

ANALISIS PEMBELIAN BUAH IMPOR
(Studi Kasus Di *Fresh Fruid*, Lowokwaru, Kota Malang)

Nuri Shinta Hidayati¹⁾, Nikmatul Khoiriyah²⁾, Zainul Arifin³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 21901032122@unisma.ac.id

²⁾Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: nikmatul@unisma.ac.id

³⁾Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

The growing flow of globalization and market liberalization has increased the availability of imported fruits, thereby not only broadening consumer access but also shaping more complex consumption preferences, which are determined by various factors influencing consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the factors influencing consumers' decisions to purchase imported fruit at Fresh Fruit, Lowokwaru, Malang City. Data were collected from 100 respondents through surveys and interviews conducted between May and July 2024. The analysis employed logistic regression using SPSS 30 to examine the relationship between several independent variables, including lifestyle, product appearance, benefits, price, income, age, family size, and education. The results indicate that income, price, and age significantly affect the likelihood of purchasing imported fruit. Meanwhile, lifestyle, product appearance, benefits, family size, and education act as supporting factors that strengthen consumer interest but are not the primary determinants. These findings suggest that economic capacity and demographic characteristics play a central role in shaping consumer preferences for imported fruit. This study confirms that consumer purchasing power supported by demographic factors is the main driver of imported fruit consumption. Therefore, marketers and retailers should prioritize pricing strategies and segmentation based on age and income to increase the market potential of imported fruits in Malang City.

Keywords: *Purchase, Imported Fruit.*

Abstrak

Meningkatnya arus globalisasi dan keterbukaan pasar telah mendorong ketersediaan buah impor, sehingga tidak hanya memperluas akses bagi konsumen, tetapi juga membentuk pola preferensi yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Fresh Fruid, Lowokwaru, Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari 100 responden melalui survei dan wawancara yang dilakukan pada bulan Mei–Juli 2024. Analisis data menggunakan regresi logistik dengan bantuan SPSS 30, dengan variabel independen meliputi gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, harga, dan usia berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah impor. Sementara itu, gaya hidup, tampilan produk, manfaat, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat minat konsumen meskipun bukan penentu utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa kapasitas ekonomi dan karakteristik demografis merupakan aspek penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap buah impor. Penelitian ini menegaskan bahwa daya beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor demografis merupakan pendorong utama konsumsi buah impor. Oleh karena itu, pelaku usaha

disarankan untuk menerapkan strategi harga dan segmentasi pasar berbasis usia serta pendapatan guna meningkatkan potensi pasar buah impor di Kota Malang.

Kata Kunci: *Pembelian, Buah Impor*

PENDAHULUAN

Buah merupakan salah satu produk hortikultura dan menjadi salah satu kebutuhan yang penting dalam memenuhi gizi tubuh manusia sehingga tidak jarang ada banyak konsumen yang mengonsumsi buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Di samping itu, buah impor masuk dalam salah satu jenis buah yang banyak diminati oleh konsumen karena beberapa alasan yaitu karena buah impor mudah ditemukan dan tersedia sepanjang tahun. Pemenuhan harapan konsumen menghasilkan kepuasan, sementara pencapaian yang melampaui harapan tersebut menimbulkan perasaan gembira dan penilaian positif yang lebih mendalam terhadap produk maupun jasa. (Putri & Yosepha, 2023).

Tren konsumsi pada masyarakat mulai berubah secara perlahan yaitu mulai mengubah pola konsumsi dari beras ke buah-buahan atau sayuran untuk mengganti asupan gizi. Kemampuan petani lokal dalam memenuhi keinginan konsumen masih terbilang belum maksimal hal tersebut dapat dilihat dari tidak terpenuhinya permintaan konsumen terhadap buah-buahan sehingga terjadilah adanya impor buah yang kemudian bersaing di pasar. Ketersediaan buah di Indonesia sering kali mengalami ketidakstabilan dan kualitasnya belum konsisten, sehingga memunculkan beragam permasalahan dalam rantai pasok. Dampak dari kondisi ini tidak hanya dirasakan oleh konsumen melalui penurunan tingkat kepuasan, tetapi juga berimplikasi pada pembeli, pengecer, serta eksportir lokal. Pada akhirnya, permasalahan tersebut turut menyumbang pada tingginya kerugian pascapanen yang masih menjadi isu utama dalam sektor hortikultura nasional. (Rachma, 2023). Ketidakmampuan petani lokal tersebut akan menjadi acuan bagi pemasok buah lokal dalam bersaing di pasar dengan produk yang sama dan harga yang juga relative sama.

Tren buah impor dari tahun ke tahun, jumlah buah impor yang masuk ke Indonesia terbilang sangat tinggi seperti pada tahun 2019, nilai buah impor yang masuk ke Indonesia mencapai yang kemudian pada tahun 2022, jumlah total buah impor yang masuk mencapai 749 juta kg. Walaupun jumlah buah impor yang masuk ke Indonesia dalam rentang waktu tersebut mengalami penurunan, jumlah buah impor di Indonesia masih sangat tinggi dan tidak menutup kemungkinan akan terjadinya peningkatan pada tahun 2023 dan 2024 ini. Melimpahnya variasi buah impor dan buah lokal di pasar menjadikan konsumen semakin teliti dalam menentukan pilihan, karena mereka dihadapkan pada beragam alternatif dengan karakteristik dan kualitas yang berbeda. Situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya menimbulkan tuntutan akan mutu produk maupun jasa yang lebih tinggi. Dengan demikian, produsen maupun pemasar perlu memahami secara lebih baik selera dan preferensi konsumen serta berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu memenuhi harapan sekaligus menciptakan kepuasan konsumen. (Rumapea et al., 2021).

Berbagai studi terkini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai produk impor, termasuk buah, berdasarkan atribut seperti keamanan pangan dan kesegaran, yang terbukti menjadi dua nilai kualitas terpenting di Asia termasuk Indonesia selain harga sebagai faktor pertimbangan konsumen tertentu (Chen et al., 2023). Selain itu, efek *country-of-origin* (COO) berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, terutama saat dikombinasikan dengan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan, konsumen menilai COO sebagai indikator kualitas dan praktik produksi yang ramah lingkungan (Hsu et al., 2024). Studi di Thailand menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah impor serta penerapan strategi bauran pemasaran pada dimensi produk dan promosi berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga dan distribusi tidak secara konsisten memberikan pengaruh yang signifikan (Tansiri & Charoenrat, 2023). Di Indonesia, preferensi terhadap buah impor juga dipengaruhi oleh ketersediaan produk di outlet modern dan atribut seperti traceability, kesegaran,

dan keseragaman bentuk & warna, sedangkan konsumen tetap memilih buah lokal karena harga lebih rendah dan persepsi keamanan yang lebih tinggi (Oktaviani & Dewi, 2020). Terlebih lagi, COO dapat memengaruhi willingness-to-pay konsumen melalui citra negara, stereotip, dan persepsi kualitas, serta dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen (Svoboda & Doležalová, 2024).

Penelitian sebelumnya di Indonesia seperti studi di Johar Market, Semarang, yang menunjukkan bahwa usia, pendapatan, dan harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian buah impor (Alfauzan et al., 2022) serta penelitian di Malang yang menekankan kualitas sebagai determinan utama dalam pembelian buah apel lokal maupun impor (Ambar & Nurdyawati, 2023) umumnya masih terbatas dalam cakupan variabel dan tidak melibatkan faktor seperti gaya hidup, tampilan produk, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dari sisi internasional, studi di Thailand oleh Piyawajanusorn & Pimkord (2023) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap buah impor dan strategi promosi berpengaruh signifikan, sementara harga dan distribusi (place) tidak (Piyawajanusorn & Pimkord, 2023). Namun, belum ada penelitian yang mengintegrasikan secara simultan variabel gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga dalam satu model analisis, terutama di lokasi spesifik seperti Fresh Fruid, Lowokwaru, Kota Malang, sehingga penelitian ini menawarkan kontribusi baru dari sisi variabel dan konteks lokasi.

Permintaan buah impor di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Fenomena ini mendorong perlunya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah impor. Berbagai faktor seperti gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, hingga lokasi pembelian, diduga memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk buah impor. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya merumuskan permasalahan pokok yang menjadi fokus kajian adalah bagaimana faktor-faktor seperti gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan memengaruhi konsumen dalam membeli buah impor di Fresh Fruid, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di lokasi penelitian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada wilayah penelitian yang berlokasi di *Fresh Fruid*, Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan pertama, jarak lokasi penelitian dekat dengan tempat tinggal peneliti. Kedua, Pembeli buah impor di lokasi penelitian selalu ramai sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan survei dan wawancara dengan responden. Selain itu, lokasi penelitian ini juga dekat dengan toko buah premium dan juga terdapat toko buah lain di sekitarnya tetapi, lokasi penelitian ini terbilang cukup mampu bersaing dengan toko buah yang lain.

Populasi Penelitian

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk di Kota Malang tercatat mencapai 847.182 jiwa. Meskipun demikian, penelitian ini tidak berfokus pada keseluruhan populasi tersebut, melainkan diarahkan secara khusus pada konsumen yang melakukan pembelian buah impor di *Fresh Fruid*, Lowokwaru, Kota Malang. Responden yang menjadi objek penelitian mencakup baik konsumen tetap yang secara rutin membeli, maupun konsumen insidental yang hanya pernah melakukan pembelian satu kali atau beberapa kali. Dengan demikian, penelitian ini lebih menitikberatkan pada perilaku dan preferensi konsumen aktual terhadap buah impor di lokasi penelitian, bukan pada keseluruhan populasi masyarakat Kota Malang

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data langsung dari responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian. Responden yang dimaksud adalah konsumen atau pembeli buah impor yang sedang melakukan transaksi di Fresh Fruid, Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang, serta bersedia secara sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pendekatan ini dinilai relevan mengingat tidak semua konsumen dapat dijangkau, sehingga pemilihan sampel lebih menekankan pada keterjangkauan serta kemudahan akses terhadap responden di lokasi penelitian. Dengan demikian, teknik *accidental sampling* dianggap sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen aktual terhadap buah impor di lokasi tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui dua tahapan utama yang saling melengkapi. Tahap pertama adalah wawancara, yakni proses interaksi secara langsung antara peneliti dengan narasumber melalui teknik tanya jawab. Metode ini dipilih dengan tujuan memperoleh informasi yang bersifat lebih akurat, mendalam, dan kontekstual, sehingga dapat memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang dikaji. Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner, yang disusun dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertulis dan diberikan kepada responden yang telah ditentukan. Melalui kuesioner, peneliti berupaya menghimpun data kuantitatif yang relevan serta dapat diolah secara sistematis untuk mengidentifikasi kecenderungan umum dalam perilaku konsumen. Selanjutnya, seluruh data yang diperoleh dari wawancara maupun kuesioner dianalisis dengan menggunakan Skala Likert, di mana setiap butir pertanyaan diberikan skor pada rentang 1 sampai 5. Penerapan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden secara lebih terstruktur, sekaligus menyediakan dasar yang kuat dalam proses analisis statistik.

Metode Analisis Data

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor

Untuk memperoleh jawaban atas tujuan penelitian yang telah dirumuskan, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik berupa regresi logistik. Metode ini dipilih karena dianggap sesuai untuk menguji hubungan antara sejumlah variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat dikotomis, yakni memiliki dua kemungkinan kategori dengan nilai 0 dan 1. Dalam konteks penelitian ini, regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor independen yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor. Analisis ini tidak hanya memungkinkan peneliti untuk menilai arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga untuk memprediksi probabilitas terjadinya suatu peristiwa, yaitu keputusan membeli atau tidak membeli. Dengan demikian, penerapan regresi logistik memberikan kerangka analitis yang kuat dan terukur dalam memahami keterkaitan antara variabel-variabel bebas yang diteliti dengan perilaku konsumen sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buah Impor

Buah impor dapat dipahami sebagai hasil pertanian yang berasal dari negara lain dan didistribusikan ke Indonesia melalui jalur perdagangan global, sehingga menjadi bagian dari pilihan konsumsi masyarakat dengan syarat-syarat tertentu dengan tujuan untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen yang disebabkan oleh ketidakmampuan petani lokal dalam memenuhi permintaan konsumen. Buah impor biasanya memiliki variasi buah yang lebih banyak dibandingkan buah lokal. Selain ketersediaan buah sepanjang tahun harga buah impor relative sama dengan harga buah lokal sehingga konsumen kemudian dihadapkan dengan berbagai pilihan buah.

Tabel 1. Nilai Impor Komoditas Buah-buahan di Indonesia, Tahun 2019-2023.

No.	Komoditas Buah-buahan /Fruits	Tahun/Year				
		2019 (USD)	2020 (USD)	2021 (USD)	2022 (USD)	2023 (USD)
1	Mangga/Mango	0	0	0	1.543	1.680
2	Manggis/Mangosteen	0	0	0	0	0
3	Jeruk/Orange	259.089	170.053	249.554	254.745	264.245
4	Anggur/Grape	385.157	279.136	321.717	342.367	414.543
5	Pepaya/Papaya	0	0	0	0	0
6	Apel/Apple	344.012	327.995	376.623	358.035	279.807
7	Nanas/Pineapple	313	139	155	311	243.394
8	Pir/Pear	236.348	301.961	317.350	262.545	246.372
9	Pisang/Banana	20	11	0	0	0
10	Salak/Snakefruit	0	18	0	0	0
11	Durian/Durian	7	252	1	81	4.530
Total		1.224.946	1.079.565	1.265.400	1.219.327	1.454.571

Sumber: Statistik Terkini Ekonomi Pertanian 2024

Data perdagangan memperlihatkan bahwa arus masuk buah impor ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan ini tidak terlepas dari bertambahnya permintaan konsumen terhadap variasi buah yang lebih beragam serta pengaruh dinamika perdagangan internasional yang semakin terbuka. Kondisi tersebut tercermin dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS), di mana pada tahun 2023 nilai impor buah yang masuk ke Indonesia tercatat sebesar USD 1.454.571. Angka ini menegaskan bahwa minat masyarakat terhadap buah impor cukup tinggi dan sekaligus mencerminkan adanya ketergantungan pasar domestik pada produk hortikultura dari luar negeri. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan antara membeli produk atau tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti harga, pendapatan dan seterusnya. Biasanya konsumen membeli buah impor karena selera, kebutuhan atau bisa juga karena keinginan tetapi, dalam penelitian ini, Keputusan pembelian dilihat berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu misalnya, konsumen membeli buah impor 1 kali/bulan dan/atau konsumen membeli buah impor >2 kali/bulan.

Karakteristik Responden

Hasil Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin perempuan sebanyak 62% dan laki-laki sebanyak 38%, usia (21-25) 41%, usia (18-20) 20%, usia (26-30) 29%, usia (31-40) 10%, pendidikan tingkat SMA 33%, Diploma 4/Sarjana 33%, Diploma 1-3 16%, dan untuk tingkat pendidikan pascasarjana yaitu sebanyak 18%, jumlah pendapatan yaitu Rp. <2jt sebanyak 24%, Rp. 2jt - <4jt sebesar 39%, Rp. 4jt - <6jt sebanyak 28%, Rp. 6jt - <8jt sebanyak 3%, dan Rp. >8jt sebanyak 6%, dan jumlah anggota keluarga terdiri dari 1-2 orang sebesar 46%, jumlah anggota keluarga 3-4 sebesar 45% dan jumlah anggota keluarga 5-6 orang yaitu sebesar 9%. Dari data karakter responden sudah jelas bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas pembeli berjenis kelamin perempuan kemudian berdasarkan usia, usia 21-25 tahun merupakan mayoritas pembeli dengan mayoritas pendapatan konsumen yaitu Rp. 2jt - <4jt sebesar 39% sedangkan 61% lainnya dengan jumlah pendapatan yang berbeda-beda dari Rp. 2jt -

>8jt. Selanjutnya, berdasarkan pendidikan pembeli paling banyak yaitu SMA/Sederajat dengan total 33% dan Diploma 4/Sarjana sebesar 33%, sedangkan 34% lainnya memiliki Tingkat pendidikan yang berbeda-beda seperti Diploma 1-3 dan lainnya.

Paparan Hasil Analisis Data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor

1. Uji Chi Square

Tabel 2. Uji Chi Square

Omnibus Test of Model Coeficient			
Step	Chi-Square	df	Sig.
1	20.490	8	.009
	20.490	8	.009
	20.490	8	.009

Data Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Chi-Square yang diperoleh adalah sebesar 20,490. Nilai ini merepresentasikan ukuran perbedaan antara frekuensi yang diamati di lapangan dengan frekuensi yang diharapkan berdasarkan distribusi teoretis. Derajat kebebasan (df) dalam analisis ini ditetapkan sebesar 8, yang dihitung berdasarkan jumlah kategori dari masing-masing variabel yang diuji. Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang terdiri atas gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan, secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor di Fresh Fruid, Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai aspek demografis, ekonomi, maupun psikologis yang dimiliki konsumen.

2. Uji Log likelihood

Tabel 3. Uji Log likelihood

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118.100 ^a	.185	.247

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,247. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu gaya hidup, tampilan produk, manfaat, harga, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 24,7%. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar seperempat dari keseluruhan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap buah impor. Sementara itu, sebesar 75,3% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis, yang kemungkinan meliputi aspek psikologis, sosial, budaya, maupun faktor eksternal lain yang tidak terobservasi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel independen yang diuji memberikan pengaruh yang signifikan, masih terdapat ruang yang cukup besar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang berpotensi menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah impor.

3. Uji Goodness of Fit

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Hosmer and Lemeshow Test				
Step	Chi-square	df		Sig.
1	18.436	8		.018

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2025)

Uji Goodness of Fit menggunakan Hosmer and Lemeshow Test, diperoleh Nilai *Chi Square* Hosmer and Lameshow hitung $18.436 > \text{Chi square table } 15.507$ atau nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,018 < 0,05$ maka menolak H_0 .

4. Uji wald

Tabel 5. Uji Wald

Variables in the equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gaya hidup	.072	.275	.069	1	.793	1.075
Tampilan produk	.456	.308	2.187	1	.139	1.578
Manfaat	.132	.329	.160	1	.689	1.141
Pendapatan	.787	.267	8.678	1	.003**	2.198
Harga	-.386	.170	5.160	1	.023*	.680
Usia	.685	.350	3.837	1	.050*	1.984
Jum. ang. Keluarga	-.453	.372	1.478	1	.224	.636
Pendidikan	-.097	.137	.496	1	.481	.908
Constant	-1.929	2.259	.729	1	.393	.145

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2025)

Gaya Hidup (X_1)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien B sebesar 0,072 dengan tingkat signifikansi 0,793 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai $\exp(B)$ sebesar 1,075 mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa naik turunnya gaya hidup individu tidak menjadi faktor utama yang menentukan perilaku pembelian dalam konteks ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2024), yang menjelaskan bahwa konsumen tidak sepenuhnya mendasarkan keputusan pembelian buah impor pada aspek gaya hidup, melainkan lebih dipengaruhi oleh preferensi atau selera pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup hanya berperan sebagai salah satu unsur pendukung, tetapi bukan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah impor.

Tampilan Produk (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai signifikansi pada variabel tampilan produk diperoleh sebesar 0,139, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien B tercatat sebesar 0,456 dengan $\exp(B)$ sebesar 1,578. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan peningkatan pada kualitas tampilan produk, perubahan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah impor. Artinya, aspek visual produk hanya berfungsi sebagai elemen pendukung yang dapat memberikan kesan awal bagi konsumen, tetapi tidak menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Fanny Fadila (2024), yang menyatakan bahwa tampilan produk yang menarik memang penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal, namun keputusan akhir untuk membeli tetap ditentukan oleh pertimbangan pribadi masing-masing konsumen. Dengan demikian, tampilan produk lebih tepat diposisikan sebagai strategi komunikasi visual yang berperan membangun daya tarik, bukan sebagai faktor utama yang menentukan perilaku pembelian.

Manfaat (X_3)

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai koefisien B sebesar 0,132 dengan tingkat signifikansi 0,689, yang lebih besar daripada batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai $\exp(B)$ tercatat sebesar 1,141. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari buah impor tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun konsumen menyadari adanya manfaat dari konsumsi buah impor, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan membeli. Hal ini dapat dijelaskan karena pada praktiknya konsumen lebih mengutamakan aspek ketersediaan dan kemudahan akses terhadap produk dibandingkan dengan manfaat yang melekat pada produk itu sendiri. Sejalan dengan hasil penelitian Salsabila et al. (2020), salah satu alasan utama konsumen memilih buah impor adalah karena tidak adanya hambatan dalam memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, manfaat buah impor lebih berfungsi sebagai nilai tambah yang bersifat komplementer, bukan sebagai faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pendapatan (X_4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien B tercatat sebesar 0,787, dengan nilai $\exp(B)$ sebesar 2,198. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih buah impor, dengan probabilitas pembelian yang diperkirakan mencapai lebih dari dua kali lipat dibandingkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori ekonomi konsumen, yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli serta memperluas preferensi konsumsi terhadap produk dengan kualitas lebih tinggi. Konsumen dengan kategori pendapatan menengah ke atas tidak hanya memperhatikan faktor harga, tetapi juga menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap aspek keamanan pangan, labelisasi gizi, sertifikasi organik, serta standar kualitas internasional yang umumnya lebih terjamin pada buah impor dibandingkan dengan produk lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmani (2019) yang menegaskan bahwa kelompok konsumen berpendapatan tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih besar terhadap produk impor karena persepsi mereka terhadap kualitas dan keamanan produk yang lebih unggul. Dengan demikian, variabel pendapatan dapat dianggap sebagai salah satu faktor determinan yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian buah impor.

Harga (X_5)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien B sebesar -0,386 dengan nilai $\exp(B)$ sebesar 0,680 mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga buah impor, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain, harga yang meningkat akan menurunkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan tingkat peluang pembelian yang berkurang hampir satu kali lipat dibandingkan kondisi harga yang lebih rendah. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena harga sering kali dijadikan indikator keterjangkauan dan nilai ekonomis produk. Bagi konsumen dengan daya beli yang terbatas, kenaikan harga dapat menjadi hambatan signifikan yang menurunkan minat untuk membeli produk impor, meskipun kualitas dan keunggulan produk tersebut dianggap lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2023) yang menegaskan bahwa harga memiliki peran lebih dominan dibandingkan variabel promosi dalam menentukan keputusan pembelian buah impor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang hanya menitikberatkan pada promosi tidak akan efektif apabila tidak dibarengi dengan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Oleh karena itu, variabel harga dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran buah impor di Indonesia.

Usia (X_6)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel usia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien B sebesar 0,685 dengan $\exp(B)$ sebesar 1,984 mengindikasikan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor. Interpretasi dari nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi usia seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian, dengan tingkat peluang hampir dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan konsumen yang lebih muda. Temuan ini dapat dipahami karena konsumen pada kelompok usia yang lebih tua cenderung memiliki pola pikir yang lebih matang dan lebih memperhatikan aspek kesehatan serta kualitas produk yang mereka konsumsi. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, usia memengaruhi preferensi, kebutuhan, dan prioritas dalam membeli suatu produk, termasuk buah impor yang umumnya diasosiasikan dengan standar kualitas, keamanan pangan, serta kandungan gizi yang lebih terjamin. Konsumen dengan usia yang lebih lanjut umumnya memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu-isu seperti kandungan gizi, keamanan pangan, dan sertifikasi kesehatan, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dengan standar yang dianggap lebih tinggi dibandingkan buah lokal. Hasil ini selaras dengan penelitian Suryani et al. (2021) yang menegaskan bahwa faktor usia berkontribusi penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap buah impor. Dengan demikian, variabel usia dapat dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam analisis perilaku pembelian, terutama pada produk-produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kualitas hidup.

Jumlah Anggota Keluarga (X_7)

Berdasarkan hasil analisis, variabel jumlah anggota keluarga memperoleh nilai koefisien B sebesar -0,456 dengan tingkat signifikansi 0,224, yang lebih besar daripada ambang signifikansi 0,05. Nilai $\exp(B)$ yang dihasilkan yaitu 0,636, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa jumlah anggota keluarga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor. Dengan kata lain, banyaknya anggota keluarga dalam suatu rumah tangga tidak menjadi faktor penentu utama dalam memutuskan untuk membeli buah impor. Hal ini dapat dijelaskan karena keluarga dengan jumlah anggota yang lebih besar cenderung mempertimbangkan efisiensi anggaran rumah tangga, sehingga lebih memilih untuk membeli buah lokal dalam jumlah banyak yang harganya relatif lebih terjangkau, dibandingkan buah impor yang umumnya memiliki harga lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardani & Hidayat (2020), yang menyebutkan bahwa besarnya jumlah anggota keluarga sering kali mendorong preferensi terhadap buah lokal karena faktor harga dan keterjangkauan menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Dengan demikian, variabel jumlah anggota keluarga dapat dipahami lebih sebagai faktor yang berperan secara tidak langsung dalam memengaruhi pola konsumsi buah, tetapi tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian buah impor secara spesifik.

Pendidikan (X_8)

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pendidikan memiliki nilai koefisien B sebesar -0,097 dengan tingkat signifikansi 0,481, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Nilai $\exp(B)$ sebesar 0,908 menandakan bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah impor. Dengan demikian, meskipun pendidikan sering kali diasosiasikan dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk, dalam konteks penelitian ini faktor tersebut tidak terbukti sebagai determinan utama. Keputusan konsumen untuk membeli buah impor lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan ekonomis seperti harga dan tingkat pendapatan, dibandingkan dengan latar belakang pendidikan yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan temuan Handayani (2022), yang menjelaskan bahwa variabel pendidikan cenderung memiliki peran yang lebih lemah

dibandingkan faktor-faktor ekonomi dalam memengaruhi preferensi pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendidikan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung dalam pembentukan perilaku konsumen, namun bukan sebagai variabel yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian buah impor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli buah impor di Fresh Fruit Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pendapatan, harga, dan usia. Pendapatan menjadi pendorong utama yang meningkatkan kecenderungan membeli, sedangkan harga berfungsi sebagai faktor pengendali yang turut membentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi buah impor. Selain itu, usia juga terbukti berperan dalam menentukan pola pembelian. Di sisi lain, variabel gaya hidup, tampilan produk, manfaat, jumlah anggota keluarga, serta pendidikan tidak memberikan pengaruh signifikan. Meskipun demikian, variabel yang tidak signifikan tersebut tetap memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen, misalnya melalui tampilan produk yang dapat memberikan kesan visual dan menarik perhatian pembeli.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian buah impor dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya memberikan perhatian pada kualitas kemasan, penetapan harga yang sesuai daya beli, serta promosi yang mampu menarik minat konsumen. Konsumen sendiri diharapkan dapat lebih selektif dengan menimbang aspek kesehatan, kebersihan, dan keterjangkauan sebelum membeli. Sementara itu, pemerintah berperan penting dalam menjaga keseimbangan pasar dengan cara mendukung penguatan buah lokal, baik melalui peningkatan mutu, inovasi produk, maupun kebijakan harga yang mampu menjaga daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, M., Kusumawati, A., & Sunarti, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah impor di Johar Market, Semarang. *Mediagro: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 18(2), 12–22. Retrieved from <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/Mediagro/article/view/1594/0>
- Ambar, P., & Nurdyawati, N. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian buah apel lokal dan impor di Kota Malang. *Sigmagri: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(1), 45–56. Retrieved from <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/sigmagri/article/view/961>
- Chen, M. F., Liu, L. R., & Lee, C. H. (2023). A multi-country comparison of consumers' preferences for imported fruits and vegetables. *Horticulturae*, 9(12), 578. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9120578>
- Data Badan Pusat Statistik, 2022
- Data Statistik Ekonomi Terkini, 2024
- Fanny Fadila, E. K. F. M. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Modern Kota Pangkal Pinang.
- Hanifah, U. (2022). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN VOLUME 2 ISSUE 6*.
- Hodijah, S. Angelina, G. (2021). Analisis Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*.
- Hsu, S. Y., Chen, Y. C., & Lin, P. C. (2024). Perceptions of environmental sustainability in imported fruit purchasing in Taiwan: Insights from origin effects. *Food and Nutrition Research*, 68, 11786302241283000. <https://doi.org/10.1177/11786302241283000>
- Ningsih, S. R. H. W. (2024). *Factors Affecting Imported Grape Demand at Transmart Carrefour of Palu City*.
- Oktaviani, R., & Dewi, A. S. (2020). Exploring Indonesian consumers' preferences on purchasing local and imported fruits. *International Journal of Agricultural Economics*, 5(4), 157–166. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20200504.13>
- Piyawajanusorn, P., & Pimkord, T. (2023). Consumer behavior towards imported fruits in

- Thailand: The impact of promotion and consumer attitudes. *Ratchaphruek Journal*, 21(2), 133–148. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/265467>
- Putri, & Yosepha. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Rachma, S. E. (2023). Trend Baru Rantai Pasokan Buah Segar, Apa Sesuai Untuk Indonesia? *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(2). <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i2.3936>
- Rahmani, A. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Pasar Modern*.
- Salsabila, L. S. N. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Impor Apel Fuji Dan Pir Di Kota Banjarbaru*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Svoboda, P., & Doležalová, H. (2024). Country of product origin as a determinant influencing typology of Czech consumers in the beverages market. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241255552. <https://doi.org/10.1177/21582440241255552>
- Tansiri, A., & Charoenrat, T. (2023). Factors influencing consumers behavior for imported fruit purchase in Thailand. *Rajapark Journal of Administrative Sciences*, 14(2), 88–103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/265467>