

Pengaruh Status Sosial, Keluarga, Situasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk di Desa Poncokusumo.

Dhani Firmansyah *

Mohammad Rizal**

Nanik Wahyuningtiyas***

Email : Fdhani71@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the effect of social status, family, situational factors, and trust on consumers' purchasing decisions of oranges in Poncokusumo Village. A quantitative approach was applied using survey data collected from 95 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that social status, family, situational factors, and trust simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that purchasing decisions are influenced by both social and psychological factors, in addition to economic considerations. The study provides insights for local farmers and agribusiness actors to develop more effective marketing strategies for local orange products.

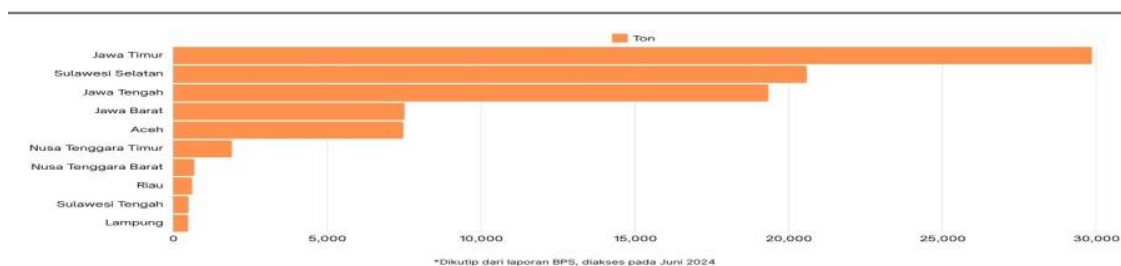
Keywords: Social Status, Family, Situational Factors, Trust, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Dalam konteks pertanian nasional, jeruk merupakan salah satu komoditas penting yang terus mengalami perkembangan signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi jeruk di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 2,65 juta ton, menunjukkan peningkatan yang menggembirakan. Produksi ini berasal dari berbagai daerah penghasil jeruk yang terkenal, seperti Banyuwangi, Malang, Bangli, Karo, Sambas, dan Barito Kuala, masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam hal rasa dan kualitas.

Sektor pertanian dan pangan merupakan pilar penting perekonomian Indonesia yang berperan dalam ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan ekspor komoditas. Untuk menjaga keberlanjutan sektor ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, serta dukungan kebijakan inovatif berbasis teknologi. Dengan demikian, sektor pertanian diharapkan tetap menjadi penggerak utama perekonomian nasional. (Commodity-Indonesia, 2025).

10 Daerah Penghasil Jeruk Besar Terbesar di Indonesia



Menurut laporan BPS 2023, Jawa Timur merupakan daerah penghasil jeruk terbesar di Indonesia, dengan total produksi mencapai 29.867 Ton. Di wilayah ini, jenis jeruk yang paling banyak dihasilkan adalah jeruk manis dan jeruk keprok. Sulawesi Selatan berada di posisi kedua dengan produksi sebesar 20.592 Ton, yang didominasi oleh jeruk manis dan jeruk bali. Jawa Tengah

memproduksi 19.343 Ton jeruk, termasuk varietas jeruk keprok dan jeruk siam, sementara Jawa Barat menghasilkan 7.516 Ton jeruk, terutama jeruk manis dan jeruk keprok. Aceh menyumbangkan 7.475 Ton jeruk, dengan varietas jeruk siam dan jeruk bali (inilah.com, 2024)

Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan sangat membutuhkan pemahaman tentang keputusan pembelian karena ini merupakan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil. Kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan efektif melalui strategi pemasaran dan konsistensi dalam mengembangkan variasi produk baru sangat penting untuk kesuksesan mereka dalam memengaruhi konsumen. Proses pengambilan keputusan ini sangat kompleks karena mencakup banyak variabel yang saling memengaruhi. Pelanggan seringkali menghadapi dilema saat memilih di antara berbagai opsi yang tersedia. (Kurniawan, 2018).

Pada dasarnya, membuat keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari dua atau lebih opsi yang tersedia. Ini menunjukkan bahwa untuk membuat keputusan, seseorang harus memiliki banyak pilihan. Selain itu, keputusan untuk membeli adalah bagian dari proses menentukan pilihan itu sendiri, yang ditentukan oleh perilaku konsumen (Sarmigi & Parasmala, 2021). Keputusan pembelian jeruk di kalangan konsumen di Desa Poncokusumo dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berinteraksi, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama: status sosial, keluarga, situasi, dan kepercayaan.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin menggali lebih dalam dengan penelitian berjudul **“Pengaruh Status Sosial, Keluarga, Situasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Di Desa Poncokusumo.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli jeruk, serta menjadi acuan bagi para petani dan pelaku usaha agribisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis dalam meningkatkan daya saing jeruk lokal di pasar.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih dan membeli satu opsi dari berbagai kemungkinan dikenal sebagai keputusan pembelian. Setelah mengetahui manfaat dan kekurangan suatu produk, konsumen membuat keputusan (Mudayat et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Keyakinan terhadap suatu produk
2. Kecenderungan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Status Sosial

Status sosial adalah posisi seseorang dalam masyarakat yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Henslin (2006:211) menegaskan bahwa status sosial seseorang menentukan rasa hormat dan penghargaan yang diterimanya di masyarakat. Menurut Pristian & Astuti (2016) indikator Status Sosial sebagai berikut :

1. Tingkat kekayaan
2. Tingkat kekuasaan atau pengaruh
3. Tingkat kehormatan atau prestise
4. Tingkat pengetahuan

Keluarga

Pada hakikatnya, seseorang merupakan bagian dari keluarga, yang merupakan unit sosial terkecil. Keluarga dianggap sebagai unit sosial yang paling penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2019). Menurut Chulsum dan Umi (2017) Indikator Keluarga adalah sebagai berikut :

1. Sikap positif orang tua
2. Persepsi orang tua terhadap keberhasilan
3. Dukungan orang tua

Situasi

Menurut Kotler & Armstrong (2019) situasi pembelian mencakup kondisi yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti fluktuasi harga dan ketersediaan produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator Situasi sebagai berikut :

1. Lingkungan fisik
2. Waktu
3. Social
4. Faktor tugas

Kepercayaan

Menurut Zhu et al., (2022) Keinginan pelanggan untuk bergantung pada penyedia layanan berdasarkan opini positif tentang keandalan, kejujuran, dan kebaikan mereka dikenal sebagai kepercayaan. Menurut (Wijhayanti & Goca, 2020) terdapat 5 indikator Kepercayaan antara lain:

1. Integritas
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kesungguhan

Hubungan Status sosial terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) status sosial merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dari berbagai kelas sosial menunjukkan preferensi yang berbeda terhadap produk. Mereka melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik dan citra sosial yang terkait dengan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh status sosial.

Hubungan Keluarga terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keluarga merupakan salah satu faktor sosial yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. keluarga terdiri dari dua jenis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu keluarga orientasi (keluarga tempat seseorang dibesarkan) yang membentuk nilai, sikap, dan persepsi dasar, serta keluarga prokreasi (keluarga yang dibentuk setelah menikah) yang sering kali terlibat langsung dalam keputusan pembelian sehari-hari.

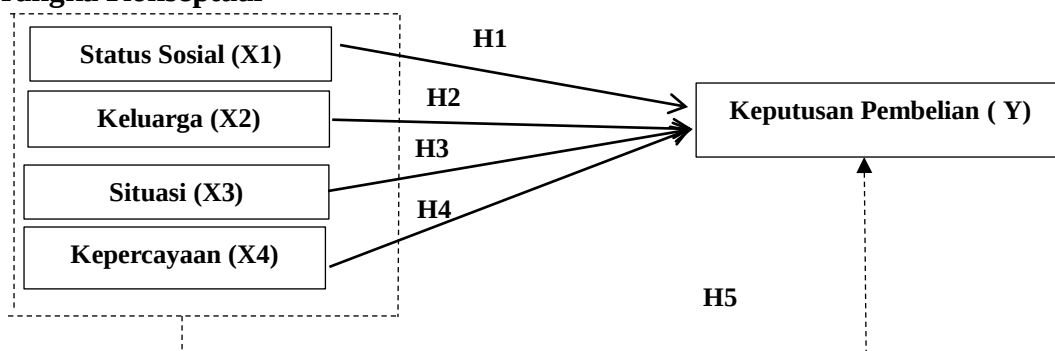
Hubungan Situasi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Widiastuti (2022) mengungkapkan bahwa faktor situasional memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perspektif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Adjusted R² sebesar 0,843 mengindikasikan bahwa 84,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor situasional dan variabel lainnya.

Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang biasanya menyertai transaksi. Dalam situasi di mana risiko tinggi dan informasi yang tersedia terbatas, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual atau produk cenderung lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Di duga Status Sosial, Keluarga, Situasi, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Di duga Status Sosial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Di duga Keluarga mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Di duga Situasi mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Di duga Kepercayaan mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Riset

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah paradigma positivisme dan menekankan penggunaan data empiris dan pengukuran yang objektif. Untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu, metode ini digunakan, dengan pemilihan sampel yang umumnya dilakukan secara acak agar hasilnya dapat dianggap sebagai representasi populasi. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian yang telah distandardisasi, seperti kuesioner atau survei.

Sampel

Rumus Malhotra digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Karena jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator, rumus Malhotra dapat dianggap tepat. Variabel dependen 1 dan variabel independen 4, dalam penelitian ini terdapat indikator. Maka perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$5 \times 18 = 95 \text{ Responden.}$$

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2022: 142). Kuesioner disebar secara daring dengan

beberapa item pernyataan yang telah disiapkan, di mana responden memberikan tanggapannya terhadap pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,810	0,2017	Valid
	Y.2	0,827	0,2017	Valid
	Y.3	0,793	0,2017	Valid
	Y.4	0,716	0,2017	Valid
X1	X1.1	0,833	0,2017	Valid
	X1.2	0,832	0,2017	Valid
	X1.3	0,790	0,2017	Valid
	X1.4	0,796	0,2017	Valid
X2	X2.1	0,859	0,2017	Valid
	X2.2	0,833	0,2017	Valid
	X2.3	0,811	0,2017	Valid
X3	X3.1	0,831	0,2017	Valid
	X3.2	0,799	0,2017	Valid
	X3.3	0,797	0,2017	Valid
	X3.4	0,750	0,2017	Valid
X4	X4.1	0,758	0,2017	Valid
	X4.2	0,797	0,2017	Valid
	X4.3	0,794	0,2017	Valid
	X4.4	0,796	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1, setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai korelasi dan nilai r tabel dibandingkan untuk menentukan validitas. Jika nilai korelasi lebih besar dari nilai tabel maka data dianggap asli. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,2017 dengan jumlah responden keseluruhan 95 orang dan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 95 - 2 = 93$ pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, setiap keterangan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y	0,793	0,6	Reliabel
X1	0,828	0,6	Reliabel
X2	0,781	0,6	Reliabel
X3	0,801	0,6	Reliabel
X4	0,794	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Merujuk pada tabel 2, hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tersebut melebihi 0,6 sehingga variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	2.05127851
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,050
	Negative	-,058
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah Januari 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,716	1,397	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,965	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,830	1,205	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2025

Tabel uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel status sosial tidak mengalami masalah multikolinearitas karena tingkat toleransinya sebesar 0,626 lebih dari 0,10 dan nilai VIF-nya sebesar 1,597 masih kurang dari 10. Begitu pula dengan variabel keluarga yang memiliki nilai VIF sebesar 1,397 yang juga berada di bawah 10, dan nilai toleransi sebesar 0,716 yang lebih dari 0,10. Variabel situasi mempunyai nilai VIF sebesar 1,037, toleransi sebesar 0,965, dan skala lebih besar dari 0,10. Variabel kepercayaan mempunyai nilai VIF sebesar 1,205, toleransi sebesar 0,830, dan skala lebih besar dari 0,10 Akibatnya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel keempat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,611	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,164	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,910	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,831	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2025

Karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dari tabel di atas dengan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel independen dalam model regresi yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	0,207	2,050		0,345	0,731
	X1	0,218	0,083	0,263	2,613	0,011
	X2	0,240	0,113	0,200	2,122	0,037
	X3	0,243	0,076	0,258	3,180	0,002
	X4	0,312	0,084	0,326	3,727	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Januari 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, interpretasinya adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 0,207 mengindikasikan bahwa jika variabel status sosial, keluarga, situasi dan kepercayaan tidak ada atau bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 0,207.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel status sosial (X1) sebesar 0,218, menunjukkan bahwa semakin baik status sosial akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel keluarga (X2) sebesar 0,240, artinya semakin besar pengaruh keluarga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel situasi (X3) senilai 0,243, menunjukkan bahwa semakin mendukung situasi yang dialami akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,312, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,219	4	74,555	16,695	.000 ^b
	Residual	395,528	90	4,395		
	Total	693,747	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						

Sumber :Data diolah 2025

Diketahui hasil analisis pada tabel 7 di atas, bahwa nilai signifikansi tercatat adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pelatihan, budaya organisasi, kecerdasan buatan layak untuk digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,207	2,050		0,345	0,731
	X1	0,218	0,083	0,263	2,613	0,011
	X2	0,240	0,113	0,200	2,122	0,037
	X3	0,243	0,076	0,258	3,180	0,002
	X4	0,312	0,084	0,326	3,727	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah 2025

Jika dilihat dari hasil analisis uji t pada Tabel 8, berikut penjelasannya:

- Hasil uji-t status sosial (X1) menunjukkan angka 2,613 pada taraf sig 0,011, yang nilainya tidak melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa status sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai uji-t untuk variabel keluarga (X2) adalah 2,122, yang berada di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Sementara, hasil uji-t untuk variabel situasi (X3) adalah 3,180 pada tingkat signifikansi 0,002, yang juga kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa situasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Sementara, hasil uji-t untuk variabel kepercayaan (X4) adalah 3,727 pada tingkat signifikansi 0,000, yang juga kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	0,430	0,405	2,09637
a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2, X4				

Sumber : Data diolah 2025

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,405 berdasarkan temuan uji koefisien determinasi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu status sosial, keluarga, situasi, dan kepercayaan secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 40,5% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, sebanyak 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Status Sosial, Keluarga, Situasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Poncokusumo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel status sosial, keluarga, situasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk di Desa Poncokusumo. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli jeruk bukan hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan terbentuk dari perpaduan berbagai faktor yang saling melengkapi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kondisi sosial mereka, tetapi juga melibatkan pertimbangan keluarga, memperhatikan situasi pasar saat transaksi berlangsung, serta menilai tingkat kepercayaan terhadap kualitas jeruk yang ditawarkan.

Temuan riset ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu. Hardiansah (2020) membuktikan bahwa budaya dan keluarga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk CFC di Poso. Puspita (2020) juga menegaskan bahwa status sosial ekonomi berhubungan dengan pola konsumsi masyarakat, meskipun tidak signifikan dalam konteks pangan baduta. Penelitian Mamuaya dan Legi (2023) memperkuat bahwa faktor situasional memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian berbagai jenis produk, sedangkan Lionna dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap produk makanan organik.

Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Poncokusumo

Mengacu pada hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa status sosial mempunyai dampak pada keputusan pembelian jeruk di Desa Poncokusumo. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat status sosial masyarakat memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan saat membeli jeruk. Konsumen dengan status sosial lebih tinggi cenderung memilih jeruk dengan kualitas lebih baik dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sedangkan konsumen dengan status sosial menengah ke bawah lebih mengutamakan harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Hardiansah (2020) menegaskan bahwa faktor sosial, termasuk budaya dan keluarga, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Puspita (2020) menunjukkan bahwa status sosial ekonomi keluarga berhubungan dengan pola konsumsi pangan meskipun tidak selalu signifikan, namun tetap menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi. Sementara itu, penelitian Lionna & Saputra (2024) juga menekankan bahwa konsumen dengan kesadaran sosial dan status tertentu lebih selektif dalam memilih produk pangan organik yang dinilai memiliki nilai tambah.

Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Poncokusumo

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk di Desa Poncokusumo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli jeruk tidak hanya bergantung pada preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh peran, interaksi, serta dukungan dari anggota keluarga.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi. Hardiansah (2020) menemukan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Poso. Penelitian Utami (2021) menunjukkan bahwa dukungan keluarga dan faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian produk bakery di Jambi. Selain itu, Wahid & Halilurrahman (2019) menegaskan bahwa tingkat pendidikan dan kesadaran kesehatan keluarga memengaruhi pola konsumsi buah-buahan, di mana keluarga yang lebih peduli nutrisi cenderung lebih selektif dalam memilih produk pertanian yang aman dan berkualitas.

Pengaruh Situasi terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Poncokusumo

Mengacu pada uji parsial (uji t), diketahui bahwa situasi mempunyai dampak yang bermakna pada keputusan pembelian jeruk di Desa Poncokusumo. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional, seperti kondisi pasar, suasana lingkungan pembelian, ketersediaan jeruk, hingga fluktuasi harga, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, ketika harga jeruk sedang turun pada musim panen raya, konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya, saat harga naik atau ketersediaan berkurang, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Mamuaya & Legi (2023) membuktikan bahwa faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk makanan maupun non-makanan. Demikian pula, penelitian Arifianto (2021) menunjukkan bahwa faktor situasional seperti promosi dan kondisi lingkungan pasar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk lokal.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Poncokusumo.

Mengacu pada temuan uji parsial (uji t), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk di Desa Poncokusumo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keaslian jeruk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki rasa percaya tinggi terhadap jeruk Poncokusumo tidak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa studi terdahulu. Lionna & Saputra (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk pangan organik. Arifianto (2021) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk lokal merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, Sari & Wulandari (2020) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan mutu produk pangan segar sangat menentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk pertanian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan, status sosial, keluarga, situasi, dan kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Status sosial terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Faktor keluarga juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Situasi atau kondisi yang dihadapi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pelaksanaan di Desa Poncokusumo sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang memiliki kondisi sosial, ekonomi, dan budaya berbeda.
2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada status sosial, keluarga, situasi, dan kepercayaan, padahal faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun gaya hidup juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
3. Data diperoleh melalui kuesioner dengan jawaban subjektif dari responden, sehingga terdapat kemungkinan bias yang membuat hasil tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata konsumen.

Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor keluarga dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jeruk. Maka, pelaku usaha diharapkan untuk memperkuat pendekatan pemasaran dengan menekankan kualitas, keamanan, dan keaslian jeruk Poncokusumo, serta memperluas promosi melalui media digital dan jaringan distribusi modern agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk yang berkualitas dan sehat. Konsumen perlu lebih bijak dalam mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap produk lokal, karena dengan memilih jeruk hasil produksi dalam negeri, secara tidak langsung mereka turut mendukung kesejahteraan petani dan keberlanjutan ekonomi daerah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, gaya hidup, dan preferensi budaya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperkaya variabel penelitian dan memperluas lokasi kajian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi lebih komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran agribisnis, khususnya pada komoditas jeruk lokal

Referensi

- Belk, R. W. (1975). *Situational variables and consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Chulsum, U., & Umi. (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, kedisiplinan siswa, dan motivasi belajar terhadap hasil belajar ekonomi siswa di SMA Negeri 7 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5(1), 5–20.
- Commodity.id Admin. (2025). Pilar ekonomi pertanian dan pangan di Indonesia. <https://commodity-indonesia.id>
- Henslin, J. M. (2006). *Sociology: A Down-To-Earth Approach* (7th ed.). Pearson Allyn & Bacon.
- Indira Lintang. (2024). Data: 10 daerah penghasil jeruk terbesar di Indonesia. <https://www.inilah.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Mudayat, et al. (2023). Pengaruh media promosi online, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. *Yos Soedarso Economics Journal*, 5(3), 78–96.
- Pristian, & Astuti, R. F. (2016). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi dan lifestyle terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58.
- Sarmigi, E., & Prasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *E-Jurnal Al-Dzahab*, 2(2), 93–105.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, E. (2022). Analisis pengaruh faktor psikologis, sosial, dan situasional terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 128–138.

-
- Wijhayanti, & Goca. (2020). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116.
- Zhu, et al. (2022). The role of trust and perceived risk in building customer loyalty in sharing economy services. *Journal of Business Research*, 14(1), 64–78.

Dhani Firmansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma