

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Jeruk Manis (*Citrus sinensis* L)

##### 1. Klasifikasi jeruk manis

Jeruk manis dapat disebut juga jeruk peras, yang memiliki nama ilmiah yakni *Citrus sinensis* (L) Osbeck. Menurut Pracaya (2009) jeruk manis termasuk klasifikasi berikut :

<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
<i>Sub kingdom</i>	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
<i>Super divisi</i>	: <i>Spermatophyte</i> (menghasilkan biji)
<i>Divisi</i>	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
<i>Kelas</i>	: <i>Magnoliopsida</i> (berkeping dua/dikotil)
<i>Sub kelas</i>	: <i>Rosidae</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Sapindales</i>
<i>Family</i>	: <i>Rutaceae</i> (suku jeruk-jerukan)
<i>Genus</i>	: <i>Citrus</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Citrus sinensis</i> L

##### 2. Pengertian jeruk manis (*Citrus sinensis* L)

Dalam bahasa Inggris jeruk manis sering disebut sweet orange yang memiliki nama ilmiah yaitu *Citrus sinensis* L.

Jeruk manis dalam bahasa Inggris biasa disebut *sweet orange* dengan nama ilmiah *Citrus sinensis L.* Biasanya jeruk manis dikonsumsi sebagai buah peras. Sari buah jeruk manis memiliki rasa yang manis sedikit asam sehingga mendapatkan rasa yang segar jika dimakan atau diminum (Surbakti, 2019).

Menurut Endarto dan Martini (2016) jeruk yang ada di Indonesia memiliki beraneka macam jenis, diantaranya yakni :

a) Jeruk Manis (*Citrus sinensis L.*)

Jeruk manis ini mendapatkan rasa yang manis serta memiliki kandungan vitamin C yang sangat tinggi sehingga baik untuk tubuh. Kandungan vitamin C tersebut setiap 100 gram daging buah jeruk memiliki 27 – 49 mg. Vitamin C mempunyai berbagai manfaat antara lain yaitu dapat dijadikan antioksidan, dimana antioksidan tersebut mampu menangkalkan aktivitas radikal bebas yang dapat mengakibatkan kerusakan sel yang ada di dalam tubuh.

b) Jeruk Mandarin atau Keprok (*Citrus reticulata*)

Jeruk keprok memiliki permukaan kulit yang halus. Tidak hanya itu saja ciri khas jeruk keprok ini yakni kulit dengan daging buah memiliki rongga sehingga kulitnya mudah terkupas. Warna kulit jeruk keprok jika sudah matang akan berwarna oranye muda. Rasanya pun manis, tekstur daging buahnya lunak serta kadar air didalamnya pun sangat melimpah.

c) Jeruk Siam (*Citrus reticulata*; *Citrus aurantium*; *Citrus suhuiensis*)

Buah jeruk yang satu ini dinamakan jeruk siam karena berasal dari Siam (Myanmar). Kulit buah ini memiliki kulit yang sangat tipis daripada buah jeruk lainnya. Daging buah jeruk ini pun jika sudah matang memiliki warna hijau kekuningan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di dunia kesehatan jeruk siam memiliki beraneka macam kandungan gizi diantaranya yakni protein, vitamin D, vitamin B6, magnesium dan masih banyak lagi. serta memiliki kulit buah yang lebih tipis daripada kulit buah lainnya.

d) Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*)

Bentuk jeruk nipis memiliki bentuk bulat seperti telur. Memiliki kulit yang tipis yang mengandung minyak atsiri serta kulitnya berwarna hijau kekuningan. Warna daging buah jeruk nipis ini berwarna putih sehingga rasa yang didapat yaitu rasa masam. Rasa masam tersebutlah yang dipercaya memiliki kandungan vitamin C yang sangat tinggi. Tidak hanya memiliki kandungan vitamin C yang sangat tinggi akan tetapi jeruk nipis mampu mengusir nyamuk.

e) Jeruk Pamelon (*Citrus grandis* atau *Citrus maxima*)

*Citrus maxima* merupakan nama latin dari jeruk pamelon. Dimana kandungan jeruk pamelon terdapat kandungan air yang

sangat tinggi. Tidak hanya itu jeruk pamelos mengandung kandungan yang lainnya seperti likopen, pentin, zat pembersih darah, kalium dan berbagai macam vitamin A, B, B1, B2, C serta kandungan lainnya yang sangat baik untuk tubuh.

f) Jeruk Purut (*Citrus hystrix*)

Jeruk purut mempunyai berat yang dapat terbilang cukup berat yakni seberat 67 gram dalam satu buahnya. Didalam satu buah tersebut terdapat berbagai macam manfaat bagi tubuh. Manfaat itu antara lain dapat menjaga daya tahan tubuh, kesehatan mulut, membantu merawat kulit, meredakan gigitan dari serangga serta dapat dijadikan aromaterapi. Selain itu jeruk purut memiliki kandungan nutrisi yang sangat banyak seperti serat sebanyak 2 gr, gula sebanyak 1 gr, karbohidrat sebanyak 7 gr, vitamin A 50 IU, vitamin C 19 serta masih banyak lagi kandungan nutrisi yang sangat baik bagi tubuh.

## B. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai hasil studi yang menggambarkan mengenai proses-proses yang dialami oleh individu, kelompok. Dimana tiap individu ataupun kelompok tersebut melakukan penyeleksian sebelum melakukan pembelian dan tiap individu ataupun kelompok berhak untuk memakai atau memberhentikan menggunakan produk, ide dan jasa guna mendapatkan kepuasan tersendiri dan pengalaman. Pergeseran paradigma di dalam

pemasaran mulai terjadi dan berlangsung sangat cepat. Secara logis konsekuensi yang didapatkan dari keadaan ini ialah para pemasar dituntut untuk selalu antisipatif, inovatif dan kompetitif dalam berbagai aspek agar dapat bersaing dalam pasar global. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari produk, menggunakan produk serta mengevaluasi produk yang telah digunakan, dimana pada akhirnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Menurut Taan (2017) pengertian perilaku konsumen memiliki banyak pengertian, namun pada umumnya sama hanya saja berbeda cara perumusannya. Berdasarkan *AMA (American Marketing Association)* perilaku konsumen memiliki arti yakni terdapat interaksi yang dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku serta lingkungannya yang saling bertukar dalam kehidupan mereka. Berdasarkan arti diatas perilaku konsumen dapat dijelaskan dalam 3 hal penting diantaranya sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen terdapat sifat yang dinamis, sehingga sulit diramalkan dan ditebak
2. Terjadi interaksi yang kognisi, afeksi, perilaku serta peristiwa yang terdapat di sekitar lingkungan konsumen.
3. Melakukan pertukaran dimana pembeli dapat menukar uangnya dengan barang yang ada di penjual.

Secara sederhana perilaku konsumen dapat di artikan sebagai tindakan yang dilakukan guna mendapatkan, memakai serta mengkonsumsi

dan menghabiskan barang atau jasa, dimana hal tersebut merupakan tindakan yang mendahului dan mengikuti. (Supranto dan Limakrisna, 2011).

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beraneka macam faktor yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>	<b>Pembeli</b>
Budaya	Kelompok acuan	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	
Sub Budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Pesan dan status	Keadaan ekonomi	Pengetahuan	
		Gaya hidup		
		Kepribadian dan konsep diri	Keyakinan dan sikap	

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak semuanya mampu ditangani oleh perusahaan. Berikut uraian dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologi tersebut :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki beberapa sub yang berkaitan, diantaranya yaitu:

##### a. Budaya

Budaya ialah penentu bagi konsumen untuk mendapatkan keinginan, sebab budaya merupakan hal yang dasar. Hal dasar



tersebut diantaranya yaitu nilai, preferensi serta perilaku yang dapat berpengaruh terhadap konsumen.

b. Sub Budaya

Sub budaya memiliki berbagai macam yang dapat membentuk segmen pasar, sehingga perusahaan seringkali merancang produk dan melakukan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki hubungan dengan preferensi dan berbagai macam merek dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Terlepas dari faktor budaya terdapat faktor sosial, dimana faktor sosial tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial tersebut diantaranya yaitu :

a. Kelompok Acuan

Kelompok ini terdiri dari setiap kelompok yang dimana terdapat pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang secara langsung memiliki pengaruh terhadap konsumen sering disebut kelompok anggota.

Kelompok anggota yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen diantaranya yaitu kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer didalamnya terdapat keluarga, teman, tetangga serta kerabat. Sedangkan kelompok sekunder ialah kelompok

agama, kelompok profesi, kelompok industri, serta asosiasi. Kelompok sekunder dapat dikatakan lebih formal serta interaksi yang dilakukan tidak terlalu rutin. Hal tersebut membuat perusahaan untuk melakukan identifikasi kelompok agar dapat menjadi pengaruh terhadap acuan konsumen mereka karena konsumen menggunakan merek yang berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga ialah salah satu organisasi pembelian yang sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, sebab keluarga merupakan acuan bagi konsumen. Keluarga dibagi menjadi dua yakni orang tua dan saudara kandung seseorang.

c. Peran dan Status

Konsumen yang memiliki peran diharapkan dapat dijadikan sebagai pelanggan sebab dengan adanya peran akan mendapatkan statusnya masing – masing. Tidak hanya itu saja kedudukan juga berpengaruh terhadap pembelian karena kehidupan memiliki banyak kelompok misalnya keluarga, organisasi. Maka dari itu peran status memiliki peran yang penting.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik ini meliputi usia pembeli, siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.



a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang mereka. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai target pasar mereka. Namun, rumah tangga sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi cara mengkonsumsinya. Perusahaan seringkali mencoba untuk mengidentifikasi kelompok profesional dengan minat di atas rata-rata dalam produk mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan produk mereka untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial serta pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat serta pendapatnya. Cara hidup menggambarkan keseluruhan seseorang konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan cara ini perusahaan akan mencari hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Dengan itu perusahaan akan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki ciri - ciri kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya itu. Kepribadian merupakan ciri - ciri bawaan dari psikologi manusia (*human psychological traits*) dimana dapat menghasilkan tanggapan yang cukup konsisten dan tahan lama dengan rangsangan lingkungannya. Kepribadian seringkali digambarkan menggunakan sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, pengendalian diri rasa hormat serta kemampuan beradaptasi.

Konsep diri biasa disebut dengan citra pribadi, dimana citra pribadi berasal dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra individu konsumen. Kemungkinan konsep diri konsumen (bagaimana ia melihat dirinya sendiri) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia memandang orang lain ialah dirinya) sebuah konsep diri yang ingin dipuaskan dalam melakukan pembelian.

#### 4. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis, pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh 4 faktor diantaranya yaitu :

##### a. Motivasi

Seringkali konsumen memiliki banyak kebutuhan. Dari beberapa kebutuhan tersebut ialah bersifat biologi yaitu kebutuhan yang timbul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, rasa haus, tidak

nyaman sedangkan yang lainnya bersifat psikologis, dimana kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, dihargai serta menjadi bagian dari suatu kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang biasa digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang dimasukkan untuk menciptakan gambaran dunia yang makna. Persepsi tidak bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan serta keadaan individu konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia berasal dari hasil belajar. Belajar diciptakan oleh kombinasi sentuhan, rangsangan, isyarat untuk tindakan, respon serta penguatan. Impuls merupakan rangsangan internal yang kuat yang mampu mendorong tindakan. Sinyal ialah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana seseorang merespon. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan mengaitkannya dengan motivator serta memberikan penguatan yang positif.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan tindakan dan belajar, konsumen akan memperoleh keyakinan dan sikap. Kemudian keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

##### a) Keyakinan

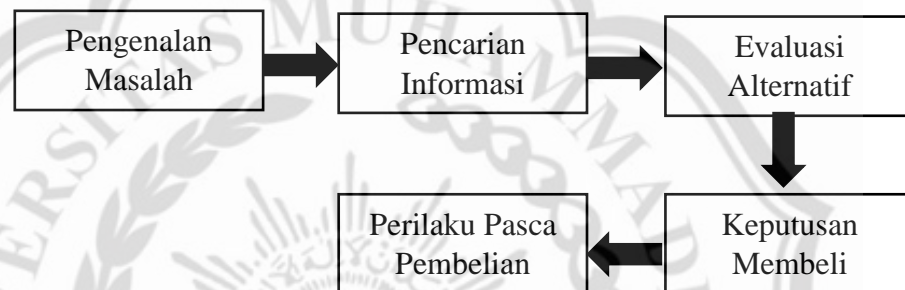
Keyakinan konsumen mengenai produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan (iman). Semuanya mungkin atau tidak mungkin terdapat unsur emosional. Tentunya perusahaan akan sangat memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap produksi yang dihasilkan. Keyakinan tersebut akan membentuk citra merek di dalam benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

##### b) Sikap

Sikap merupakan penilaian, perasaan dan kecenderungan jangka panjang yang disukai atau tidak disukai konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek atau ide. Oleh dari itu, perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada daripada mencoba mengubah sikap konsumen. Tentu saja ada beberapa pengecualian, dimana perusahaan akan mengubah sikap konsumen dengan biaya besar akan terbayar.

#### D. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

##### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, konsumen mengetahui perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen didapatkan oleh rangsangan yang dialami konsumen sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya, kebutuhan akan orang normal haus dan lapar meningkat sampai mencapai suatu rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan yang berasal dari pengalaman yang sudah dialami yaitu minum dan makan.

## 2. Pencarian Informasi

Jika konsumen memahami adanya kebutuhan pada produk tertentu, maka konsumen tersebut akan mencari informasi yang berasal dari luar maupun dari pengetahuannya. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yakni :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan pengetahuan
- b. Sumber komersial biasanya terdiri dari iklan, wiraniaga, distributor dan kemasan
- c. Sumber publik termasuk dari media massa, organisasi kualitas konsumen
- d. Sumber pengalaman terdiri dari pengalaman dalam menangani, pengkajian serta saat pemakaian produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai macam alternatif guna memenuhi kebutuhan, misalnya :

- a. Kamera, biasanya terkait dengan hasil ketajaman gambar, hasil warna, harga kamera tersebut dan ukuran kamera
- b. Hotel, terkait dengan tata letak hotel, kebersihannya, fasilitas dan harganya
- c. Ban, terkait dengan penggunaan, dengan harga, kualitas saat dikendarai



#### 4. Keputusan Pembelian

Jika konsumen sudah menentukan keputusan, maka konsumen akan melakukan pembelian yang aktual. Aktual yang dimaksud ialah hasil akhir dari pencarian serta telah melakukan evaluasi.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen, maka konsumen dapat merubah sikapnya terhadap merek produk menjadi sikap negatif, bahkan mungkin konsumen akan menolak produk tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri maka konsumen tersebut cenderung lebih kuat.

Apabila produsen memiliki perasaan tidak senang atau perasaan negatif maka harus membantu konsumen agar mendapatkan informasi yang benar melalui komunikasi yang baik sehingga konsumen memilih produknya.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa tim ahli, rangkuman penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin), Alfauzan, 2015	Metode Penelitian : menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan <i>accidental sampling</i> Hasil Penelitian : konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin di Pasar Johar mayoritas berusia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp 2.000.000 – 3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang. Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengkonsumsi Apel Fuji dan Jeruk Mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin
2.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Kota Kendari, Masseleng, 2018	Metode Penelitian : menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner Hasil penelitian : faktor produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli buah. Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan buah. Faktor yang paling dominan ialah faktor promosi karena menunjukkan bahwa korelasi antara promosi dan keputusan pembeli buah adalah positif

- |   |   |
|---|---|
| <p>3. Sikap dan pengambilan keputusan Konsumen dalam membeli Buah jeruk Lokal dan jeruk Impor di bandar Lampung, Rajagukguk, 2013</p> | <p>Metode penelitian : menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survei<br/>         Hasil Penelitian : nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi pembelian buah jeruk yang dilakukan konsumen sebanyak 3 kali dalam satu bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga</p> |
| <p>4. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo, Trisna, 2017</p>                   | <p>Metode Penelitian : menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara ke konsumen<br/>         Hasil Penelitian : perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal<br/>         Faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi</p>  |
| <p>5. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali, Padmi, 2017</p>                        | <p>Metode Penelitian : menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara langsung ke konsumen<br/>         Hasil Penelitian : proses pengambilan konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan mengenai kepentingan buah, tahapan pencairan</p>  |

---

informasi, kemudian evaluasi alternatif, tahapan pembelian dan terakhir pasca pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian buah segar terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi variabel kesegaran buah, kebersihan buah, packaging, harga, kebersihan rak, pelayanan pramuniaga, suhu toko serta aroma toko. Faktor internal terdiri atas faktor psikologis meliputi variabel jenis buah dan faktor perbedaan individu

---

