006, penulis diterima di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SPMK.



DAFTAR ISI

Halaman

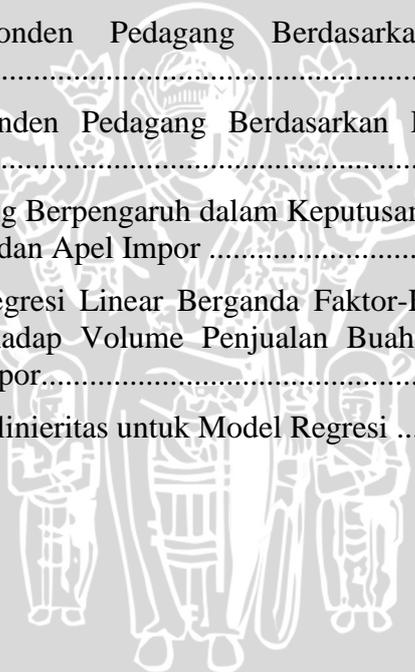
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan masalah .....	3
1.3. Tujuan penelitian .....	5
1.4. Kegunaan penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Tinjauan Teknis Tentang Apel .....	8
2.3. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen .....	11
2.4. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
2.5. Tinjauan Tentang Analisis Logit .....	19
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1. Kerangka Pemikiran .....	21
3.2. Hipotesis .....	23
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	28
4.2. Metode Penentuan Sampel .....	28
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	29
4.4. Metode Analisis Data .....	29

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
5.2. Karakteristik Responden .....	36
5.3. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal dan Apel Impor .....	39
5.4. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Buah Apel baik Lokal maupun Impor .....	47
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
6.1. Kesimpulan .....	53
6.2. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>



**DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
2.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur.....	37
3.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	38
4.	Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Umur .....	38
5.	Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	39
6.	Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha .....	39
7.	Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal dan Apel Impor .....	40
8.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Buah Apel baik Lokal maupun Impor.....	47
9.	Hasil Uji Multikolinieritas untuk Model Regresi .....	49



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	16
3.	Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton <i>et.al</i> (1991).....	17
4.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler (1997).....	18
5.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Konsumen Apel Lokal dan Apel Impor.....	21



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Kota Malang.....	57
2.	Data Karakteristik Responden Konsumen.....	58
3.	Data Karakteristik Responden Pedagang.....	61
4.	<i>Logistic Regression</i> .....	64
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Buah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memegang peranan penting dalam menunjang kesehatan, sebab dalam buah-buahan terkandung berbagai macam vitamin, mineral, serat pangan, dan komponen antioksidan. Meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat telah mendorong konsumen untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan sebagai salah satu bagian dari pola makan yang mendasarkan pada prinsip ‘kembali ke alam’, yaitu gaya hidup yang sedapat mungkin memanfaatkan bahan-bahan segar alami dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa keluarga bahkan telah memulai kampanye “tiada hari tanpa buah-buahan” atau menggunakan buah sebagai “pencuci mulut” setelah makan.

Apel merupakan salah satu buah yang merupakan komoditas andalan Jawa Timur yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Disamping itu, juga mempunyai nilai gizi yang tinggi sehingga berperan penting untuk kesejahteraan manusia. Tanaman apel dikembangkan sejak puluhan tahun yang lalu secara turun temurun di saat produk apel impor masih langka ditemukan di pasar lokal Indonesia. Produk apel impor yang makin banyak ditemukan di pasar dikhawatirkan akan mengancam pemasaran apel lokal. Ada empat varietas apel lokal yang dikembangkan petani yakni manalagi, rome beauty, anna, dan wangling, para petani menilai pemasaran apel saat ini lesu karena berbagai sebab.

Mengonsumsi buah apel sebutir dapat membuat tubuh menjadi sehat. Buah apel juga memiliki kandungan serat yang tinggi (Kusma, 2007). Khasiat apel didasarkan pada tingginya kadar zat gizi yang terdapat dalam sebutir apel, terutama vitamin dan mineral. Selain itu, apel juga mengandung karoten dan pektin. Karoten memiliki aktivitas vitamin A dan juga antioksidan yang berguna untuk menangkal serangan radikal bebas penyebab berbagai penyakit degeneratif yang saat ini mulai banyak terjadi. Pektin merupakan salah satu tipe serat pangan yang larut dalam air, pektin dapat melancarkan pencernaan dan anti kolesterol. Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa apel sangat besar manfaatnya

diantaranya dalam hal ini (1) menurunkan kolesterol darah, (2) menurunkan tekanan darah, (3) menstabilkan gula darah, (4) meningkatkan HDL (kolesterol baik), (5) membunuh virus infeksi, (6) mengurangi selera makan, (7) melancarkan pencernaan, (8) mempertahankan kesehatan saraf, (9) agen antikanker, dan (10) menjaga kesehatan jantung (Eberhardt, et al., 2006).

Melihat dari banyaknya manfaat dari sebutir apel bagi tubuh manusia, maka semakin banyak masyarakat yang menyadari dan mulai mengonsumsi apel. Dengan demikian permintaan terhadap apel semakin meningkat dan demi memenuhi permintaan tersebut apel yang ada dipasaran selain apel lokal juga terdapat apel impor (Eberhardt, et al., 2006). Kandungan zat-zat gizi dalam 100 gram buah apel adalah 58 kkal energi; 4 g lemak; 3 g protein; 14,9 karbohidrat; 900 IU vitamin A; 7 mg tiamin; 3 mg riboflavin; 2 mg niacin; 5 mg vitamin C; 0,04 mg vitamin B1; 0,04 mg vitamin B2; 6 mg kalsium; 3 mg zat besi; 10 mg fosfor; dan 130 potasium (Kusma, 2007).

Apel lokal merupakan varietas apel yang ditanam di Indonesia. Terdapat beberapa jenis apel yang berhasil tumbuh dan berkembang di Indonesia antara lain : Rome Beauty, Princess Noble, Manalagi, Anna, dan Wanglin atau Lali Jiwo (Kusumo, 1986). Sedangkan apel impor, yaitu apel yang didatangkan dari luar Indonesia, terdapat beberapa jenis yang telah beredar di pasaran seperti apel merah USA dan apel Fuji. Karakteristik dari apel lokal yang ada antara lain warnanya hijau, hijau kemerahan, rasanya asam-manis, teksturnya agak keras, dan agak renyah. Sedangkan apel impor lebih digemari karena memiliki karakteristik yang mengalahkan apel lokal seperti warna merah mengkilat, ukurannya seragam, rasanya manis, serta kulitnya mulus tanpa bercak coklat (Eberhardt, et al., 2006).

Konsumen umumnya membuat keputusan-keputusan untuk membeli suatu produk atas dasar perasaannya atau berdasarkan pengalamannya dalam hal mengonsumsi produk tersebut, ditambah dengan keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak penjual atau dari pihak promosi. Keputusan-keputusan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika dilihat dalam pengertian yang lebih luas maka perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam aktivitas tata niaga, karena tinggi rendahnya nilai suatu penawaran ditentukan oleh jumlah

permintaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, tanpa disadari konsumen dihadapkan pada keadaan dimana konsumen harus membuat keputusan. Hal ini terjadi karena untuk melakukan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, kemudian konsumen harus mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen dapat melakukan pilihan terhadap alternatif-alternatif yang ada. Setelah itu konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut tidak langsung berhenti sampai disini karena masih ada perilaku sesudah pembelian, dari perilaku ini dapat dilihat sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan dari pembelinya tadi. Perilaku konsumen diatas terjadi pada setiap produk. Khususnya untuk produk langsung konsumsi seperti buah apel dibutuhkan ketelitian dari konsumen sebelum membelinya (Engel *et al.*, 1995).

Berdasarkan uraian di atas, dirasa penting untuk melakukan penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap apel lokal dan apel impor oleh berbagai faktor atribut mengkonsumsi buah apel dalam rangka mendapatkan masukan untuk upaya meningkatkan penjualan apel lokal.

## 1.2. Perumusan Masalah

Saat ini di Indonesia telah beredar berbagai jenis apel baik apel impor maupun apel lokal. Namun, akhir-akhir ini apel impor semakin banyak memasuki pasar domestik. Buah apel tersebut berasal dari Selandia Baru, Australia, Jepang, RRC, Perancis, dan Amerika Serikat. Masuknya apel impor ini tentunya akan menjadi pesaing bagi apel lokal.

Kalangan petani apel di Batu, Jawa Timur mencemaskan kian banyaknya apel impor yang memasuki pasaran lokal karena kondisi ini bisa mematikan pendapatan dan pengembangan tanaman apel di daerah tersebut. Buah apel impor itu berasal dari Selandia Baru, Australia dan Amerika Serikat saat ini semakin banyak memasuki pasar lokal dan digemari konsumen karena rasa dan kualitas

buahnya lebih baik dari apel lokal, kondisi ini menjadi ancaman pemasaran apel lokal. Sejak empat tahun terakhir produksi apel turun hingga 2,5 persen, apel batu harus bersaing dengan apel-apel impor dari Amerika, Australia, dan Selandia Baru yang ramai membanjiri pasar (Gatra, 2006).

Apel batu sering dianggap kurang mempunyai nilai oleh banyak orang, karena kualitasnya dianggap tidak sebaik washington apel. Buah tersebut memiliki daging buah yang lunak dan mampur. Selain itu, rasanya manis dan penampilannya sangat menarik. Sementara apel malang keras, ada rasa masamnya dan penampilannya tidak menarik. Padahal, justru kerasnya buah itu menandakan tingkat kesegarannya masih baik. Apel yang gembur, sebenarnya sudah berada dalam *cold storage* selama lebih dari 6 bulan dan seharusnya dibuang ke tempat sampah atau dijadikan pakan ternak. Adanya rasa masam pada apel malang, ternyata juga menjadi nilai lebih bagi wisatawan asing. Tentang penampilan fisik luar yang kurang menarik, hanya terjadi pada rome beauty. Apel anna, manalagi dan wanglin; berpenampilan cukup menarik. Bahkan apel manalagi yang diperkenalkan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda itu, telah menjadi varietas lokal (asli) Malang. Di Negeri Belanda, tetua (induk) apel manalagi sudah tidak ada lagi. Tetapi, yang tidak disadari oleh banyak orang, kawasan Malang dan Pasuruan adalah satu-satunya sentra apel tropis yang tidak ada duanya di dunia (Foragri, 2008).

Jenis apel yang digemari pada umumnya adalah apel impor yang berwarna merah tua mengkilap, mengalahkan apel lokal yang umumnya berwarna hijau. Keunggulan lain dari apel impor adalah ukurannya seragam, rasanya manis, teksturnya renyah, serta kulitnya mulus tanpa bercak coklat (Eberhardt, et al., 2006). Namun, akhir-akhir ini buah impor yang beredar di pasaran dicurigai mengandung residu pestisida yang berbahaya (Mudjajanto, 2006). Sehingga konsumen akan lebih selektif lagi dalam memilih apel untuk dikonsumsi karena banyaknya jenis apel baik itu apel lokal maupun apel impor.

Peredaran apel impor di Indonesia saat ini semakin meluas. Apel impor yang pada awalnya hanya di jual di supermarket atau di toko buah, saat ini juga dijual di pasar tradisional dan pedagang kaki lima. Bahkan, apel impor telah

dipasarkan sampai ke kota-kota kecil. Masyarakatnya apel impor di pasar domestik dikhawatirkan dapat mengancam eksistensi apel lokal. Di sisi lain buah nasional ini merupakan salah satu komoditas hortikultura yang diharapkan menjadi produk unggulan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Kondisi seperti ini akan mengakibatkan pendapatan petani di Indonesia menurun dan penjualan buah apel akan melemah sehingga akan berakibat juga pada menurunnya pendapatan yang diperoleh pedagang buah apel.

Perbedaan perilaku pembelian terhadap buah apel baik impor maupun lokal ini dapat disebabkan oleh keragaman karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. Disamping itu, karena berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari atribut buah apel itu sendiri, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi oleh peran orang lain seperti teman, keluarga dan penjual. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keinginan membeli, yang diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan apel lokal kepada konsumen, serta dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang dapat digunakan dalam rangka meningkatkan permintaan atau konsumsi apel lokal daripada apel impor. Sehubungan dengan hal diatas, maka secara umum permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi **“Sejauh mana keputusan konsumen dalam membeli apel berpengaruh pada tingkat penjualan apel lokal”**

### 1.3. Tujuan Penelitian

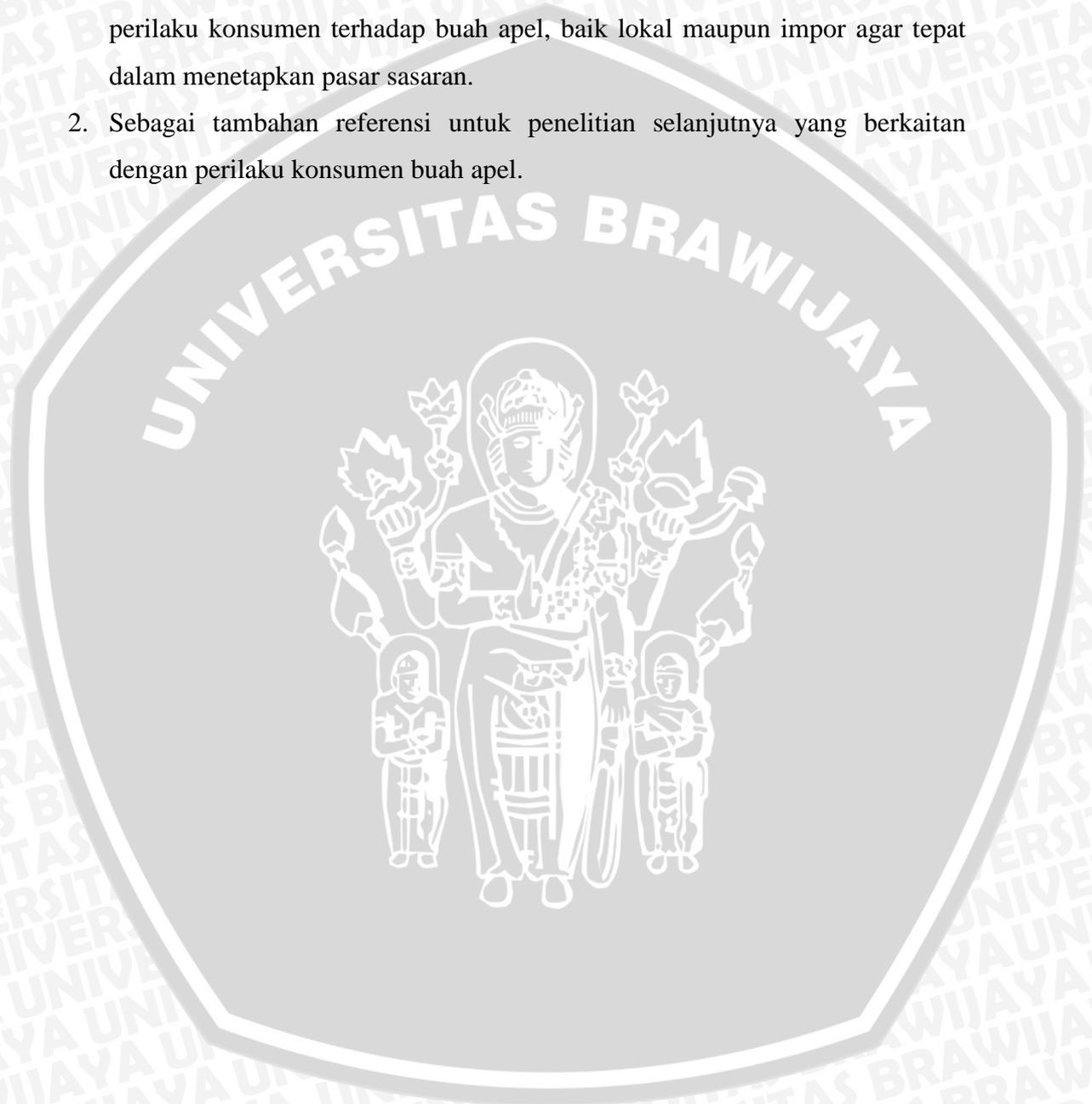
Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah apel baik lokal maupun impor.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai volume penjualan buah apel baik lokal maupun impor.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Sebagai tambahan informasi untuk pemasaran apel lokal berkenaan dengan perilaku konsumen terhadap buah apel, baik lokal maupun impor agar tepat dalam menetapkan pasar sasaran.
2. Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen buah apel.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Puspasari (2006) mengemukakan analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli strawberry organik bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, cita rasa, ukuran/bentuk, ketahanan, warna, kemasan, label organik/merek, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan, anggota keluarga, teman, tetangga dan tenaga penjual. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku oleh Fishbein dan analisis faktor. Analisis sikap dan perilaku menunjukkan hasil bahwa konsumen bersikap baik terhadap atribut yang ada pada strawberry organik tapi karena adanya pengaruh norma subyektif akan mengubah keputusan pembelian secara mayoritas mungkin membeli strawberry organik. Atribut yang secara bersama-sama berpengaruh dominan terhadap pembelian strawberry organik adalah ukuran/bentuk, warna dan label. Sedangkan atribut lainnya adalah aman dikonsumsi, citarasa dan harga.

Dijelaskan oleh Heryanjaya (2006) mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumsi kopi instan bahwa variabel yang dipakai adalah variabel yang menyertai konsumsi (harga, rasa, aroma, kandungan kafein, pilihan rasa, kemasan, merek, ketersediaan produk, promosi) dan karakteristik konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis cochrane Q test, analisis sikap dan analisis regresi logit. Hasil analisis yang mengkonsumsi kopi instan dan tidak mengkonsumsi kopi instan berdasarkan pengelompokan beberapa atribut utama yaitu harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek dan ketersediaan produk adalah bahwa responden bersikap baik terhadap atribut yang ditawarkan oleh kopi instan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan responden dalam mengkonsumsi kopi instan adalah umur, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jenis pekerjaan.

Vermandani (2005) dalam penelitiannya mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wortel organik. Adapun metode analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku dan analisis

faktor. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian wortel organik adalah faktor-faktor yang melekat pada produk pertanian organik tersebut yaitu ketahanan, jaminan kesehatan, tekstur produk dan aman dikonsumsi. Dari beberapa faktor dominan tersebut harga bukanlah termasuk ke dalam faktor dominan, hal ini dikarenakan konsumen produk pertanian organik merupakan konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan, selain itu juga tingkat pendapatan yang tinggi membuat variabel harga produk kurang begitu mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas maka dapat dihubungkan pada penelitian ini. Dapat dilihat penelitian terdahulu di atas menggunakan metode logit. Faktor yang digunakan pada penelitian tersebut adalah faktor internal konsumen kopi, sedangkan pada penelitian ini digunakan faktor dari atribut buah apel lokal dan impor. Untuk dua penelitian terdahulu lainnya menggunakan analisis faktor untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

## 2.2. Tinjauan Teknis Tentang Apel

### 2.2.1 Klasifikasi Tanaman Apel

Menurut sistematika, tanaman apel termasuk dalam:

Divisio	: Spermatophyta
Subdivisio	: Angiospermae
Klas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rosales
Famili	: Rosaceae
Genus	: Malus
Spesies	: <i>Malus sylvestris</i> Mill

Dari spesies *Malus sylvestris* Mill ini, terdapat bermacam-macam varietas yang memiliki ciri-ciri atau kekhasan tersendiri. Beberapa varietas apel unggulan antara lain: Rome Beauty, Manalagi, Anna, Princess Noble dan Wangli/Lali jiwo (Soelarso, 1997).

## 2.2.2 Jenis-Jenis Apel Lokal yang di usahakan di Indonesia

Menurut Soelarso (1997), ada beberapa jenis apel yang baik untuk dikembangkan di Indonesia adalah :

### 1. Rome Beauty

Bentuk buah	: Globose
Warna buah	: Hijau kemerah-merahan
Vit. C mgr/100gr	: 3,58
Kadar air	: 86,65%
Produksi	: ± 12 kg/pohon

### 2. Manalagi

Bentuk buah	: Flat
Warna buah	: Hijau kekuning-kuningan
Vit. C mgr/100gr	: 7,43
Kadar air	: 84,05%
Produksi	: ± 15 kg/pohon

### 3. Anna

Bentuk buah	: Long conical
Warna buah	: Merah tua
Cita rasa	: Manis masam
Vit. C mgr/100gr	: 8,18
Kadar air	: 84,12%
Produksi	: ± 10 kg/pohon

### 4. Princess Noble

Bentuk buah	: Conical
Warna buah	: Hijau berbintik-bintik
Cita rasa	: Segar agak masam
Vit. C mgr/100gr	: 6,78
Kadar air	: 86,35%
Produksi	: ± 15 kg/pohon

### 5. Wanglin/Lali Jiwo

Bentuk buah	: Globose conical
-------------	-------------------

Warna buah	: Hijau berbintik kecokelatan
Cita rasa	: Manis renyah
Vit. C mgr/100gr	: 7,23
Kadar air	: 85%
Produksi	: $\pm$ 15 kg/pohon

### 2.2.3 Sentra Penanaman Apel

Di Indonesia, apel dapat tumbuh dan berbuah baik di daerah dataran tinggi. Sentra produksi apel terdapat di Malang (Batu dan Poncokusumo) dan Pasuruan (Nongkojajar). Di daerah ini apel telah diusahakan sejak tahun 1950 dan berkembang pesat pada tahun 1960 hingga saat ini. Selain itu, daerah lain yang banyak ditanami apel adalah Jawa Timur (Kayumas-Situbondo, Banyuwangi), Jawa Tengah (Tawangmangu), Bali (Buleleng dan Tabanan), Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan. Sedangkan sentra penanaman dunia berada di Eropa, Amerika, dan Australia (Soelarso, 1997).

### 2.2.4 Perbedaan antara Apel Lokal dan Apel Impor

Sudiyarto (2005) mengemukakan bahwa buah apel lokal merupakan buah apel yang dibudidayakan dan diproduksi di wilayah dalam negeri Indonesia serta dipasarkan di pasar domestik. Apel lokal ini dibudidayakan dan diproduksi di Malang (Batu dan Poncokusumo) dan Pasuruan (Nongkojajar), Jawa Timur dan di beberapa daerah di Indonesia seperti di Situbondo dan lain sebagainya. Herlambang (2003) mengemukakan bahwa jenis apel lokal diantaranya adalah rome beauty, wan ling, manalagi, dan anna.

Sedangkan buah apel impor merupakan buah yang dibudidayakan dan diproduksi dari mancanegara seperti dari Amerika, Australia, dan Eropa serta di impor di pasar domestik Indonesia. Herlambang (2003) mengemukakan bahwa jenis apel impor diantaranya adalah apel washington, red delicious, royal gala USA, fuji sun moon, dan sebagainya.

### 2.3. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi sendiri, karena perilaku konsumen bagian dari kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas.

Winardi (1991), menjelaskan perilaku konsumen secara sederhana sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan Solomon (2002), dalam bukunya "*Consumer Behaviour: buying, having and being*" mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan saat seorang individu atau grup memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

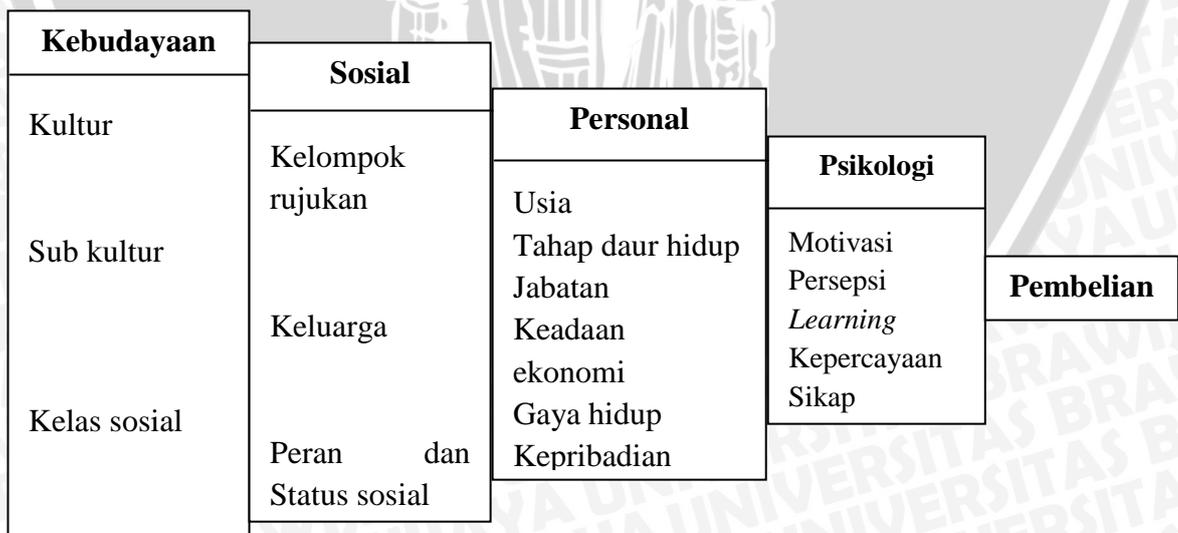
Engel *et al.*, (1995) dalam Simamora (2002), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hawkins *et al.*, (1992) dalam Simamora (2002), secara lebih lanjut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan keluarga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, dengan siapa, kapan, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang pemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengungkapkan bahwa jenis perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. Perilaku tanggapan rutin  
Perilaku ini terjadi ketika membeli produk yang biasa dibeli, murah dan mudah didapatkan sehingga memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas  
Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika seseorang jarang membeli suatu produk dan memerlukan banyak informasi tentang sebuah produk.
3. Pengambilan keputusan meluas  
Dalam hal ini pembelian melibatkan produk yang tidak dikenal, mahal dan jarang dibeli.
4. Pembelian impulsif  
Pembelian impulsif terjadi dengan tidak melibatkan pembelian yang sadar, melainkan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu.

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kebudayaan bersifat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

b. Sub budaya

Sub budaya yaitu kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Simamora, 2004). Sub budaya dapat berupa sub budaya kebangsaan, keagamaan, berdasarkan daerah atau geografis, ras, maupun sub budaya berdasarkan usia. Banyaknya sub budaya ini menjadi segmen pasar yang penting, sehingga mendorong pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan sub budaya tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya (Simamora, 2004).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan atau kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu (Mangkunegara, 2002).

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian (Mangkunegara, 2002). Adapun bentuk keluarga yaitu (1) keluarga inti (ayah, ibu dan anak) (2) keluarga besar (keluarga inti ditambah kakek, nenek, paman, bibi, atau menantu).

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat (Simamora, 2004).

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Simamora, 2004).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian akan barang dan jasa (Simamora, 2004). Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi keperluan masing-masing konsumen dari pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Konsumen yang berpendapatan rendah memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen yang berpendapatan tinggi dalam memilih produk maupun jasa.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (Simamora, 2004). Menurut Engel *et.al* (1994), gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian merefleksikan ciri-ciri individu bersangkutan yang akan membuat individu berbeda dengan individu lainnya (Engel *et.al*, 1994).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Simamora, 2004). Perilaku setiap orang dalam melakukan

aktivitas, dilandaskan pada kepentingan seseorang untuk mencapai suatu tujuan dan adanya kondisi yang mendorong suatu tindakan.

b. Persepsi

Menurut Kottler *dalam* Simamora (2004), persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memiliki, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (Simamora, 2004).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*beliefs*) adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap adalah cara berpikir seseorang, merasa dan bertindak melalui aspek-aspek lingkungan. Menurut Simamora (2004), melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

#### **2.4. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah :

1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

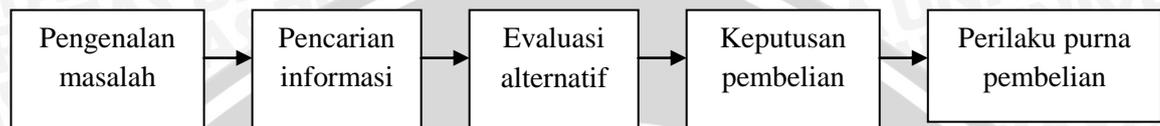
2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap dan kepribadiannya

3. Faktor sosial

Kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu disebut faktor sosial, yaitu budaya, kelompok rujukan dan status sosial.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Gambar di bawah ini menggambarkan proses pembelian yang bermula jauh sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembelian dalam membeli produk maupun jasa.

Menurut Lee dan Johnson (2004), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

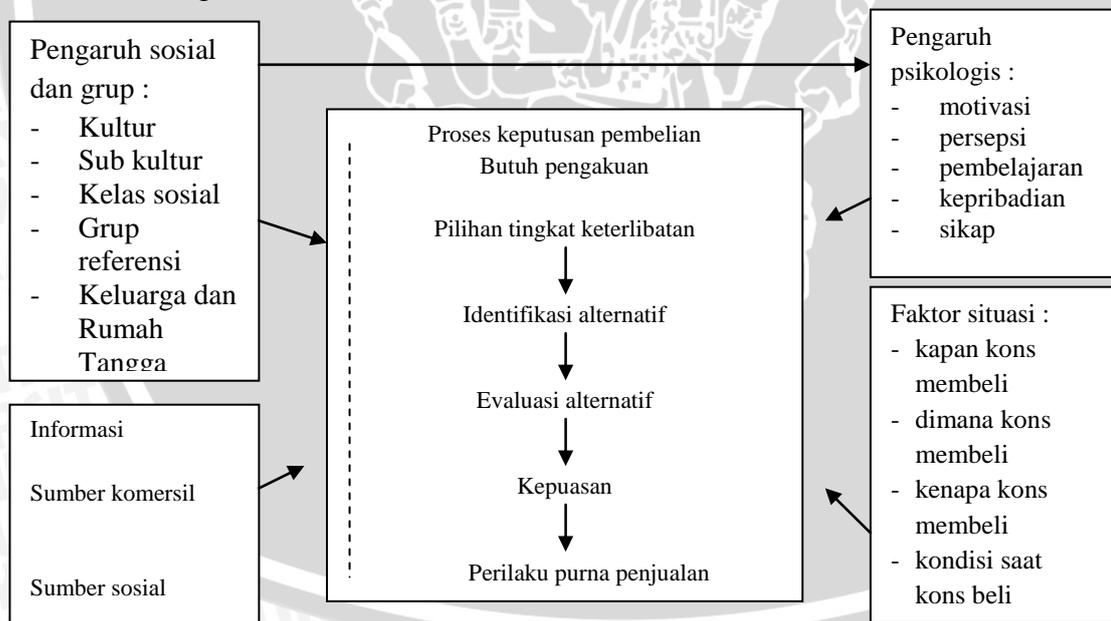
1. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi  
Calon pembeli melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa bersifat internal misalnya berasal dari pengalaman masa lalu maupun eksternal misalnya iklan.
3. Evaluasi alternatif  
Calon pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan. Baik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor lain yang dianggap penting.
4. Pembelian  
Jadi tidaknya pembelian diputuskan pada tahap ini. Pada tahap ini, periklanan memiliki kedudukan penting dalam mencegah pembeli mengubah pikirannya.
5. Evaluasi pasca pembelian  
Setelah membeli produk, konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun konsumen cenderung untuk tidak

begitu resmi, dengan arti konsumen tidak menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembeliannya secara tepat.

Menurut Simamora (2004), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Terdapat beberapa model perilaku pembelian konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut :

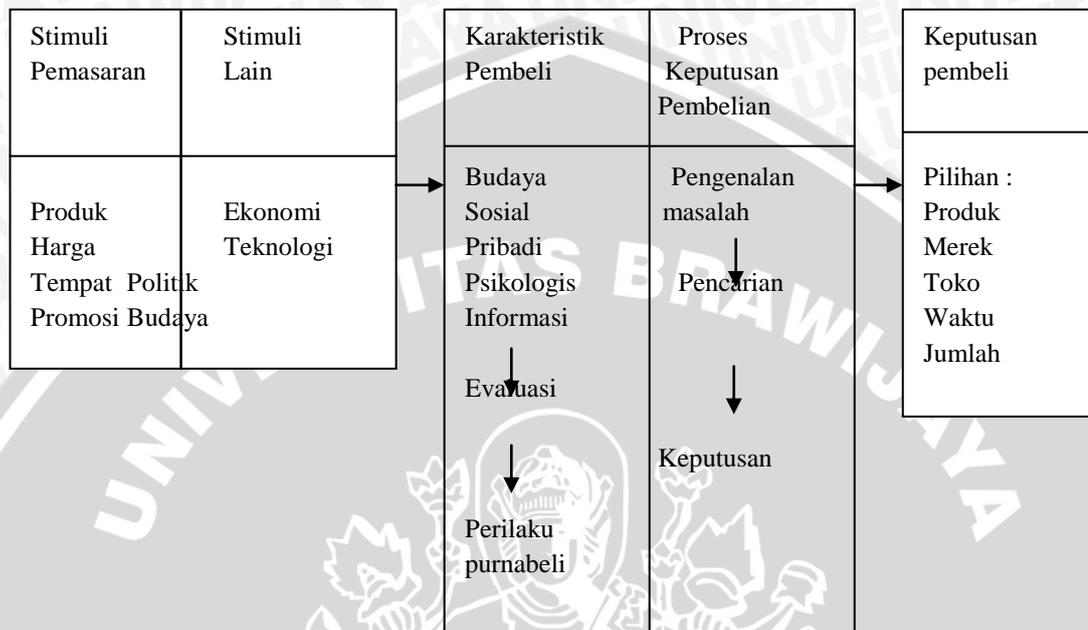


Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton *et.al* (1991)

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yakni pengaruh sosial, informasi, psikologis, serta

situasi. Dari keempat faktor tersebut akan didapatkan bagaimana keputusan pembelian atas produk tertentu.

Berikut ini merupakan model lain dari keputusan pembelian konsumen.



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler (1997)

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli dari pemasar, aspek lain dan karakteristik pembeli sehingga dapat terjadi proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli atas suatu produk berdasarkan merek, toko, waktu dan jumlah.

Apabila kedua model di atas dibandingkan, maka model Kottler sebenarnya lebih kompleks dibandingkan model Stanton. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli lebih luas. Semua faktor yang terdapat dalam model Stanton telah ada dalam model Kottler. Namun bedanya, jika dalam model Stanton, faktor-faktor tersebut dijelaskan. Misalnya faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan dalam model Kottler tidak dijelaskan. Namun secara keseluruhan, model Kottler lebih lengkap karena terdapat stimuli lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen.

## 2.5. Tinjauan Tentang Analisis Logit

Model regresi dengan variabel terikat *dummy* dapat diselesaikan dengan beberapa model, yaitu Model Probabilitas Linear (MPL), Model Logit, Probit, dan Tobit. Masing-masing mempunyai kelemahan dan kelebihan sendiri-sendiri. Model Probabilitas Linear mempunyai banyak kelemahan-kelemahan dimana model tersebut tidak mempertimbangkan adanya heterokedastisitas dan masalah bahwa suatu probabilitas akan terletak di luar 0 dan 1 masih akan mungkin terjadi. Secara umum, karena banyaknya kelemahan-kelemahan Model Probabilitas Linear (MPL), maka model ini jarang digunakan meskipun teknik permodelannya relatif lebih mudah. Sebagai alternatif lain akan dipergunakan permodelan logit yang akan menjamin bahwa suatu probabilitas akan terletak antara 0 dan 1 (Nachrowi, 2002).

Menurut Nachrowi (2002), Model Logit merupakan perkembangan lebih lanjut dari model probabilitas linier yang digunakan untuk mengestimasi suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier. Analisis Logit merupakan analisis regresi dimana variabel dependennya dalam bentuk Binari. Secara keseluruhan, Model Logit merupakan Model Non-Linear, baik dalam parameter maupun dalam variabel. Oleh karena itu metode OLS tidak dapat digunakan untuk mengestimasi Model ini. Oleh karena itu digunakan metode maksimum *likelihood*.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis peluang variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Persamaan model logit dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + e$$

Dimana:

$Y_i$  = variabel terikat (dummy)

1 = apabila masuk kategori tertentu

0 = apabila tidak masuk kategori itu

$X$  = variabel bebas yang mempengaruhi variabel  $Y_i$

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan

Sebagai contoh apabila ingin meneliti pengaruh pendapatan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan :

$Y_i$  = keputusan seseorang melakukan perjalanan ke luar negeri

1 = bila seseorang melakukan perjalanan ke luar negeri

0 = bila seseorang tidak melakukan perjalanan ke luar negeri

$X$  = Pendapatan

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan

Kemungkinan keputusan seseorang tidak melakukan perjalanan ke luar negeri dihitung dengan melihat probabilitas sebagai berikut :

$$P_i = E(Y_i = 1/x) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Dimana :

$P_i$  = Peluang  $Y_i = 1$  untuk nilai  $x$  tertentu

Bila  $P_i$  adalah Peluang  $Y_i = 1$  untuk nilai  $x$  tertentu, dan  $(1-P_i)$  adalah probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa ( $Y_i = 0$ ), maka :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{\beta_1 + \beta_2 X_i}}$$

$$1 - P_i = \frac{e^{-Z_i}}{1 + e^{\beta_1 + \beta_2 X_i}}$$

Selanjutnya, bentuk persamaan di atas diubah menjadi :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \left[ \frac{\frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}}{\frac{e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}} \right] = \frac{1}{e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} = e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}$$

$\frac{P_i}{1 - P_i}$  adalah Odd, yaitu perbandingan antara probabilitas terjadinya suatu peristiwa dengan probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa. Bila *odd* ini di logkan, akan kita dapatkan log odd sebagai berikut :

$$L_i = \text{Ln} \left[ \frac{P_i}{1 - P_i} \right] = Z_i = \beta_1 + \beta_2 x_i + u_i$$

Dimana :

$L_i$  = log odd ke - i

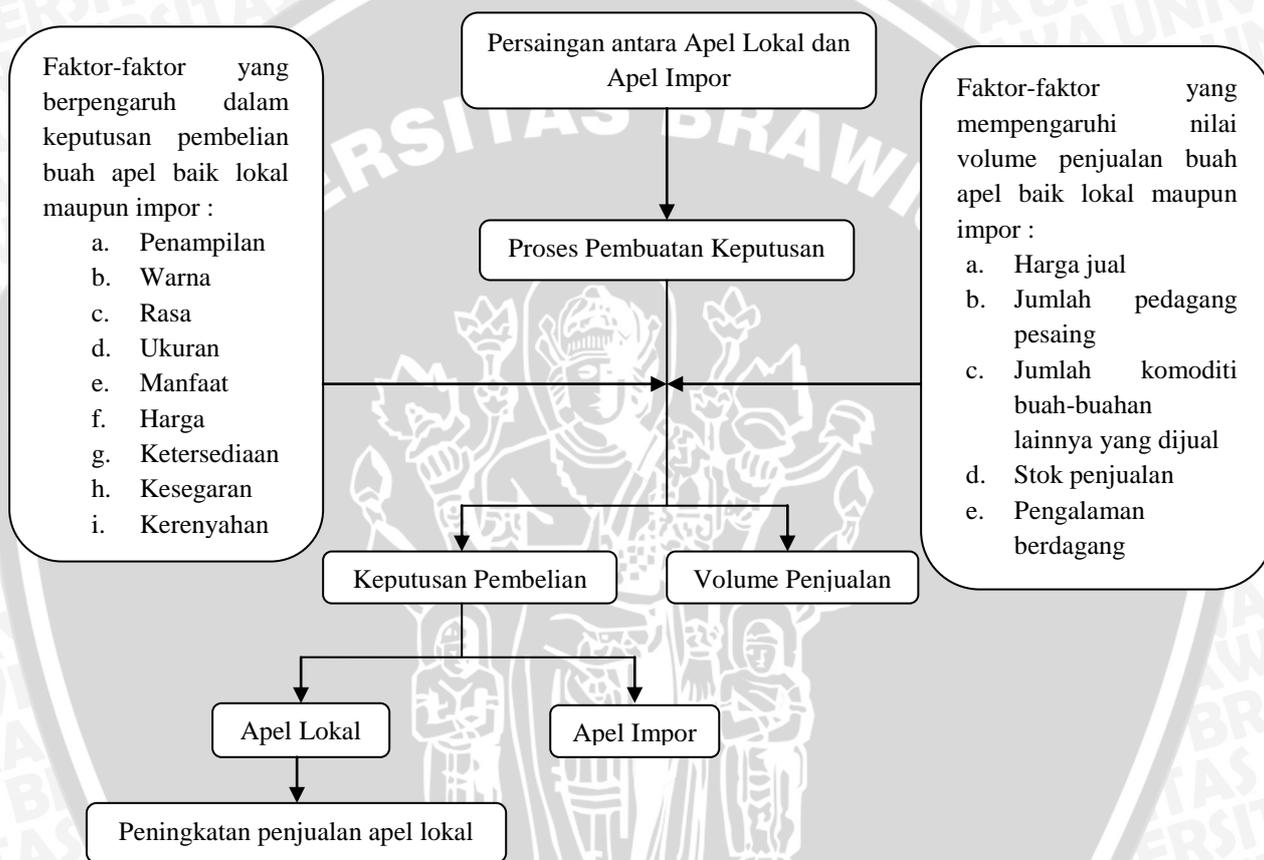
$L_i = \text{Ln} \left[ \frac{1}{0} \right]$  ; bila seseorang pernah melakukan perjalanan ke luar negeri

$L_i = \text{Ln} \left[ \frac{0}{1} \right]$  ; bila seseorang tidak melakukan perjalanan ke luar negeri

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 5 :



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Apel Lokal dan Apel Impor

Skema pada Gambar 5, dapat diuraikan sebagai berikut :

Apel merupakan salah satu buah-buahan yang banyak digemari oleh masyarakat. Apel merupakan buah tahunan yang dapat dengan mudah didapatkan tanpa harus melihat musim. Selain itu, apel mempunyai khasiat untuk kesehatan karena banyak mengandung vitamin C dan B yang tinggi. Apel memiliki banyak kandungan serat sehingga sering menjadi pilihan bagi para wanita yang menjalani program diet sebagai makanan pengganti. Banyaknya apel impor yang memasuki pasar lokal, menjadikan apel ini sebagai pesaing bagi apel lokal.

Dalam mengenali konsumen, pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sebab perilaku konsumen merupakan hal penting guna menarik minat konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat diperlukan agar perusahaan tetap bertahan dan dapat meningkatkan kualitas produknya. Sebab persaingan yang terjadi di pasar merupakan refleksi dari keinginan produk-produk tersebut untuk tampil sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dalam memperebutkan konsumen dengan segala kebutuhan, keinginan dan harapan yang bervariasi.

Konsumen merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan produsen serta pemasar buah dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Konsumen merupakan indikator dari posisi persaingan produk dari para produsen. Perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh setiap produsen untuk menentukan strategi dalam persaingan di pasar domestik, yang berarti berkaitan erat dengan nilai volume penjualan, mengingat persaingan buah lokal dan impor yang semakin tinggi.

Berdasarkan data Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Holtikultura (2002) adanya peningkatan volume impor buah apel pada tahun 1999 yaitu sebesar 33.429.084 kg menjadi 81.901.721 kg pada tahun 2002. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen akan buah apel impor. Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah bahwa buah apel impor memiliki daya saing yang lebih tinggi terutama dari segi atribut rasa, ukuran, warna, kesegaran aroma, tekstur, dan kandungan vitamin apabila dibandingkan dengan apel lokal di mata konsumen seperti yang dikemukakan oleh Sudiyarto (2005).

Herlambang (2002) mengemukakan bahwa peningkatan konsumsi buah-buahan dalam negeri, untuk peningkatan daya saing buah lokal seorang produsen dan pemasar harus memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah perilaku konsumen. Dalam hal ini perilaku konsumen terkait erat dengan selera konsumen. Selera konsumen terhadap buah selalu berubah dalam beberapa hal menyangkut harga, rasa, ukuran, warna, kesegaran, aroma, tekstur, vitamin. Selain itu, faktor psikologi seseorang juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan berdasarkan data peningkatan volume impor buah apel, dapat dikatakan bahwa kriteria konsumen Indonesia lebih mengarah pada buah impor dibandingkan dengan buah lokal.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa apabila semakin lama hal tersebut diabaikan, maka kemungkinan besar apel lokal akan semakin kurang diminati dan lama kelamaan akan ditinggalkan oleh konsumennya. Banyak hal yang dapat membuat apel lokal kehilangan konsumen, diantaranya seperti rasa, ukuran, warna, kesegaran, serta dari faktor psikologis seperti gengsi, harga diri dan masih banyak faktor lainnya.

Oleh karena itu, agar apel lokal tidak kehilangan konsumen dan untuk meningkatkan penjualan pasar buah apel lokal, maka diperlukan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal dan apel impor.

## 2.2. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan konsumen buah apel lokal dan impor dipengaruhi oleh penampilan, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, ketersediaan, kesegaran, dan kerenyahan dimana makin tinggi variabel-variabel tersebut maka cenderung konsumen akan membeli buah apel lokal.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai volume penjualan apel lokal dan apel impor adalah harga jual, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual, stok penjualan dan lama berdagang, dimana

makin tinggi faktor-faktor tersebut maka semakin tinggi tingkat penjualan buah apel lokal.

### 2.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan penelitian meliputi :

1. Buah apel yang diteliti dibedakan menjadi dua, yaitu :
  - a. Apel lokal adalah apel yang diproduksi di dalam negeri yang merupakan produksi Indonesia, yaitu apel manalagi, rome beauty, wangli/lali jiwo, anna, dan princess noble.
  - b. Apel impor adalah apel yang didatangkan dari luar negeri atau luar negara Indonesia dan berada di pasaran dalam negeri, yaitu apel washington, fuji, red delicious, granny smith, USA, dan jepang.
2. Responden meliputi konsumen yang membeli buah apel lokal maupun impor di pasar Dinoyo, pasar Besar, pasar Oro-oro dowo, pasar Blimbing dan pedagang yang berjualan buah apel lokal maupun impor di pasar Dinoyo, pasar Besar, pasar Oro-oro dowo, dan pasar Blimbing.
3. Keputusan konsumen adalah pilihan yang telah ditentukan konsumen dalam membeli buah apel lokal atau buah apel impor.
4. Atribut buah

Atribut yang digunakan untuk membedakan antara apel lokal dan apel impor berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini variabelnya antara lain sebagai berikut :

- a. Penampilan, merupakan penampakan dari buah lokal maupun impor. Diukur dengan memberikan skoring pada konsumen terhadap beberapa jenis apel yang ditawarkan. Penampilan diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak segar (1), tidak segar (2), cukup segar (3), segar (4), dan sangat segar (5).
- b. Warna, merupakan penampakan warna dari kulit dan daging buah itu sendiri. Dalam hal ini warna yang banyak disukai adalah hijau, merah,

kuning, hijau kemerahan. Diukur dengan memberikan skoring pada konsumen terhadap warna yang disukai pada produk. Warna diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak menarik (1), tidak menarik (2), cukup menarik (3), segar (4), dan sangat menarik (5).

- c. Rasa, merupakan kekhasan dari buah tersebut yang dapat dirasakan konsumen. Apel lokal dan apel impor rasa yang dinilai antara lain manis renyah, manis masir, manis asam. Diukur dengan memberikan skoring pada konsumen terhadap rasa yang disukai pada produk. Rasa diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak segar (1), tidak segar (2), cukup segar (3), segar (4), dan sangat segar (5).
- d. Ukuran, merupakan besar kecilnya buah berdasarkan besar kecilnya diameter buah tersebut. Diukur dengan memberikan skoring pada konsumen pada ukuran buah apel. Ukuran diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak seragam (1), tidak seragam (2), cukup seragam (3), seragam (4), dan sangat seragam (5).
- e. Manfaat, adalah penilaian konsumen tentang manfaat dari apel yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti untuk kesehatan, kecantikan dan lainnya. Penilaian diukur dengan memberikan skoring pada konsumen terhadap tingkat kegunaan buah apel yang dibeli, dari kesan sangat bermanfaat hingga sangat tidak bermanfaat. Manfaat diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak terasa manfaat (1), tidak terasa manfaat (2), cukup terasa manfaat (3), terasa manfaat (4), dan sangat terasa manfaat (5).
- f. Harga, merupakan mahal atau tidaknya buah menurut konsumen yang disesuaikan dengan kualitas buah. Diukur dengan memberikan skoring pada konsumen terhadap harga eceran per kg yang dijual di toko buah maupun swalayan, mulai kesan sangat mahal hingga sangat murah. Harga diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima

jenjang, yaitu : sangat mahal (1), mahal (2), cukup murah (3), murah (4), dan sangat murah (5).

g. Ketersediaan buah merupakan mudah tidaknya buah tersebut di dapatkan di pasaran. Di ukur dari memberikan skoring pada konsumen pada ketersediaan buah apel di pasaran. Ketersediaan buah diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat sulit didapat (1), sulit didapat (2), cukup mudah didapat (3), mudah didapat (4), dan sangat mudah didapat (5).

h. Kesegaran merupakan penampakan buah dimana bentuk dan warna tidak berubah atau hampir sama ketika buah baru dipetik. Diukur dari memberikan skoring pada konsumen pada kesegaran buah apel saat dikonsumsi. Kesegaran diukur menggunakan skala Likert dengan pilhan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak segar (1), tidak segar (2), cukup segar (3), segar (4), dan sangat segar (5).

i. Kerenyahan adalah keras tidaknya buah saat dikonsumsi. Diukur dari memberikan skoring pada konsumen pada kerenyahan buah apel saat dikonsumsi. Kerenyahan diukur menggunakan skala Likert dengan pilhan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu : sangat tidak renyah (1), tidak renyah (2), cukup renyah (3), renyah (4), dan sangat renyah (5).

5. Nilai volume penjualan adalah banyaknya produk yang terjual dalam kurun waktu 1 bulan masa penelitian diukur dari jumlah apel yang terjual per kilogram (Rp/Bulan).

6. Harga jual adalah harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli diukur dari harga jual apel per kilogram (Rp/Kg).

7. Jumlah pedagang pesaing adalah banyaknya pedagang yang berjualan di sekitar responden pedagang buah apel. Dihitung dalam satuan orang.

8. Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual adalah banyaknya buah selain apel lokal dan apel impor yang dijual oleh responden pedagang. Dihitung dalam jenis buah.

9. Pengalaman berdagang adalah lamanya responden yang berprofesi sebagai pedagang. Dihitung dalam kurun waktu tahun.

10. Stok penjualan apel adalah banyaknya persediaan akhir apel dalam satu bulan (kg/akhir bulan).



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah penjualan apel. Pemilihan lokasi tersebut juga dengan pertimbangan keragaman faktor demografi dan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek baik internal ataupun eksternal masyarakat serta relatif tingginya mobilitas informasi yang pada akhirnya berpengaruh pada kegiatan konsumsinya. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang diteliti.

### 4.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari konsumen akhir pembeli buah apel dan pedagang di Kota Malang. Pasar yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasar Dinoyo, pasar Besar, pasar Oro-oro dowo dan pasar Blimbing. Secara geografis lokasi penelitian tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Penentuan responden untuk pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampel (responden) yang unsur-unsurnya diambil atas dasar kemudahannya dijangkau oleh peneliti (Walizer, 1978). Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat, biaya yang relatif lebih murah, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti. Metode ini dipakai karena populasi pedagang apel lokal maupun impor di Kota Malang tidak diketahui secara pasti, untuk itu besarnya sampel ditentukan secara *purposive* sebanyak 50 responden karena diharapkan besarnya sampel tersebut dapat mendekati distribusi normal (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Pengambilan sampel untuk konsumen dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *Non Probability*, karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui dengan jelas.

Menurut Malholtra (1993), bahwa besarnya responden ditentukan paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 atribut, jika dikalikan lima maka sampel minimal yang harus diambil adalah 45 responden.

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi yang mendalam sesuai dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data didasarkan pada jenis data yang akan diambil, yaitu data primer dan sekunder.

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau dari pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan. Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara.

Wawancara dengan menggunakan kuisisioner (angket) pada responden konsumen dan pedagang buah apel. Kuisisioner (angket) yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Kuisisioner disajikan pada lampiran.

Data primer yang dikumpulkan antara lain berupa karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usaha.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder dapat diperoleh melalui literatur, referensi, dan skripsi terdahulu yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

#### 4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ada 2, yaitu :

##### 1. Tujuan 1 : Analisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah apel baik lokal maupun impor.

Analisis yang digunakan adalah analisis *Logit*.

### Analisis Logit

Analisis Logit digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen berupa pembelian apel lokal. Model Logit yaitu model regresi linier dimana variabel dependen merupakan variabel *dummy*. Biasanya nilai 1 digunakan jika suatu peristiwa “terjadi” dan nilai 0 jika suatu peristiwa “tidak terjadi”. Dalam analisis model logit ini, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apel lokal atau apel impor antara lain penampilan, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, ketersediaan, kesegaran, dan kerenyahan. Pengambilan variabel didasarkan atas faktor internal produk itu sendiri (atribut produk), dengan acuan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu.

Dengan memasukkan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih buah apel diperoleh persamaan model logit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_9 X_9 + e$$

Dimana:

$Y_i$  = Dummy keputusan konsumen untuk membeli buah apel

$Y = 1$ , jika konsumen membeli apel lokal

$Y = 0$ , jika konsumen membeli apel impor

$X_1$  = Variabel Penampilan (skor/nilai 5-1)

$X_2$  = Variabel Warna (skor/nilai 5-1)

$X_3$  = Variabel Rasa (skor/nilai 5-1)

$X_4$  = Variabel Ukuran (skor/nilai 5-1)

$X_5$  = Variabel Manfaat (skor/nilai 5-1)

$X_6$  = Variabel Harga (skor/nilai 5-1)

$X_7$  = Variabel Ketersediaan (skor/nilai 5-1)

$X_8$  = Variabel Kesegaran (skor/nilai 5-1)

$X_9$  = Variabel Kerenyahan (skor/nilai 5-1)

$\beta_0 - \beta_n$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan

## Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

Pengujian signifikansi model dan parameter menurut Nachrowi (2000) dilakukan sebagai berikut:

### 1. Uji seluruh Model (Uji G)

Hipotesis yang digunakan dalam uji G adalah sebagai berikut

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_9 = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_1 \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \left[ \frac{\text{Likelihood (Model B)}}{\text{Likelihood (Model A)}} \right]$$

Model B : model yang hanya terdiri dari satu konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G distribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau  $G \sim X_p^2$ .

$H_0$  Ditolak jika  $G > X_{\alpha, p}^2$ ;  $\alpha$  tingkat signifikansi.

Bila  $H_0$  ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha$ .

### 2. Uji Log Likelihood

a. Bila *Log Likelihood* pada *Block Number* = 0 lebih besar dari nilai *Log Likelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik begitu juga sebaliknya

b. Bila *Log Likelihood* pada *Block Number* = 0 lebih kecil dari nilai *Log Likelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik

### 3. Goodness of Fit ( $R^2$ )

Goodness of Fit ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan berapa persen variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Sedangkan rumus untuk Goodness of Fit yang didasarkan pada *Likelihood function* ini adalah sebagai berikut :

$$R^2_{log} = \frac{-2 \log L_0(-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Dimana :

$L_0$  = nilai maksimum dari likelihood function (fungsi probabilitas) jika semua koefisien ( $\beta$ ) kecuali intersep ( $\alpha$ ) bernilai nol.

$L_1$  = nilai dari likelihood function untuk semua parameter ( $\alpha$  dan  $\beta$ ) didalam model.

Setelah ketiga uji model di atas selanjutnya di uji masing-masing variabel dilakukan dengan uji wald dan uji signifikansi.

#### 1. Uji *Wald* (Uji Parsial)

$H_0 = \beta_j = 0$  untuk suatu  $j$  tertentu ;  $j = 0, 1, \dots, p$ .

$H_1 : \beta_j \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah

$$W_j = \left[ \frac{\check{\beta}_j}{SE(\check{\beta}_j)} \right]^2 ; j = 0, 1, 2, \dots, p$$

Statistik ini berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis  $W_j \sim X_1^2$

$H_0$  ditolak jika  $W_j > X_{(\alpha,1)}^2$  : dengan  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi yang dipilih.

Bila  $H_0$  ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikan  $\alpha$ .

#### 2. Uji Tingkat Signifikansi

Pengujian tingkat signifikansi digunakan untuk menguji koefisien regresi dan untuk melihat angka signifikansi (Santoso, 1991). Pengujian hipotesisnya dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai  $\alpha$  yang dipilih.

Pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikansi secara statistik pada masing-masing variabel independen dengan  $\alpha$  sama dengan tingkat signifikansi yang dipilih :

- Jika signifikansi  $< \alpha$  , maka variabel independent tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependent begitu juga sebaliknya.
- Jika signifikansi  $> \alpha$ , maka variabel independent tersebut benar-benar tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

## 2. Tujuan 2 : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai volume penjualan buah apel.

Analisis yang digunakan adalah analisis *Regresi Linear Berganda*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel semua bebas terhadap variabel terikat yaitu nilai penjualan buah apel. Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_0 D_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Nilai volume penjualan (Rp/Bulan)

$D_1$  = Dummy Jenis Apel

0 = Apel Impor

1 = Apel Lokal

$X_1$  = Harga jual apel (Rp/Kg)

$X_2$  = Jumlah pedagang pesaing (orang)

$X_3$  = Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual (jenis buah)

$X_4$  = Stok penjualan (kg/akhir bulan)

$X_5$  = Pengalaman berdagang (tahun)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$  = Koefisien Regresi untuk masing-masing peubah bebas/variabel independen

e = Kesalahan Pengganggu

Sebelum membahas hasil analisis regresi lebih perlu dilakukan uji model regresi linier berganda :

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan secara serempak atau simultan antara variabel-variabel independent dengan variabel dependen, dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = b_i = 0$

$H_1$  = paling tidak ada satu nilai  $b_i$  yang tidak sama dengan nol

kaidah pengujian :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ , berarti terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independent dengan variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tolak  $H_1$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independent dengan variabel dependen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang dipakai, dinyatakan dengan persen variabel dependen dijelaskan variabel independent yang dimasukkan kedalam model regresi. Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

Dimana :  $\hat{y}$  = Hasil estimasi nilai variabel dependen

$\bar{y}$  = Rata-rata nilai variabel dependen

$y_i$  = Nilai Observasi variabel dependen

Kriteria pengujian, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengkaji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent, jika terjadi korelasi yang tinggi, maka terjadi multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independent, karena koefisien regresi hasil estimasi dapat berfluktuasi dari sampel ke sampel. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor), jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel independent mempunyai permasalahan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Setelah uji model regresi, selanjutnya dilakukan uji koefisien regresi yaitu dengan uji t.

Statistic hitungnya ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \left| \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \right|$$

Dimana :  $Se$  = Standar error

$\beta_i$  = Koefisien regresi

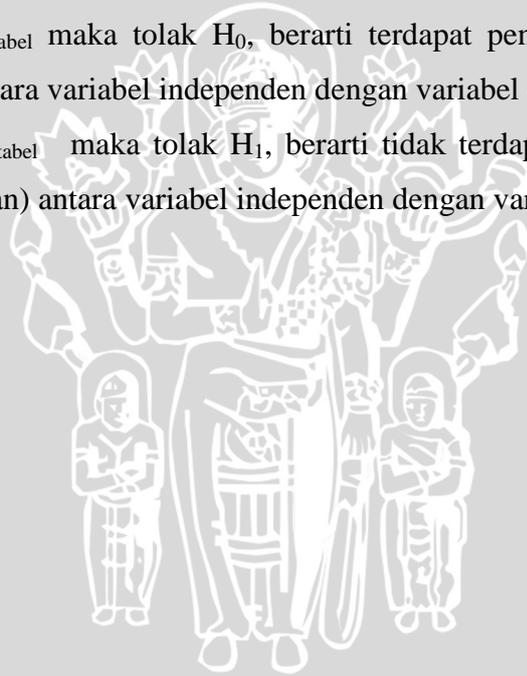
Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \beta_i > 0$

$H_0$  = Paling tidak ada satu nilai  $\beta_i$  yang tidak sama dengan nol ( $\beta_i \neq 0$ )

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  jika besarnya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  berarti variabel bebas berpengaruh secara nyata terhadap variabel tidak bebas (secara parsial). Kaidah Pengujian :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ , berarti terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tolak  $H_1$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independen dengan variabel dependen.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 5.1.1 Batas Wilayah dan Letak Geografis

Kota Malang merupakan salah satu daerah tingkat II di Jawa Timur yang letaknya berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang. Secara astronomis Kota Malang terletak pada posisi  $112,06^{\circ}$  –  $112,07^{\circ}$  Bujur Timur dan  $7,06^{\circ}$  –  $8,02^{\circ}$  Lintang Selatan.

Batas-batas wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso.
2. Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang.
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji.
4. Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau.

Luas wilayah Kota Malang sebesar 110,06 km terbagi menjadi lima kecamatan, yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Peta lokasi penelitian disajikan pada lampiran 1.

#### 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu responden konsumen dan responden pedagang. Responden konsumen adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi apel lokal dan apel impor. Sedangkan responden pedagang merupakan pedagang yang menjual apel lokal dan apel impor. Karakteristik responden yang akan diuraikan dalam sub bab ini meliputi keadaan demografi responden.

##### 5.2.1 Karakteristik Responden Konsumen Apel Lokal dan Apel Impor

###### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap

perilaku konsumen. Seorang laki-laki pasti memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan, demikian pula dalam kebutuhan pangan yang dikonsumsi.

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	7	15,56
2.	Perempuan	38	84,44
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden konsumen adalah perempuan sebanyak 38 orang (84,44%).

## 2. Umur

Faktor usia merupakan hal yang penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar atas segala kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Jika dibandingkan, orang berumur muda dengan orang berumur tua pasti memiliki tingkat kebutuhan, perilaku, persepsi dan sikap yang berbeda atas suatu produk tertentu. Perbedaan tingkat usia menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengkonsumsi buah yang akan dikonsumsi.

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan umur disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	20-30	13	28,89
2.	31-40	10	22,22
3.	41-50	13	28,89
4.	51-60	9	20
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 45 responden konsumen sebagian besar berusia antara 20-30 tahun dan 41-50 tahun (28,89%). Keadaan ini tidak sama dengan keadaan populasi, hal ini disebabkan penggunaan metode

*accidental sampling* dalam penentuan responden yang hanya menggambarkan motif tertentu.

### 3. Tingkat Pendidikan

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SMA/Sederajat	23	51,11
2.	Diploma	5	11,11
3.	Sarjana	17	37,78
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen adalah tamatan SMA sebanyak 23 orang (51,11%). Keadaan ini tidak sejalan dengan gambaran populasi penduduk Kota Malang. Hal ini disebabkan penggunaan metode *accidental sampling* dalam penentuan responden yang hanya menggambarkan motif tertentu.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Apel Lokal dan Apel Impor

#### 1. Umur

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Umur**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	21-30	5	22,73
2.	31-40	6	27,27
3.	41-50	8	36,36
4.	51-60	3	13,64
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 22 responden konsumen sebagian besar berusia antara 41-50 tahun (36,36%).

## 2. Tingkat Pendidikan

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5 berikut

**Tabel 5. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	8	40,91
2.	SLTP/Sederajat	5	22,73
3.	SMA/Sederajat	9	36,36
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden pedagang menyelesaikan pendidikan hingga SMA/ sederajat sebanyak 9 orang (36,36%).

## 3. Pengalaman Usaha

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan pengalaman usaha disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha**

No.	Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 – 10	7	31,82
2.	10 – 20	12	54,55
3.	20 – 30	3	13,64
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 12 orang (54,55%) berpengalaman antara 10-20 tahun. Keadaan di lapang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil usaha berdagang buah yang dilakukan secara turun temurun.

### 5.3 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal dan Apel Impor

Bagian ini membahas hasil analisis tujuan 1, yaitu :

### 5.3.1 Hasil Analisis Regresi Logit

Hasil analisis logit disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal dan Apel Import**

Variabel	Koefisien	S.E	Wald	(df)	Signifikansi	Exp (Y)
Penampilan ( $X_1$ )	-2.083 **	.872	5.712	1	.017	.125
Warna ( $X_2$ )	-2.052 **	.772	7.067	1	.008	.129
Rasa ( $X_3$ )	-1.053	.813	1.678	1	.195	.349
Ukuran ( $X_4$ )	2.368 **	1.007	5.530	1	.019	10.679
Manfaat ( $X_5$ )	-.521	.588	.786	1	.375	.594
Harga ( $X_6$ )	1.675 **	.697	5.774	1	.016	5.337
Ketersediaan ( $X_7$ )	.713	1.134	.395	1	.530	2.040
Kesegaran ( $X_8$ )	-.943	.734	1.647	1	.199	.390
Kerenyahan ( $X_9$ )	1.153	.920	1.571	1	.210	3.167
Constant	2.334	6.590	.125	1	.723	10.317
Chi Square			36,845			
-2 Log Likelihood Block Number = 0			60,571			
-2 Log Likelihood Block Number = 1			23,726			
Nagelkerke R Square			.756			

Keterangan :

\* = signifikan pada taraf kepercayaan 90%

\*\* = signifikan pada taraf kepercayaan 95%

\*\*\* = signifikan pada taraf kepercayaan 99%

$\chi^2_{\text{tabel}} (\alpha = 10\%) = 21,67$

$\chi^2_{\text{tabel}} (\alpha = 5\%) = 23,59$

$\chi^2_{\text{tabel}} (\alpha = 1\%) = 27,88$

Sebelum membahas hasil analisis model pada Tabel 7, dilakukan beberapa uji terhadap model tersebut dengan uji seluruh model (uji G), uji *Log Likelihood*, dan uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ). Berikut hasil dan pembahasan dari ketiga uji tersebut.

#### A. Uji Seluruh Model (Uji G)

Uji G digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel dapat dimasukkan dalam model dengan melihat nilai  $X^2$  hitung. Jika nilai  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  Tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model. Hasil uji seluruh model dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $X^2$  hitung adalah 36,845 dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $X^2$  Tabel pada tingkat derajat bebas 9 dan  $\alpha = 0,01$  yaitu 27,88 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang

meliputi penampilan, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, ketersediaan, kesegaran, dan kerenyahan dapat dimasukkan dalam model dimana sekurang-kurang terdapat  $b \neq 0$ .

### **B. Uji “LogLikelihood”**

Untuk menilai keseluruhan model (over all model fit) dapat juga dengan melihat nilai Log likelihood. Bila log likelihood pada block number = 0 lebih besar dari nilai log likelihood pada block number = 1 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik, begitu pula sebaliknya.

Hasil yang diperoleh dari Tabel iteration history (a, b, c) dan iteration history (a, b, c, d) pada lampiran dapat diketahui bahwa nilai Log likelihood pada block number = 0 adalah 60,571 lebih besar daripada nilai pada block number = 1 yaitu 23,726. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah baik.

### **C. Uji Goodness of Fit ( $R^2$ )**

Uji Goodness of Fit ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai yang dinyatakan dengan berapa persen perubahan variabel tak bebas yang dimasukkan ke dalam model logit. Nilai  $R^2$  dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R-Square*.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R-Square adalah sebesar 0,756. Hal ini berarti ketepatan model dengan variabel bebas yang meliputi penampilan, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, ketersediaan, kesegaran, dan kerenyahan sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Dari ketiga uji model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah baik, selanjutnya uji masing-masing variabel dilakukan dengan uji wald dan uji signifikansi.

### **A. Uji Wald**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistic Wald pada setiap faktor penelitian (variabel) yang diperoleh dari analisis regresi logistik dengan Tabel chi-square pada derajat bebas (df) 1 dan melihat taraf signifikansi

pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Bila nilai statistic wald  $> X^2$ , maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah apel. Bila nilai statistic wald  $< X^2$ , maka variabel tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah apel.

Pada hipotesis dinyatakan bahwa diduga variabel bebas yang meliputi penampilan ( $X_1$ ), warna ( $X_2$ ), rasa ( $X_3$ ), ukuran ( $X_4$ ), manfaat ( $X_5$ ), harga ( $X_6$ ), ketersediaan ( $X_7$ ), kesegaran ( $X_8$ ), dan kerenyahan ( $X_9$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji statistic wald.

Dari Tabel 7 pada kolom wald, nilai yang lebih besar dari 3,841 adalah variabel penampilan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 5,712 ; variabel warna ( $X_2$ ) yaitu sebesar 7,067 ; variabel ukuran ( $X_4$ ) yaitu sebesar 5,530 dan variabel harga ( $X_6$ ) yaitu sebesar 5,774. Hal ini berarti hal tersebut berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor. Sedangkan variabel lainnya (rasa, manfaat, ketersediaan, kesegaran dan kerenyahan) tidak berpengaruh secara nyata dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor.

## **B. Uji Signifikansi**

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh bahwa variabel penampilan ( $X_1$ ), variabel warna ( $X_2$ ), variabel ukuran ( $X_4$ ) dan variabel harga ( $X_6$ ) memiliki nilai koefisien yang signifikansi di bawah 0,05 ( $X_1 = 0,017$  ;  $X_2 = 0,008$  ;  $X_4 = 0,019$  dan  $X_6 = 0,016$  ). Hal ini berarti keempat variabel tersebut berpengaruh secara nyata terhadap variabel tak bebas (keputusan pembelian).

### **5.3.2 Interpretasi Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal dan Apel Impor**

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah apel lokal atau apel impor dengan menggunakan analisis regresi model logit. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen

yaitu penampilan, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, ketersediaan, kesegaran, dan kerenyahan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen membeli buah apel lokal ( $Y=0$ ) dan buah apel impor ( $Y=1$ ).

Dari Tabel 7. dapat dituliskan persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e$$

$$Y_i = 2,334 - 2,083 X_1 - 2,052 X_2 - 1,053 X_3 + 2,368 X_4 - 0,521 X_5 + 1,675 X_6 + 0,713 X_7 - 0,943 X_8 + 1,153 X_9$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa ada 4 variabel yang signifikan yaitu penampilan ( $X_1$ ), warna ( $X_2$ ), ukuran ( $X_4$ ) dan harga ( $X_6$ ), sedangkan 5 variabel lainnya yaitu rasa ( $X_3$ ), manfaat ( $X_5$ ), ketersediaan ( $X_7$ ), kesegaran ( $X_8$ ) dan kerenyahan ( $X_9$ ) tidak signifikan.

### 1. Penampilan

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal maupun apel impor karena tingkat signifikansinya lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,017.

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien = -2,083 dan nilai exp = 0,125. Nilai koefisien variabel sebesar -2,083 mengindikasikan bahwa bila penampilan naik 1 unit maka probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian buah apel lokal turun. Sedangkan untuk nilai exp = 0,125 berarti peluang konsumen membeli apel lokal adalah 0,125 kali dibanding konsumen yang membeli apel impor. Artinya apel lokal memiliki peluang lebih rendah dalam keputusan konsumen dalam membeli buah apel dibandingkan apel impor.

### 2. Warna

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal maupun apel impor karena tingkat signifikansinya sebesar 0,008.

Selain itu dari data Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel warna = -2,052 dan nilai exp = 0,129. Nilai koefisien = -2,052 dan nilai exp =

0,129. Nilai koefisien variabel sebesar -2,052 mengindikasikan bahwa bila warna naik 1 unit maka probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian buah apel lokal turun. Sedangkan untuk nilai  $\exp = 0,129$  berarti peluang konsumen membeli apel lokal adalah 0,129 kali dibanding konsumen yang membeli apel impor. Artinya apel lokal memiliki peluang lebih rendah dalam keputusan konsumen dalam membeli buah apel dibandingkan apel impor. Atas dasar hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin menarik warna buah apel impor, maka peluang untuk membeli apel lokal semakin kecil.

Hal ini sesuai dengan data yang dihasilkan pada Tabel 7 dimana warna buah apel yang tidak menarik akan mengurangi pembelian buah apel lokal atau apel impor. Warna dapat berfungsi sebagai isyarat penting di dalam persepsi konsumen dan dalam membeli suatu produk. Warna sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu. Warna suatu produk juga dapat digunakan untuk keuntungan si pemasar (Engel et.al 1994).

### **3. Rasa**

Variabel rasa dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi buah apel lokal atau apel impor, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 dimana tingkat signifikansinya sebesar 0,195. Ini berarti bahwa analisis ini belum bisa menyimpulkan pengaruh dari variabel rasa terhadap keputusan konsumen. Hal ini diduga karena selera konsumen sangat bervariasi diantara responden.

### **4. Ukuran**

Variabel ukuran merupakan besar kecilnya buah apel berdasarkan besar kecilnya diameter buah tersebut. Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel ukuran berpengaruh secara signifikan. Tingkat signifikansi variabel ukuran ini sebesar 0,19.

Dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa nilai koefisien variabel ukuran = 2,368 dan nilai  $\exp = 10,679$ . Nilai koefisien variabel sebesar 2,368 mengindikasikan bahwa bila ukuran naik 1 unit maka probabilitas konsumen

untuk melakukan pembelian buah apel lokal naik. Sedangkan untuk nilai  $\exp = 10,679$  berarti peluang konsumen membeli apel lokal adalah 10,679 kali dibanding konsumen yang membeli apel impor. Artinya apel lokal memiliki peluang lebih tinggi dalam keputusan konsumen dalam membeli buah apel dibandingkan apel impor. Hal ini membuktikan bahwa semakin seragam ukuran buah apel maka konsumen cenderung membeli buah apel lokal.

#### **5. Manfaat**

Variabel manfaat adalah penilaian konsumen tentang manfaat dari apel yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti untuk kesehatan, kecantikan dan lainnya. Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel manfaat dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan. Tingkat signifikansi variabel manfaat ini adalah 0,375.

Salah satu jenis pengetahuan produk adalah tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Sumarwan, 2000). Dalam penelitian ini variabel manfaat tidak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah apel. Hal ini dikarenakan konsumen membeli buah apel hanya untuk makanan penutup ataupun untuk camilan.

#### **6. Harga**

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal maupun apel impor karena tingkat signifikansinya sebesar 0,016.

Nilai koefisien regresi logistik variabel ini adalah 1,675 dengan nilai  $\exp = 5,337$ . Nilai koefisien variabel sebesar 1,675 mengindikasikan bahwa bila harga naik 1 unit maka probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian buah apel lokal naik. Sedangkan untuk nilai  $\exp = 5,337$  berarti

peluang konsumen membeli apel lokal adalah 5,337 kali dibanding konsumen yang membeli apel impor. Artinya apel lokal memiliki peluang lebih tinggi dalam keputusan konsumen dalam membeli buah apel dibandingkan apel impor.

Salah satu dari kriteria evaluasi yang penting adalah harga. Konsumen mengalami situasi dimana pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Meskipun begitu ada variasi yang luas dalam kepentingan harga antar konsumen maupun produk. Akibatnya, kepekaan harga konsumen biasanya digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar. Akan tetapi, peran harga sering dinilai terlalu berlebihan. Konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan rasio harga-kualitas terbaik. Faktor-faktor lain seperti kenyamanan atau nama merek mungkin lebih dianggap penting. Selain itu, konsumen kerap mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga sewaktu mengambil keputusan.

#### **7. Ketersediaan**

Ketersediaan yang dimaksud adalah mudah tidaknya buah tersebut di dapatkan di pasaran. Berdasarkan Tabel 7 variabel ketersediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli buah apel lokal atau apel impor, dimana tingkat signifikansi adalah 0,530. Dapat disimpulkan bahwa ketersediaan buah apel tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli buah apel.

#### **8. Kesegaran**

Variabel kesegaran dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi buah apel lokal atau apel impor, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 dimana tingkat signifikansinya sebesar 0,199.

#### **9. Kerenyahan**

Variabel kerenyahan adalah keras tidaknya buah saat dikonsumsi. Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kerenyahan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan. Tingkat signifikansi variabel manfaat ini adalah 0,210.

### 5.4 Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Buah Apel baik Lokal maupun Impor

Pengaruh variabel bebas (Pilihan Konsumen pada Jenis Buah Apel, Harga Jual Apel, Jumlah Pedagang Pesaing, Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual, Stok penjualan, dan Pengalaman berdagang) terhadap variabel terikat (Nilai volume penjualan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini :

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Nilai Volume Penjualan Buah Apel baik Lokal maupun Impor**

Variabel	Koefisien Regresi	SE	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	-2,659E6	452448,438	5,667	0,000
Jenis Apel (D <sub>1</sub> )	166006,164	127329,213	1,304	0,199
Harga Jual (X <sub>1</sub> )	194,866 ***	24,155	8,067	0,000
Jumlah Pedagang Pesaing (X <sub>2</sub> )	-27846,153	38985,604	0,714	0,479
Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual (X <sub>3</sub> )	25398,341	43656,490	0,582	0,564
Stok penjualan (X <sub>4</sub> )	11112,517 ***	1233,939	9,006	0,000
Pengalaman berdagang (X <sub>5</sub> )	5975,697	7632,045	0,783	0,438
<b>Variabel Dependen</b>	: Nilai volume penjualan			
<b>R<sup>2</sup></b>	: 0,830			
<b>Adjusted R square</b>	: 0,806			
<b>F<sub>hitung</sub></b>	: 34,998			
<b>Sig F</b>	: 0,000			
<b>Ket :</b>				
	<b>F tabel (α = 0,01)</b>	: 3,254	<b>T tabel (α = 0,01)</b>	: 3,365
	<b>F tabel (α = 0,5)</b>	: 2,322	<b>T tabel (α = 0,5)</b>	: 2,015
	<b>F tabel (α = 0,1)</b>	: 1,918	<b>T tabel (α = 0,1)</b>	: 1,476
*	= nyata pada tingkat kepercayaan 90%			
**	= nyata pada tingkat kepercayaan 95%			
***	= nyata pada tingkat kepercayaan 99%			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan buah apel baik lokal maupun impor didapatkan persamaan :

$$Y = -2.659.000 + 166006,164D_1 + 194,866X_1 - 27846,153X_2 + 25398,341X_3 + 11112,517X_4 + 5975,697X_5$$

Dimana :

Y = Nilai volume penjualan

D<sub>1</sub> = Pilihan Konsumen pada Jenis Buah Apel

1 = Apel Lokal

0 = Apel Impor

X<sub>1</sub> = Harga Jual Apel

X<sub>2</sub> = Jumlah Pedagang Pesaing

X<sub>3</sub> = Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual

X<sub>4</sub> = Stok penjualan

X<sub>5</sub> = Pengalaman berdagang

Sebelum membahas hasil analisis regresi perlu di uji model regresi liniernya terlebih dahulu, dalam penelitian ini model regresi di uji dengan uji F, uji koefisien R<sup>2</sup> dan uji multikolinearitas

#### 1. Uji F

Sesuai Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 34,998. Pada taraf kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  nilai F<sub>Tabel</sub> sebesar 2,508, sehingga  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ . Oleh karena nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>Tabel</sub> dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan 95%), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) dan model tersebut dapat diterima sebagai penduga yang baik dan layak digunakan.

#### 2. Uji koefisien R<sup>2</sup>

Pada Tabel 8 nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) sebesar 0,830 yang berarti prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (pilihan konsumen pada jenis buah apel, harga jual apel, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual, stok penjualan, dan pengalaman berdagang) terhadap variabel dependen (nilai volume penjualan) sebesar 83%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 83% variasi variabel dependen. Sedangkan 17%

dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai koefisien determinasi yang dikoreksi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,806 yang artinya 80,6% variabel nilai volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model setelah dikoreksi atau disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah koefisien yang diestimasi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2001). Selain itu, dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel bebas bernilai dibawah 10 sehingga sudah tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan literatur yang mengatakan bahwa multikolinearitas dikatakan serius bila nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau nilai VIF  $\geq 10$  (Imam Ghozali, 2006). Berikut adalah Tabel hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas untuk Model Regresi**

Variabel	Statistik Kolinearitas		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Jenis Apel ( $D_1$ )	0,818	1,222	Bebas multikolinearitas yang tinggi
Harga Jual ( $X_1$ )	0,890	1,123	Bebas multikolinearitas yang tinggi
Jumlah Pedagang pesaing ( $X_2$ )	0,762	1,313	Bebas multikolinearitas yang tinggi
Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual ( $X_3$ )	0,778	1,286	Bebas multikolinearitas yang tinggi
Stok penjualan ( $X_4$ )	0,770	1,299	Bebas multikolinearitas yang tinggi
Pengalaman berdagang ( $X_5$ )	0,977	1.024	Bebas multikolinearitas yang tinggi

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari pilihan konsumen pada jenis buah apel, harga jual apel, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual, stok penjualan, dan pengalaman berdagang tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi antara variabel independent.

Dari ketiga uji model diatas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai sudah cukup baik artinya tidak terjadi penyimpangan dari asumsi klasik. Selanjutnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas di uji dengan uji t. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Jenis Apel ( $D_1$ )

Variabel jenis apel tidak berpengaruh nyata pada nilai volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{Tabel}$  pada tingkat kepercayaan 90% sehingga  $H_0$  diterima ( $t_{hitung} = 1,304 < t_{Tabel} = 1,476$ ). Hal ini berarti bahwa jenis apel baik apel lokal maupun apel impor nilai volume penjualannya tidak berbeda nyata. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya jenis apel yang dijual baik apel lokal maupun apel impor. Disamping itu lokasi produksi apel lokal sangat dekat dengan pasar sehingga jumlah apel lokal yang dijual lebih banyak dibanding apel impor. Akibatnya pengaruh jenis apel tidak tampak dalam analisis ini.

2. Harga Jual Apel ( $X_1$ )

Variabel harga jual berpengaruh nyata pada nilai volume penjualan pada taraf kepercayaan 99%. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel harga jual yaitu 194,866 dimana variabel harga jual secara signifikan mempengaruhi nilai volume penjualan, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$ , dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,067 dan  $t_{Tabel}$  0,01 sebesar 3,365. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka 194,866 berarti bahwa nilai volume penjualan akan naik sebesar Rp. 194,866 dengan adanya kenaikan harga jual sebesar Rp 1, apabila diasumsikan faktor lain tetap.

Hal ini terjadi dikarenakan apel lokal tidak memiliki konsumen tetap, sehingga bila harga jual apel lokal naik konsumen akan berpaling pada apel impor yang harga jualnya lebih murah. Hasil dari analisa ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual mempengaruhi nilai volume penjualan dalam keputusan konsumen dalam pembelian buah apel.

### 3. Jumlah Pedagang Pesaing ( $X_2$ )

Variabel jumlah pedagang pesaing tidak berpengaruh nyata pada nilai volume penjualan. Hal ini dikarenakan  $t_{hitung}$  0,714 lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{Tabel}$  1,476. Jumlah pedagang pesaing yang dimaksud adalah banyaknya pedagang buah apel lokal dan impor yang berada di dalam satu pasar. Hal ini dikarenakan semakin banyak pedagang buah apel lokal dan impor yang berada dalam satu pasar maka konsumen akan semakin mempunyai alternatif untuk membeli, yang dapat mengakibatkan peluang untuk membeli pada satu pedagang akan semakin kecil. Hasil dari analisa ini kurang sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah pedagang pesaing mempengaruhi nilai volume penjualan.

### 4. Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual ( $X_3$ )

Variabel jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual tidak berpengaruh nyata terhadap nilai volume penjualan. Hal ini dikarenakan  $t_{hitung}$  0,582 lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{Tabel}$  1,476. Jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual disini yang dimaksud adalah jumlah buah lain selain buah apel lokal dan impor yang diperjualbelikan oleh pedagang di dalam pasar. Hal ini dapat dikarenakan semakin banyak pilihan komoditi yang ditawarkan oleh penjual maka semakin besar peluang yang dimiliki untuk meningkatkan nilai volume penjualan. Banyak sedikitnya jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual bergantung pada maraknya buah musiman yang dijual, semakin banyak buah musiman maka akan semakin banyak buah yang ditawarkan. Hasil dari analisa ini kurang sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual mempengaruhi nilai volume penjualan. Dengan demikian variabel jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual tidak berpengaruh terhadap nilai volume penjualan.

### 5. Stok penjualan ( $X_4$ )

Variabel stok penjualan berpengaruh nyata pada nilai volume penjualan pada taraf kepercayaan 99%. Dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  9,006 lebih besar

dibandingkan nilai  $t_{Tabel\ 0,01\ 3,365}$ . Nilai koefisien regresi variabel stok penjualan sebesar 11.112,517 yang berarti bahwa kenaikan stok penjualan sebesar 1 kg akan menaikkan nilai volume penjualan sebesar Rp. 11.112,517,.

Stok penjualan yang dimaksud adalah banyaknya buah apel yang dimiliki pedagang selama satu bulan. Nilai positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus antara variabel stok penjualan yang dimiliki dengan nilai volume penjualan. Hasil dari analisa ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa stok penjualan mempengaruhi nilai volume penjualan.

#### 6. Pengalaman berdagang ( $X_5$ )

Variabel pengalaman berdagang tidak berpengaruh nyata pada nilai volume penjualan. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung\ 0,783}$  lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{Tabel\ 1,476}$ . Pengalaman berdagang dihitung dari awal responden pedagang menjalankan usahanya sebagai pedagang buah. Pengalaman berdagang tidak berpengaruh kepada banyaknya jumlah pelanggan yang dimiliki. Hasil dari analisa ini kurang sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman berdagang mempengaruhi nilai volume penjualan. Hal ini disebabkan semakin lama pengalaman berdagang seseorang maka kemampuan yang dimiliki untuk menarik konsumen dalam berinteraksi dan berkomunikasi akan semakin tinggi.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di daerah penelitian dalam membeli buah apel baik apel lokal maupun apel impor adalah varietas/jenis, warna, ukuran dan harga.
2. Dalam penelitian ini harga jual dan stok penjualan apel lokal maupun apel impor berpengaruh nyata terhadap nilai volume penjualan. Makin tinggi harga jual dan stok penjualan buah apel lokal dan impor makin tinggi pula nilai volume penjualannya.
3. Dalam penelitian ini belum dapat disimpulkan pengaruh jenis apel (lokal atau impor), jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual dan pengalaman berdagang terhadap nilai volume penjualan.

### 6.2 Saran

1. Berdasarkan kesimpulan pertama, agar penjualan apel lokal meningkat diperlukan penentuan jenis apel yang dijual sesuai dengan kesukaan konsumen dari segi warna, ukuran dan harga yang terjangkau. Untuk itu diperlukan survey konsumen.
2. Berdasarkan kesimpulan kedua, agar nilai penjualan meningkat perlu dijaga stok penjualan buah apel sedemikian rupa sehingga dapat tersedia secara kontinyu pada harga yang terjangkau.
3. Berdasarkan kesimpulan ketiga, perlu penelitian lebih lanjut yang berkenaan dengan jenis apel (lokal atau impor), jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi buah-buahan lainnya yang dijual dan pengalaman berdagang terhadap nilai volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eberhardt, et.al. 2006. **Biochem Biophys Res Commun.** Available at <http://www.jophink.net/> (Verified 12 Nopember 2008)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1992. **Consumer Behaviour.** Dryden Press. New York
- \_\_\_\_\_. 1994. **Perilaku Konsumen.** Diterjemahkan oleh Budiyanto, F. X. Binarupa Aksara. Jakarta. P. 3-170
- Foragri. 2008. **Pengembangan Apel Tropis di Indonesia.** Available at <http://foragri.blogsome.com/> (Verified 22 Mei 2010)
- Ghozali. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.** Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. 1998. **Basic Econometrics.** McGraw-Hill. Singapore.
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Keneth A. 2001. **Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy.** McGraw-Hill. Newyork
- Herlambang, David. 2003. **Analisis Perilaku Konsumen sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Buah Lokal di Kota Malang.** Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Heryanjaya, Bhakti. 2006. **Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Instan.** Skripsi Universitas Brawijaya. Malang
- Juliandi, Azuar. 2007. **Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas.** Available at <http://www.azuarjuliandi.com/elearning/> (Verified 12 Nopember 2008)
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kusma, Ryanie. 2007. **Pentingnya Sebutir Apel Setiap Hari.** Available at <http://ryanienutrient.blogspot.com/> (Verified 22 Mei 2010)

Lee, Stewart M. and Johnson, Michael D. 2004. **Customer Orientation and Market Action**. Prentice Hall. USA

Malhotra, Naresk. 1992. **Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition**. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Mangkunegara, A.A, Prabu. 2002. **Perilaku Konsumen**. Eresco. Bandung. P.4-44

Maskie, G. 1999. **Analisis Model Logit (Online)**. Available at <http://www.fe.unibraw.ac.id>. Verified 25 November 2009.

Mudjajanto. 2006. **Situational Analysis of Nutrition Problems in Indonesia**. Available at <http://www.idpas.org/> (Verified 12 Nopember 2008)

Nachrowi, Djalal, dan M. Phill, Hardius Usman. 2002. **Penggunaan Teknik Ekonometri**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Nahiruddin. 2000. **Perbandingan Antara Regresi Logit, Probit dan Tobit**. Available at <http://www.nahiruddin.wordpress.com/> Verified 25 November 2009.

Puspasari, Ni Kethut Juli. 2006. **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Strawberry Organik**. Skripsi Universitas Brawijaya. Malang

Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik**. Elex Media Komputindo. Jakarta

Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. **Consumer Behaviour**. Prentice Hall. USA

Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. P. 2-157

Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. **Metode Penelitian Survei**. PT Pustaka LP3ES. Jakarta. P. 3-5

Soelarso, Bambang. 1997. **Budidaya Apel**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta

Solomon, Michael. R. 2002. **Consumer Behaviour, Buying, having, and being, fifth edition**. Prentice-Hall International United States of America. New Jersey

Stanton, William. J. Etzel, Michael. J. Walker, Bruce. J. 1991. **Fundamentals of Marketing. Ninth Edition.** McGraw-Hill Book Company. Singapore

Sudiyarto. 2005. **Membanjirnya Buah Impor yang Berdampak pada Persaingan.** Available at <http://www.prasetya.brawijaya.ac.id/> (Verified 12 Nopember 2008)

Sugiyono. 2000. **Metodologi Penelitian Bisnis.** Alfabeta. Bandung. P. 46-73

Sujarweni, V. Wiratna. 2007. **Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi dan Umum.** Penerbit Global Media Informasi. Yogyakarta

Sumarwan, Ujang. 2000. **Perilaku Konsumen.** Galia Indonesia. Bogor Selatan

Sumodiningrat, Gunawan. 1993. **Ekonometrika Pengantar.** BPFE. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. **Strategic Management in Action.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Vermandani, Anny. 2005. **Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Wortel Organik.** Skripsi Universitas Brawijaya. Malang

Widayat. 2004. **Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software. SPSS.** UMM Press. Malang.

Widayati. 2004. **Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS.** Universitas Muhammadiyah Malang. Malang

Winardi. 1991. **Marketing dan Perilaku Konsumen.** Mandar Maju. Bandung