

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH IMPOR
DI PASAR JOHAR KOTA SEMARANG
(Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin)**

Fery Alfauzan, Endah Subekti, Shofia Nur Awami

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim

ABSTRACT

Indonesian agricultural products can be used as the leading commodity in the global competition, horticultural products especially such as fruits. The objectives of this research to know the characteristics of the consumer to purchase and consume the imported fruits, analyze the factors that affecting consumer behavior toward the demand of Fuji Apples and Mandarin Oranges in Johar Market. The sample area of research selected by purposive methods. The sample respondents of research with accidental sampling. The area of research in Johar Market Semarang City, which provide product of Fuji Apples and Mandarin Oranges. The total sample of respondents were taken as many as 88 respondents, which were consisted of 44 respondents Fuji Apples and 44 respondents Mandarin Oranges. Consumer of Fuji Apples and Mandarin Oranges were aged 31 until 40 years old. The average income of the consumers of the Mandarin Oranges was Rp.2.193.182 and the average income of the consumers of Fuji Apples was Rp.2.531.818. The status of their profession is as a housewife with a high school education level. They have number of family members from 3 - 4 people. The factors that affecting the demand of Fuji Apples are age, income, price. The factors that affecting demand of Mandarin Oranges are income and price.

Keywords: Consumer Behavior, Fruit Import, Fuji Apples, Mandarin Oranges Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia merupakan penyangga perekonomian yang memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi kerakyatan. Hasil-hasil pertanian di Indonesia mampu dijadikan komoditas unggul dalam persaingan global. Indonesia termasuk negara yang berbasiskan agraris, namun untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri masih harus melakukan impor beberapa komoditas-komoditas pertanian. Besarnya perbedaan antara produksi buah dengan permintaannya menyebabkan meningkatnya volume impor buah ke Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari volume permintaan impor buah pada tahun 2009 sampai 2012 terus mengalami peningkatan.

Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik (Sudiyarto, 2007). Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka

usahakan, maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat di minimalisir. Oleh sebab itu petani perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 2009). Tujuan penelitian ini adalah: a) Mengetahui karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga) dalam membeli dan mengkonsumsi buah impor, b) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Apel Fuji di Pasar Johar Kota Semarang, c) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Jeruk Mandarin di Pasar Johar Kota Semarang.

BAHAN DAN METODE

Daerah penelitian ditetapkan di Pasar Johar Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan, maka pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri atau sifat tertentu yang dipandang mampu mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Soekartawi, 2002). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Soeratno dkk, 2003).

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara melalui *stakeholder* terkait menggunakan sejumlah daftar pertanyaan yang terstruktur dalam sebuah kuisioner. Data sekunder diperoleh dengan mencatat dan mendokumentasikan data dari intisari-intisari terkait penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif ini digunakan untuk melihat karakteristik konsumen buah impor (Apel Fuji dan Jeruk Mandarin) di Pasar Johar Kota Semarang dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh.
- b. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Data yang dibutuhkan adalah usia, pendapatan konsumen, harga buah impor (Apel Fuji dan Jeruk Mandarin), harga buah (Apel Manalagi & Jeruk Siam).

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Gambaran Umum Pasar Johar Semarang

Cabang Wilayah I Pasar Johar merupakan satu diantara enam Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Pasar Pemerintah Kota Semarang berdasarkan SK Walikota Semarang Nomor 87 Tahun 2008 tanggal 24 Desember 2008. Total luas lahan $\pm 44.072,35 \text{ m}^2$ yang terbagi 4 bangunan Pasar yaitu Pasar

Johar (bangunan induk) $\pm 17.225 \text{ m}^2$, Pasar Yaik Baru $\pm 5.718,2 \text{ m}^2$, Pasar Yaik Permai $\pm 9.375 \text{ m}^2$, Pasar Kanjengan/Pungkuran $\pm 11.754,15 \text{ m}^2$.

Bangunan Pasar Johar dibangun tahun 1936, difungsikan secara operasional sejak tahun 1939, terletak di jalan KH. Agus Salim, Kelurahan Kauman, Kecamatan Semarang Tengah, Semarang. Kondisi fisik Pasar Johar Semester I/II Th. 2012/2013, terdiri atas gedung bangunan pasar dengan sarana dan prasarana berupa air dan listrik dengan daya listrik terpasang $\pm 273.000 \text{ KVA}$, pemakaian $\pm 297.000 \text{ KVA}$, tempat penampungan sampah (TPS) dengan luas $\pm 50 \text{ m}^2$, volume sampah/hari $\pm 75 \text{ m}^3$. Pengelolaan kebersihan oleh koperasi.

Jumlah pedagang aktif sebanyak ± 6.328 orang, yang terdapat di Pasar Johar (bangunan induk) ± 2.986 orang, di Pasar Yaik Baru ± 805 orang, di Pasar Yaik Permai ± 1.392 orang, dan di Pasar Kanjengan/Pungkuran ± 1215 orang. Luas tempat dasaran produktif $\pm 40.694,26 \text{ m}^2$ yang terdiri dari kios dengan luas $\pm 21.186,9 \text{ m}^2$, Los dengan luas $\pm 12.609,31 \text{ m}^2$, dan dasaran terbuka dengan luas $\pm 6.898,05 \text{ m}^2$.

II. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Usia

Konsumen yang berbeda umur akan membeli produk atau jasa yang berbeda pula. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk khususnya Jeruk Mandarin dan Apel Fuji. Pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas usia konsumen Jeruk Mandarin berusia antara 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 17 konsumen atau 38,63 persen. Demikian pula dengan responden Apel Fuji dimana mayoritas konsumen juga berusia sama dengan responden Jeruk Mandarin yaitu sebanyak 18 konsumen atau 40,90 persen.

Tabel 1. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Usia.

Usia (tahun)	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
21 – 30	16	36,37	10	22,73
31 – 40	17	38,63	18	40,90
41 – 50	7	15,90	13	29,55
50 – 60	4	9,09	3	6,82
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber : Analisis data primer, 2014.

III. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh bahwa sebagian besar responden Jeruk Mandarin adalah ibu rumah tangga sebanyak 24 konsumen atau 54,54 persen. Begitu pula dengan responden Apel Fuji mayoritas konsumen adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 27 konsumen atau 61,36 persen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ibu rumah tangga memiliki waktu luang relatif lebih banyak untuk

berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti buah-buahan segar di Pasar Johar Semarang. Di samping itu dipengaruhi oleh waktu pengambilan data responden dilakukan pada pagi sampai siang hari sehingga mayoritas responden yang ditemukan di lapangan adalah ibu rumah tangga. Sedangkan konsumen yang paling sedikit melakukan pembelian adalah konsumen yang mempunyai profesi pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini dikarenakan konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta cenderung memiliki waktu bebas yang lebih sedikit untuk melakukan pembelian buah Jeruk Mandarin dan Apel Fuji di Pasar Johar.

Tabel 2. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Pekerjaan.

Jenis Pekerjaan	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
Pelajar atau Mahasiswa	2	4,55	-	-
Pegawai Negeri	3	6,81	7	15,90
Karyawan Swasta	15	34,09	8	18,18
Wiraswasta	-	-	2	4,55
Ibu Rumah Tangga	24	54,54	27	61,36
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber : Analisis data primer, 2014.

IV. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Menurut Tingkat Pendapatan.

Tingkat Pendapatan (Rp/bulan)	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
< 2.000.000	11	25,00	9	20,45
2.000.000-3.000.000	30	68,18	26	59,10
> 3000.000	3	6,82	9	20,45
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber: Analisis data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp 2.000.000 sampai 3.000.000 yaitu sebesar 30 konsumen atau 68,18 persen dengan pendapatan rata-rata Rp 2.193.181 untuk Jeruk Mandarin, dan 26 konsumen atau 59,10 persen dengan pendapatan rata-rata Rp 2.531.818 untuk konsumen Apel Fuji. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji mempunyai daya beli yang cukup tinggi karena daya beli merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi pembelian Jeruk Mandarin dan Apel Fuji. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah

konsumsi yang juga akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Makin tinggi tingkat pendapatan, maka daya beli suatu produk juga meningkat.

V. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji tidak jauh berbeda. Pada Tabel 4, diperoleh mayoritas konsumen tersebut mempunyai tingkat pendidikan akhir SMU yaitu sebanyak 27 konsumen atau 61,36 persen untuk konsumen Jeruk Mandarin dan 34 konsumen atau 77,28 persen untuk konsumen Apel Fuji. Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan seberapa besar pengetahuan yang dimilikinya. Tingkat pendidikan konsumen memberi pengaruh daya beli terhadap produk Jeruk Mandarin dan Apel Fuji.

Tabel 4. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
SD	2	4,55	1	2,27
SMP	3	6,81	-	-
SMU	27	61,36	34	77,28
D3	2	4,55	1	2,27
S1	9	20,45	8	18,18
S2	1	2,27	-	-
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber : Analisis data primer, 2014.

VI. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 5. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Jumlah Anggota Keluarga	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
1 – 2	2	4,55	2	4,55
3 – 4	23	52,27	25	56,81
5 – 6	17	38,63	11	25,00
> 6	2	4,55	6	13,63
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber: Analisis data primer, 2014.

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam mengambil

keputusan. Sebaran jumlah anggota keluarga konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji di Pasar Johar merupakan jumlah anggota keluarga yang bertempat tinggal serumah dengan konsumen. Hasil yang diperoleh dari Tabel 5 bahwa konsumen Jeruk Mandarin yang banyak melakukan pembelian adalah konsumen yang mempunyai jumlah anggota keluarga tiga sampai empat orang sebanyak 23 konsumen atau 52,27 persen. Begitu juga dengan konsumen Apel Fuji mayoritas konsumennya memiliki jumlah anggota keluarga tiga sampai empat orang yaitu sebanyak 25 orang atau 56,81 persen.

VII. Karakteristik Konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 6, bahwa mayoritas konsumen yang melakukan permintaan Jeruk Mandarin dan Apel Fuji adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 35 konsumen atau 79,55 persen untuk Jeruk Mandarin dan 36 konsumen atau 81,82 persen untuk Apel Fuji. Hal ini dipengaruhi oleh waktu pengambilan responden dilakukan pada pagi dan siang hari sehingga hasil yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu ibu-ibu rumah tangga yang sedang melakukan pembelian buah Jeruk Mandarin dan Apel Fuji di Pasar Johar.

Tabel 6. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Jeruk Mandarin dan Apel Fuji Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Responden			
	Jeruk Mandarin	Persentase (%)	Apel Fuji	Persentase (%)
Laki-laki	9	20,45	8	18,18
Perempuan	35	79,55	36	81,82
Total	44	100,00	44	100,00

Sumber : Analisis data primer, 2014.

Berdasarkan hasil data karakteristik konsumen diatas dapat diketahui bahwa konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji di Pasar Johar adalah sebagian besar berusia antara 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 17 konsumen untuk Jeruk Mandarin dan 18 konsumen untuk konsumen Apel Fuji, dengan profesi pekerjaan sebagian besar ibu rumah tangga sebanyak 24 konsumen Jeruk Mandarin dan 27 konsumen Apel Fuji. Menurut Andilla, (2011) pada siklus hidup manusia usia tersebut masuk dalam golongan usia dewasa lanjut. Hal ini dikarenakan bahwa pada usia tersebut tanggungjawab ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan gizi bagi seluruh anggota keluarganya dapat terpenuhi dari mengkonsumsi buah khususnya Jeruk Mandarin dan Apel Fuji.

Data selanjutnya yang diketahui yaitu sebagian besar konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji di Pasar Johar memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 30 konsumen Jeruk Mandarin dan 26 konsumen Apel Fuji. Sebagian besar tingkat pendidikan yang ditamatkan yaitu SMU sebanyak 27 konsumen Jeruk Mandarin dan 34 konsumen Apel Fuji. Tingkat pendidikan yang cukup akan memberikan seseorang untuk berkesempatan memperoleh pendapatan

yang cukup pula. Pendapatan menjadi salah satu indikator daya beli konsumen terhadap produk Jeruk Mandarin dan Apel Fuji.

Pada hasil data karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga diperoleh hasil bahwa sebagian besar konsumen Jeruk Mandarin dan Apel Fuji memiliki jumlah anggota keluarga antara 3 sampai 4 orang yaitu sebanyak 23 konsumen Jeruk Mandarin dan 25 konsumen Apel Fuji, dengan sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 konsumen Jeruk Mandarin dan 36 konsumen Apel Fuji. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan ini sebagian besar yaitu ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kebiasaan di dalam keluarga kebanyakan yang mengurus keperluan anggota keluarga termasuk kebutuhan pangan adalah para kaum perempuan atau ibu.

VIII. Perhitungan Regresi Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin

Tabel 7. Perhitungan Regresi Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Apel Fuji.

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Prob.Sig
1.	Konstanta	5,981	0,760	0,452
2.	Usia	0,108	2,064	0,046**
3.	Pendapatan	2,755	6,455	0,000***
4.	Harga Apel Fuji	0,000	-1,816	0,077*
5.	Harga Apel Manalagi	1,572	0,218	0,828 ^{ns}
6.	R Square	0,606		
7.	Adjusted R Square	0,565		
8.	F _{hitung}	14,988		0,000
9.	F _{tabel 1%}	3,528		
10.	t _{tabel 1%}	2,708		
11.	t _{tabel 5%}	2,023		
12.	t _{tabel 10%}	1,685		
13.	Durbin-Watson	2,163		

Keterangan: * signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$)
 ** signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 *** signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)
 ns tidak signifikan

Sumber : Analisis data primer, 2014.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat dibuat persamaan regresi berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Apel Fuji. Sesuai dengan model persamaan regresi untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Apel Fuji adalah :

$$Y = 5,981 + 0,108X_1 + 2,755X_2 + 0,000X_3 + 1,572X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,981. Angka tersebut berarti bahwa permintaan buah Apel Fuji akan bernilai 5,981 bila faktor lain sama dengan nol.

Tabel 8. Perhitungan Regresi Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Jeruk Mandarin.

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Prob.Sig
1.	Konstanta	8,480	2,862	0,007
2.	Usia	-0,037	-1,515	0,138 ^{ns}
3.	Pendapatan	1,103	2,945	0,005***
4.	Harga Jeruk Mandarin	0,000	-2,677	0,011**
5.	Harga Jeruk Siam	-2,482 ^{ns}	-0,138	0,891
6.	R Square	0,391		
7.	Adjusted R Square	0,329		
8.	F _{hitung}	6,270	Sig	0,001
9.	F _{tabel 1%}	3,528		
10.	t _{tabel 1%}	2,708		
11.	t _{tabel 5%}	2,023		
12.	t _{tabel 10%}	1,685		
13.	<i>Durbin-Watson</i>	2,115		

Keterangan: ** signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 *** signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)
 ns tidak signifikan

Sumber: Analisis data primer, 2014.

Berdasarkan hasil pada Tabel 8. dapat dibuat persamaan regresi berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Jeruk Mandarin. Sesuai dengan model persamaan regresi untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan buah Jeruk Mandarin adalah :

$$Y = 8,480 - 0,037X_1 + 1,103X_2 + 0,000X_3 - 2,482X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,480. Angka tersebut berarti bahwa permintaan buah Jeruk Mandarin akan bernilai 8,480 bila faktor lain sama dengan nol.

IX. Perhitungan Regresi Berganda Apel Fuji

a. Usia (X1)

Pada tingkat kepercayaan 95 persen didapat t_{tabel} sebesar 2,023. Untuk variabel pertama yaitu usia (X1) t_{hitung} bernilai 2,064 dan lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,046 < 0,05$), signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$. Artinya, bahwa H_0 ditolak dan koefisien usia signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh nyata antara usia dengan jumlah permintaan Apel Fuji.

Pada persamaan regresi juga terdapat koefisien dari masing-masing variabel. Koefisien ini akan menentukan nilai variabel jika terjadi perubahan. Untuk usia dihasilkan koefisien positif sebesar 0,108. Artinya, jika usia bertambah sebesar satu tahun, maka jumlah permintaan Apel Fuji akan naik sebesar 0,108 kg. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal penelitian ini yaitu usia mempunyai pengaruh positif terhadap jumlah permintaan Apel Fuji, dimana semakin meningkat usia produktif konsumen maka jumlah permintaan Apel Fuji akan semakin meningkat. Konsumen usia produktif sadar akan kebutuhan buah-buahan untuk tubuh mereka. Selain itu mereka juga telah memiliki pendapatan sendiri sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk buah Apel Fuji.

b. Pendapatan (X2)

Variabel kedua yaitu Pendapatan (X2) t_{hitung} bernilai 6,455 lebih besar dari t_{tabel} 2,708 pada tingkat kepercayaan 99 persen, serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,01$), signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$. Artinya, H_0 ditolak dan koefisien pendapatan signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata antara pendapatan dengan jumlah permintaan Apel Fuji.

Pada variabel pendapatan dihasilkan koefisien positif sebesar 2,755. Artinya, jika pendapatan meningkat, maka jumlah permintaan terhadap Apel Fuji akan meningkat sebesar 2,755 kg. Hal ini sesuai dengan hipotesa awal penelitian ini bahwa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap jumlah permintaan Apel Fuji, dimana semakin besar pendapatan maka akan meningkatkan jumlah permintaan Apel Fuji pada tingkat harga tertentu. Seseorang yang memiliki pendapatan yang baik akan lebih menyesuaikan terhadap selera untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan seseorang memperoleh pendapatan yang baik maka akan mendorong seseorang untuk membeli barang yang berkualitas dan kuantitasnya tercukupi seperti pada produk Apel Fuji.

c. Harga Apel Fuji (X3)

Variabel ketiga Harga Apel Fuji (X3) didapat t_{hitung} sebesar 1,816 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 90 persen sebesar 1,685 serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,077 < 0,1$), signifikan pada taraf $\alpha = 10\%$. Hal ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan koefisien harga Apel Fuji signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata antara harga Apel Fuji dengan jumlah permintaan Apel Fuji.

Pada variabel harga Apel Fuji dihasilkan koefisien positif sebesar 0,000. Tanda positif ini menunjukkan hubungan positif antara harga Apel Fuji dengan jumlah permintaan Apel Fuji. Dengan kata lain jika ada kenaikan harga Apel Fuji maka tidak berpengaruh terhadap permintaan Apel Fuji. Artinya, apabila terjadi kenaikan harga Apel Fuji maka konsumen tidak akan beralih ke buah Apel Manalagi.

d. Harga Apel Manalagi (X4)

Sedangkan variabel keempat Harga Apel Manalagi (X4) tingkat kepercayaan sebesar 95 persen didapat t_{tabel} sebesar 2,023. Nilai t_{hitung} bernilai 0,218 lebih besar dari t_{tabel} ($0,218 > 2,023$) serta memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,828 > 0,05$). Hal ini dapat dikatakan H_0 diterima dan koefisien harga Apel Manalagi tidak signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan

tidak ada pengaruh nyata antara harga Apel Manalagi dengan jumlah permintaan Apel Fuji.

X. Perhitungan Regresi Berganda Jeruk Mandarin

a. Usia (X1)

Pada tingkat kepercayaan 95 persen didapat t_{tabel} sebesar 2,023. Untuk variabel pertama yaitu usia (X1) t_{hitung} bernilai 1,515 dan lebih kecil dari t_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,138 > 0,05$). Artinya, bahwa H_0 diterima dan koefisien usia tidak signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh nyata antara usia dengan jumlah permintaan Jeruk Mandarin.

b. Pendapatan (X2)

Pada tingkat kepercayaan 99 persen didapat t_{tabel} sebesar 2,708. Variabel kedua yaitu Pendapatan (X2) t_{hitung} bernilai 2,945 lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,005 < 0,01$), signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$. Artinya, H_0 ditolak dan koefisien pendapatan signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata antara pendapatan dengan jumlah permintaan Jeruk Mandarin.

Pada variabel pendapatan dihasilkan koefisien positif sebesar 1,103. Artinya, jika pendapatan per bulan meningkat, maka jumlah permintaan terhadap Jeruk Mandarin akan meningkat sebesar 1,103 kg. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal penelitian ini bahwa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap jumlah permintaan Jeruk Mandarin, di mana semakin besar pendapatan maka akan meningkatkan jumlah permintaan Jeruk Mandarin pada tingkat harga tertentu.

c. Harga Jeruk Mandarin (X3)

Variabel ketiga Harga Jeruk Mandarin (X3) didapat t_{hitung} sebesar 2,677 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95 persen sebesar 2,023, serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,011 < 0,05$), signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$. Hal ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan koefisien harga Jeruk Mandarin signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata antara harga Jeruk Mandarin dengan jumlah permintaan Jeruk Mandarin. Jadi semakin meningkat harga jeruk mandarin maka akan semakin berpengaruh terhadap permintaan Jeruk Mandarin.

Pada variabel harga Jeruk Mandarin dihasilkan koefisien positif sebesar 0,000. Tanda positif ini menunjukkan hubungan positif antara harga Jeruk Mandarin dengan jumlah permintaan Jeruk Mandarin. Dengan kata lain jika ada kenaikan harga Jeruk Mandarin, maka tidak berpengaruh terhadap permintaan Jeruk Mandarin. Artinya, jika ada kenaikan harga Jeruk Mandarin maka konsumen tidak akan beralih ke buah Jeruk Siam.

d. Harga Jeruk Siam (X4)

Sedangkan variabel keempat Harga Jeruk Siam (X4) tingkat kepercayaan sebesar 95 persen didapat t_{tabel} sebesar 2,023. Nilai t_{hitung} bernilai 0,138 lebih kecil dari t_{tabel} ($0,138 < 2,023$) serta memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,891 > 0,05$). Hal ini dapat dikatakan H_0 diterima dan koefisien harga Jeruk Siam tidak signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada

pengaruh nyata antara harga Jeruk Siam dengan jumlah permintaan Jeruk Mandarin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin)” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin di Pasar Johar
Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas berasal dari kalangan usia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang.
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengonsumsi Apel Fuji dan Jeruk Mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar. Pertimbangan untuk membeli buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa yaitu sebesar 26 konsumen atau 59,09 persen untuk Jeruk Mandarin dan 30 konsumen atau 68,18 persen untuk Apel Fuji. Konsumen mayoritas melakukan pembelian secara terencana dengan disertai seorang penentu keputusan dalam membeli yaitu ibu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin.

Saran

1. Kepada para pedagang sebaiknya melihat kesempatan untuk memasarkan produk buah Apel Fuji maupun Jeruk Mandarin dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Semakin meningkat permintaan masyarakat akan buah impor, produsen khususnya para pedagang buah-buah lokal atau tropikal diharapkan meningkatkan kualitas dan kontinuitas produk buah yang dipasarkan agar dapat bersaing dengan kualitas produk-produk buah impor dari luar. Sedangkan untuk para pedagang buah-buah impor diharapkan mampu meningkatkan pemasaran produk buah lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Kevin Lane Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.

Nazir., 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Ghalia. Jakarta.

Soeratno dan Arsyad, Lincolin., 2003. *Metode Penelitian Bisnis untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.

Santoso. P. B., 2005. *Analisis statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi.Yogyakarta.

Soekartawi., 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

Sudiyarto., 2007. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor di Kota Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional. Surabaya.

Sugiyanto, Catur., 1994. *Ekonometrika Terapan*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.