



BIOFARM

Jurnal Ilmiah Pertanian

ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442

Vol. 22, No. 1, April 2026

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Buah di Supermarket Total Buah Segar Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi

Consumer Preference Analysis in the Fruit Purchase Decision-Making Process at Total Buah Segar Supermarket, South Cikarang District, Bekasi Regency

Salza Nurhaliza¹, Slamet Abadi^{2*}, Siti Mariyani²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Korespondensi Penulis: slamet.abadi@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor determinan keputusan pembelian dan tingkat preferensi konsumen terhadap buah-buahan segar di Supermarket Total Buah Segar Cikarang Selatan. Studi ini menjadi relevan mengingat ketatnya persaingan ritel hortikultura dan meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat masyarakat urban. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian melibatkan 100 responden melalui teknik accidental sampling. Data akhir sebanyak 87 sampel dinyatakan valid setelah melalui reduksi outlier dan terbukti memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik, yang meliputi normalitas residual serta bebas dari gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 82,6% (Adjusted R²). Namun, secara parsial, hanya variabel Merek, Kualitas Produk, Aksesibilitas, dan Preferensi Produk yang terbukti berpengaruh signifikan. Temuan menarik mengungkapkan bahwa variabel harga, promosi, ketersediaan, kualitas layanan, gaya hidup, dan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan karakteristik konsumen yang price insensitive dan lebih berorientasi pada jaminan kualitas fisik serta reputasi toko. Selain itu, analisis Uji Friedman menempatkan Mangga, Semangka, dan Pisang sebagai komoditas dengan preferensi tertinggi. Penelitian ini merekomendasikan manajemen untuk tidak berfokus pada strategi perang harga, melainkan memperkuat brand image dan menjamin ketersediaan stok buah unggulan.

Kata kunci: Aksesibilitas, Keputusan Pembelian Buah, Kualitas Produk, Merek.

ABSTRACT

This research analyzes the determinants of purchasing decisions and consumer preferences for fresh fruits at Total Buah Segar Supermarket, South Cikarang. This study is highly relevant given the competitive horticultural retail landscape and the rising health consciousness among urbanites. Utilizing a descriptive quantitative approach, 100 respondents were selected via accidental sampling. Following outlier reduction, 87 samples were validated, satisfying all classical assumption tests—including residual normality and freedom from multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. Multiple Linear Regression results indicated that the independent variables simultaneously exerted a significant influence, with an Adjusted R² of 82.6%. However, partially, only Brand, Product Quality, Accessibility, and Product Preference demonstrated significant effects. Notably, variables such as price, promotion, availability, service quality, lifestyle, and social influence showed no significant impact, suggesting that these consumers are price-insensitive and prioritize physical quality assurance and store reputation. Additionally, the Friedman Test identified Mango, Watermelon, and Banana as the most preferred commodities. Consequently, this study recommends that management shift focus from price wars to strengthening brand image and ensuring the availability of superior fruit stocks.

Keywords: Accessibility, Fruit Purchase Decision, Product Quality, Brand.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut sektor ritel modern melakukan adaptasi cepat terhadap kebutuhan konsumen. Persaingan bisnis pada industri sejenis semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Pemasar memerlukan pemahaman mendalam terkait karakteristik psikografis dan preferensi target pasar. Pengetahuan ini menjadi fondasi utama dalam penyusunan inovasi produk dan strategi pemasaran responsif (Marpaung, 2021).

Sektor ritel produk hortikultura, khususnya segmen buah-buahan segar, menunjukkan dinamika pertumbuhan signifikan di wilayah perkotaan. Pertumbuhan jumlah toko buah tradisional di tepi jalan memberikan tekanan kompetitif tersendiri bagi peritel modern. Perusahaan besar seperti Giant, Hypermart, dan All Fresh turut memperketat persaingan pasar ini (Pangestu & Talumantak, 2024).

Pergeseran gaya hidup masyarakat urban menempatkan buah-buahan sebagai komponen vital kesehatan, bukan sekadar pelengkap. World Health Organization (WHO), (2023) mengaitkan rendahnya konsumsi buah dengan peningkatan risiko penyakit tidak menular. Tubuh manusia membutuhkan asupan minimal 400 gram buah dan sayur per hari untuk menjaga keseimbangan nutrisi. Permintaan terhadap produk pangan berkualitas tinggi meningkat seiring kesadaran akan manfaat vitamin dan mineral alami. Kekurangan konsumsi buah berpotensi memicu gangguan kesehatan serius dan menurunkan kualitas hidup masyarakat (Hazazi *et al.*, 2021).

Supermarket menawarkan solusi belanja dengan jaminan kenyamanan, variasi produk, dan fleksibilitas waktu bagi konsumen modern. Kepuasan pelanggan bergantung pada kombinasi faktor produk, harga, lokasi, dan fasilitas. Produsen wajib memahami selera konsumen dalam mengevaluasi karakteristik fisik produk sebelum memutuskan pembelian (Hernosa, 2023). Atribut sensori seperti rasa, aroma, tekstur, dan tampilan visual membentuk persepsi kualitas di benak konsumen (Abda'u *et al.*, 2021).

Lingkungan ritel memengaruhi

keputusan impulsif dan rasional pembeli melalui penataan produk serta strategi promosi. Suasana toko yang kondusif terbukti meningkatkan orientasi positif konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Pal & Srivastava, 2024). Analisis perilaku konsumen di lokasi spesifik menjadi kebutuhan mendesak bagi manajemen ritel untuk memenangkan persaingan.

Total Buah Segar merupakan salah satu pemain utama jaringan ritel buah di Indonesia. Cabang Cikarang Selatan melayani wilayah penyangga ibu kota dengan kepadatan penduduk tinggi. Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), (2025) merekam pola konsumsi unik masyarakat Kabupaten Bekasi. Komoditas jeruk dan jeruk bali mencatat rata-rata konsumsi tertinggi, sedangkan tomat buah berada pada posisi terendah. Data awal ini mengindikasikan adanya preferensi spesifik yang memerlukan kajian lebih lanjut.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada preferensi konsumen di Supermarket Total Buah Segar Cikarang Selatan. Lokasi ini merepresentasikan pertemuan antara lalu lintas konsumen tinggi dan variasi produk beragam. Penulis bertujuan mengidentifikasi pengaruh atribut produk (harga, kualitas, promosi, ketersediaan, merek, aksesibilitas, kualitas layanan, preferensi produk) serta faktor internal (gaya hidup, pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi bisnis yang relevan dengan perilaku konsumen lokal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan guna menampilkan berbagai studi relevan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul
1.	Resha Maharani, Slamet Abadi, dan Suhaeni Maharani (2022)	Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul
2.	Stefani Septi Anggraeni, Kuswarini Sulandjari, Slamet Abadi (2022)	Analisis Pengaruh Kesadaran, dan Persepsi, serta Preferensi Konsumen terhadap Pola Konsumsi Buah Lokal (Studi pada Konsumen di Pasar Cileungsi Kabupaten Bogor)
3.	Ariq Kalis Pangestu, dan Ricky Talumantak (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok
4.	Stenly Rasubala, Rina Masithoh Haryadi, dan Purwanti (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Buah Segar Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Indogrosir Samarinda
5.	Wilda Widiawati, Sukma, Burnama Azhari, dan Rista Astari Rusdin (2025)	Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Supermarket Total Buah Segar, Jl. Sriwijaya No.28, Cibatu, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Agustus hingga September 2025. Penulis menerapkan jenis penelitian kuantitatif deskriptif untuk menguji teori melalui analisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli buah di lokasi penelitian minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan menghasilkan angka minimal 96,04, sehingga penulis membulatkan sampel menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Responden merupakan konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi dan memenuhi kriteria inklusi.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Instrumen pengukuran dibagi menjadi dua bagian dengan format kriteria

skala likert yang berbeda untuk menyesuaikan kedalaman data yang ingin dicapai, yaitu kriteria pada proses pengambilan keputusan pembelian menggunakan kuisisioner skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5 dan kriteria penilaian pada preferensi konsumen terhadap minat buah menggunakan kuisisioner skala likert dengan skor 1 sampai dengan 10.

Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan dokumen perusahaan. Definisi operasional mencakup variabel independen (Harga, Kualitas, Promosi, Ketersediaan, Merek, Aksesibilitas, Kualitas Layanan, Preferensi Produk, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, transformasi data ordinal ke interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi). Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi) dan Uji Friedman untuk mengetahui peringkat preferensi jenis buah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil survei terhadap 100 responden, profil konsumen Supermarket Total Buah Segar Cikarang Selatan didominasi oleh perempuan (80%), sedangkan laki-laki hanya sebesar 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa peran pengambilan keputusan belanja kebutuhan rumah tangga, termasuk buah-buahan, masih didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang produktif awal, yaitu $20 \leq \text{Usia} < 25$ tahun (68%), diikuti kelompok $25 \leq \text{Usia} < 30$ (22%). Tingkat pendidikan responden tergolong tinggi, dengan mayoritas berlatar belakang Sarjana (52%) dan SMA/Sederajat (40%).

Status pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44%) dan karyawan swasta (38%), yang berkorelasi dengan tingkat pendapatan rata-rata responden pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 (33%). Pola pembelian menunjukkan bahwa 94% konsumen membeli buah untuk konsumsi pribadi, dengan frekuensi

pembelian rutin 1-2 kali per bulan (43%). Sumber informasi utama mengenai keberadaan toko diperoleh secara langsung saat melewati lokasi fisik gerai (69%), yang menegaskan pentingnya visibilitas lokasi fisik toko.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas (Pearson Product Moment) menunjukkan seluruh variabel memenuhi syarat signifikansi $< 0,05$. Nilai r yang konsisten pada kategori cukup hingga kuat menegaskan bahwa kuesioner valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas suatu instrumen pengukuran dapat dilihat melalui nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai alpha melebihi angka 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	Sangat Reliabel
Harga Produk (X1)	0,657	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,838	Sangat Reliabel
Promosi (X3)	0,837	Sangat Reliabel
Ketersediaan (X4)	0,611	Sangat Reliabel
Merek (X5)	0,626	Sangat Reliabel
Aksesibilitas (X6)	0,628	Sangat Reliabel
Kualitas Layanan (X7)	0,665	Sangat Reliabel
Preferensi Produk (X8)	0,620	Reliabel
Gaya Hidup (X9)	0,635	Sangat Reliabel
Pengaruh Sosial (X10)	0,610	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel bergerak dalam rentang 0,610 hingga 0,950. Karena seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,60, maka instrumen penelitian

dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 100 Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c

Sumber: Data Primer, 2025

Data tidak berdistribusi normal (Sig. 0,004 $< 0,05$) yang disebabkan oleh keberadaan outlier pada standardized residual (rentang $> \pm 2$). Adapun data ekstrem tersebut meliputi:

Tabel 4 Data Ekstrem (Outlier)

No Data	Std. Residual
6	-2.273
18	2.436
24	2.227
33	2.003
43	2.264
45	2.152
53	2.647
55	2.040
63	2.506
68	-2.151
77	-3.197
78	-2.189
88	-2.454

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Untuk memperbaiki distribusi residual yang terganggu oleh nilai ekstrem, dilakukan penghapusan data outlier. Setelah proses reduksi, total sampel yang digunakan untuk analisis selanjutnya adalah 87 (N = 87).

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 87 Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	87
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2025

Pasca eliminasi data ekstrem, uji normalitas ulang menunjukkan peningkatan nilai signifikansi menjadi 0,200 ($> 0,05$). Dengan terpenuhinya asumsi ini, data dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga Produk (X1)	0,280	3.574
Kualitas Produk (X2)	0,328	3.053
Promosi (X3)	0,320	3.123
Ketersediaan (X4)	0,350	2.860
Merek (X5)	0,356	2.808
Aksesibilitas (X6)	0,372	2.688
Kualitas Layanan (X7)	0,273	3.669
Preferensi Produk (X8)	0,313	3.197
Gaya Hidup (X9)	0,581	1.722
Pengaruh Sosial (X10)	0,665	1.503

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas, yang dibuktikan dengan perolehan nilai Tolerance di atas 0,100 dan VIF di bawah 10,00 pada seluruh variabel bebas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat varian residual. Model regresi dinyatakan bebas dari masalah ini apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan nilai mutlak residual $> 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Harga Produk (X1)	0,037
Kualitas Produk (X2)	0,724
Promosi (X3)	0,483
Ketersediaan (X4)	0,151
Merek (X5)	0,583
Aksesibilitas (X6)	0,467
Kualitas Layanan (X7)	0,682
Preferensi Produk (X8)	0,106
Gaya Hidup (X9)	0,415
Pengaruh Sosial (X10)	0,097

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X_1 sampai X_{10}) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (DW) dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai DW sebesar 2,088. Dengan nilai tabel $dl = 1.4616$ dan $du = 1.8982$, maka nilai DW berada pada rentang $du < d < 4 - du$ ($1.8982 < 2.088 < 2.1018$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi. Semakin nilai *Adjusted R²* mendekati angka 1, semakin kuat kemampuan model dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,920 ^a	0,847	0,826

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan nilai 0,826. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 82,6% variasi keputusan pembelian konsumen di Total Buah Segar dapat dijelaskan oleh kesepuluh variabel independen yang diteliti.

Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Simultan (Uji F)

Signifikansi model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan Uji F. Apabila diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Simultan (uji F)

Model Regresi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,000 ^b	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti variabel harga produk, kualitas produk, promosi, ketersediaan, merek, aksesibilitas, kualitas layanan, preferensi produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi secara parsial, guna mengetahui apakah tiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 10. Hasil Parsial (uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk (X1)	0,861	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,013	Berpengaruh
Promosi (X3)	0,565	Tidak Berpengaruh
Ketersediaan (X4)	0,097	Tidak Berpengaruh
Merek (X5)	0,000	Berpengaruh
Aksesibilitas (X6)	0,044	Berpengaruh

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas	0,172	Tidak

Layanan (X7)		Berpengaruh
Preferensi Produk (X8)	0,008	Berpengaruh
Gaya Hidup (X9)	0,290	Tidak Berpengaruh
Pengaruh Sosial (X10)	0,237	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh masing-masing variabel secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Produk dan Pemasaran yang Berpengaruh Signifikan

Variabel Merek (X₅) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi positif terbesar (+0,767). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek "Total Buah Segar" sebagai ritel buah modern yang terpercaya menjadi jaminan utama bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Pardede *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa dalam ritel modern, brand image seringkali lebih menentukan daripada faktor lain karena membawa persepsi jaminan mutu.

Variabel Kualitas Produk (X₂) juga berpengaruh signifikan (Sig. 0,013). Konsumen di Cikarang Selatan sangat kritis terhadap kesegaran, keutuhan fisik, warna, dan rasa buah. Sebagai produk *perishable* (mudah rusak), jaminan kualitas fisik menjadi syarat mutlak terjadinya transaksi. Hal ini mendukung penelitian Friendly & Wasiman, (2025).

Variabel Aksesibilitas (X₆) terbukti berpengaruh signifikan (Sig. 0,044). Lokasi toko yang strategis di pinggir jalan utama dan kemudahan area parkir menurunkan "biaya usaha" (*effort*) konsumen untuk berbelanja. Kemudahan akses menjadi faktor kunci mengingat mobilitas masyarakat Cikarang yang tinggi (Mutaqin *et al.*, 2025).

Variabel Preferensi Produk (X₈) berpengaruh signifikan (Sig. 0,008) dan koefisien regresi positif sebesar +0,460. Kecocokan varian buah yang ditawarkan dengan selera lidah lokal (seperti tingkat kemanisan dan tekstur) menjadi pendorong kuat keputusan pembelian.

2. Faktor yang Tidak Berpengaruh Signifikan

Menariknya, variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0,861). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen Total Buah Segar cenderung tidak sensitif terhadap harga (*price insensitive*) dan lebih mengutamakan value atau kualitas. Konsumen bersedia membayar lebih mahal asalkan mendapatkan jaminan kualitas buah yang premium.

Variabel Promosi (X_3) (Sig. 0,565), Layanan (X_7) (Sig. 0,172), dan Ketersediaan (X_4) (Sig. 0,097) juga tidak berpengaruh signifikan. Pembelian buah lebih didasarkan pada kebutuhan rutin rumah tangga daripada pemicu eksternal seperti diskon sesaat atau sapaan karyawan. Layanan yang ramah dan ketersediaan barang dianggap sebagai standar dasar yang memang harus ada, namun bukan faktor penentu peningkatan pembelian (pemuas).

Variabel internal seperti Gaya Hidup (X_9) (Sig. 0,290) dan Pengaruh Sosial (X_{10}) (Sig. 0,237) tidak signifikan. Keputusan membeli buah bersifat personal dan didorong oleh kebutuhan fisiologis/nutrisi dasar, bukan untuk tujuan gengsi atau mengikuti tren sosial semata.

Model Regresi Linear Berganda

$$Y = 2.663 - 0.035 X_1 + 0.387 X_2 + 0.086 X_3 - 0.249 X_4 + 0.767 X_5 + 0.272 X_6 + 0.210 X_7 + 0.460 X_8 + 0.114 X_9 - 0.161 X_{10}$$

Analisis model ini menempatkan variabel Merek sebagai faktor dengan koefisien regresi terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Temuan tersebut juga menyoroti adanya hubungan negatif pada aspek Harga Produk, Ketersediaan, dan Pengaruh Sosial yang justru berpotensi menghambat minat konsumen apabila nilainya meningkat. Data ini mengindikasikan dominasi faktor internal produk dan citra merek dalam menggerakkan perilaku pembelian konsumen pada lokasi penelitian dibandingkan aspek situasional lainnya.

Analisis Tingkat Preferensi Buah (Uji Friedman)

Hasil Uji Friedman menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat preferensi konsumen terhadap jenis buah yang dijual

(Chi-Square 57.368, Sig. 0.000). Berikut adalah hierarki preferensi buah berdasarkan nilai Mean Rank:

Tabel 11. Preferensi Buah Berdasarkan Nilai Mean Rank Friedman Test

Peringkat	Jenis Buah	Mean Rank
1	Mangga	6.58
2	Semangka	6.28
3	Pisang	6.00
4	Alpukat	5.70
5	Anggur	5.55
6	Apel	5.53
7	Jeruk	5.40
8	Pepaya	5.15
9	Kelengkeng	4.99
10	Kiwi	3.82

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, Mangga menempati posisi puncak karena familiaritas rasa dan ketersediaan varietas unggul lokal. Sedangkan, Kiwi menempati peringkat terendah, yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi harga yang tinggi dan bukan merupakan buah konsumsi harian masyarakat lokal.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, sepuluh variabel independen (harga, kualitas, promosi, ketersediaan, merek, aksesibilitas, kualitas layanan, preferensi produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 82,6%. Secara parsial, variabel kualitas produk, merek, aksesibilitas, dan preferensi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga, promosi, ketersediaan, kualitas layanan, gaya hidup, dan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu.

Berdasarkan uji Friedman, konsumen memiliki tingkat minat tertinggi terhadap buah mangga, semangka, dan pisang, sementara buah kiwi menempati urutan minat paling rendah. Citra merek yang kuat dan jaminan kualitas fisik produk menjadi faktor utama yang menggerakkan keputusan pembelian. Manajemen disarankan untuk memprioritaskan stok pada komoditas unggulan dan memperkuat loyalitas merek melalui stabilitas kualitas produk. Strategi ini diharapkan mampu mempertahankan konsumen setia dan menarik segmen pasar

baru di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS]. Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)* 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>
- Abda'u, R. T., Arifin, B., & Ibnu, M. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 301. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5103>
- Aggraeni, S. S., Sulandjari, K., & Abadi, S. (2022). *Analisis Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Serta Preferensi Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Buah Lokal*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6962750>
- Friendly, F., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Kualitas, Ketersediaan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1369–1382.
- Hazazi, R. A., Antara, M., & Dewi, R. K. (2021). Strategi Pemasaran Online Produk Buah Beku di Tokopedia (Studi Kasus Freshjus Jakarta). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 10(1), 331–341. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jaa/article/view/75928>
- Hernosa, S. P. H. (2023). Karakteristik Konsumen Nanas di Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara. *Jurnal Agriuma*, 5(1), 14–22. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i1.8811>
- Maharani, R., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2022). Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 302–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6944730> p-ISSN:
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Mutaqin, A. Z., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). *Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Produk Omah Furniture*. 2(2), 1066–1081. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Pal, D., & Srivastava, K. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(2), 240–258. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0296>
- Pangestu, A. K., & Talumantak, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Total Buah Swalayan Cinere Depok*. 7, 12281–12290. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Pardede, A. J., Hartono, H., Pratama, Y. E., & Halik, A. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pada PT . Indomarco Wilayah Kerja Sampang)*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.4102>
- Rasubala, S., Haryadi, R. M., & Purwanti, P. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Buah Segar Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Indogrosir Samarinda*. 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/jma.v13i2.7846>
- Widiawati, W., Sukma, S., Azhari, B., & Rusdin, R. A. (2025). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*. 4(6), 3654–3669. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i6.2639> 3654
- World Health Organization. (2023). *Increasing Fruit and Vegetable Consumption to Reduce the Risk of Noncommunicable Diseases*. E-Library of Evidence for Nutrition Actions (ELENA) - WHO. <https://www.who.int/tools/elena/commentary/fruit-vegetables-ncds>

