

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Botani Tanaman Jeruk

Jeruk merupakan salah satu buah utama di Indonesia. Tanaman jeruk merupakan jenis tanaman buah-buahan yang tidak berumpun dan dipanen lebih dari satu kali dalam satu tahun. Spiegel-Roy dan Goldschmidt mengatakan bahwa China dipercaya sebagai tempat pertama kali jeruk tumbuh. Tanaman jeruk yang khas cocok untuk dikembangkan di daerah tropis dan sub tropis sehingga mendorong usaha pengembangan tanaman ini dan juga areal tanamnya (AAK, 1994).

Menurut AAK (1994) klasifikasi botani tanaman jeruk adalah :

Divisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rutales
Keluarga	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus sp.</i>

Untuk iklim, tanaman jeruk dapat berkembang dengan baik jika disinari oleh matahari penuh (tanpa naungan) dengan suhu 13°C-35°C dan curah hujan 1.000 - 3.000 mm/tahun. Lahan ideal untuk menanam jeruk yaitu memiliki lapisan tanah yang dalam, hingga kedalaman 150 cm serta tidak memiliki lapisan kedap air,

kedalaman air tanah ± 75 cm, tekstur lempung berpasir, dan pH ± 6 . Jika pH tanah di bawah 5, unsur mikro dapat meracuni tanaman jeruk dan sebaliknya tanaman akan kekurangan jika pH diatas 7. Panen dilakukan setelah buah mencapai kematangan optimal sekitar 8 bulan setelah pembungaan.

Di Indonesia terdapat beberapa spesies jeruk yang dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu kelompok Mandarin, kelompok *Citroen*, kelompok *Orange* atau jeruk manis, kelompok Pummelo & *Grapefruit*, serta kelompok *Lime & Lemon*. Dari lima kelompok spesies jeruk tersebut, Badan Litbang Pertanian di Malang telah mengumpulkan lebih kurang 160 varietas jeruk yang dieksplorasi mulai dari Sabang sampai Merauke serta beberapa jenis jeruk impor. Varietas jeruk yang ada di Indonesia antara lain adalah : manis Waturejo, manis Punten, manis Pacitan, siam Pontianak, siam Berastagi, siam Mamuju, siam Banjar, siam Kintamani, keprok Riau, keprok Kedu, keprok Selayar, keprok Madura, keprok konde Purworejo, keprok Batu 55, keprok Satsuma, keprok Ponkan, keprok Tejakula, keprok Freemont, keprok Pulung, keprok Cina Licin, keprok Madu Terigas, keprok Soe, dan juga jeruk Bali yang merupakan salah satu jenis jeruk Pammelo (Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, 2012).

2. Konsumsi Buah Jeruk

Menurut BPS (2011), produksi buah jeruk di Indonesia pada tahun 2011 adalah 2.479.852 ton dengan luas pertanaman yang telah berproduksi diperkirakan lebih dari 100.000 hektar. Produksi dan luas panen jeruk di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, tetapi agribisnis buah jeruk di Indonesia masih didominasi oleh jeruk siam (yang mencapai 80 persen dari total produksi jeruk). Sentra

produksi buah jeruk di Indonesia tersebar di berbagai daerah, meliputi : Garut (Jawa Barat), Tawangmangu (Jawa Tengah), Batu (Jawa Timur), Tejakula (Bali), Selayar (Sulawesi Selatan), Pontianak (Kalimantan Barat), Tulang Bawang (Lampung), dan Medan (Sumatera Utara).

Konsumsi buah per kapita sebanyak 39,44 kg/kapita/tahun dan untuk konsumsi jeruk sebanyak 3,59 kg/kapita/tahun. Produksi buah jeruk di Indonesia belum dapat memenuhi tingkat permintaan konsumen terhadap buah jeruk. Sampai saat ini produksi dalam negeri hanya mampu menyuplai kebutuhan nasional sebesar 5 persen dari total konsumsi. Konsumsi buah/kapita/tahun di Indonesia juga masih di bawah 60 kg/kapita/tahun dan belum memenuhi angka kecukupan Pola Pangan Harapan (Christina, 1996).

Jeruk siam merupakan varietas jeruk yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Umumnya petani lebih menyukai menanam jeruk siam karena lebih cepat berbuah dan produktivitasnya lebih tinggi. Pengembangan varietas lain, misalnya jeruk keprok, perlu ditingkatkan karena dibandingkan dengan jeruk siam, harga jual jeruk keprok jauh lebih tinggi. Penampilan serta rasa buah jeruk keprok pun dapat diadu dengan jeruk impor (Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, 2012).

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel, Roger, dan Paul, 1994). Schiffman dan

Kanuk (1997) menyatakan ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seorang individu dalam hal memilih dan memutuskan sesuatu untuk mengkonsumsi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Kotler (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- (1) faktor budaya, meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial,
- (2) faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status,
- (3) faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan & kepribadian, dan
- (4) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap pendirian.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pemasaran suatu produk.

Pemasar yang akan memasarkan suatu produk akan terlebih dulu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian perilaku konsumen akan membantu para pemasar untuk :

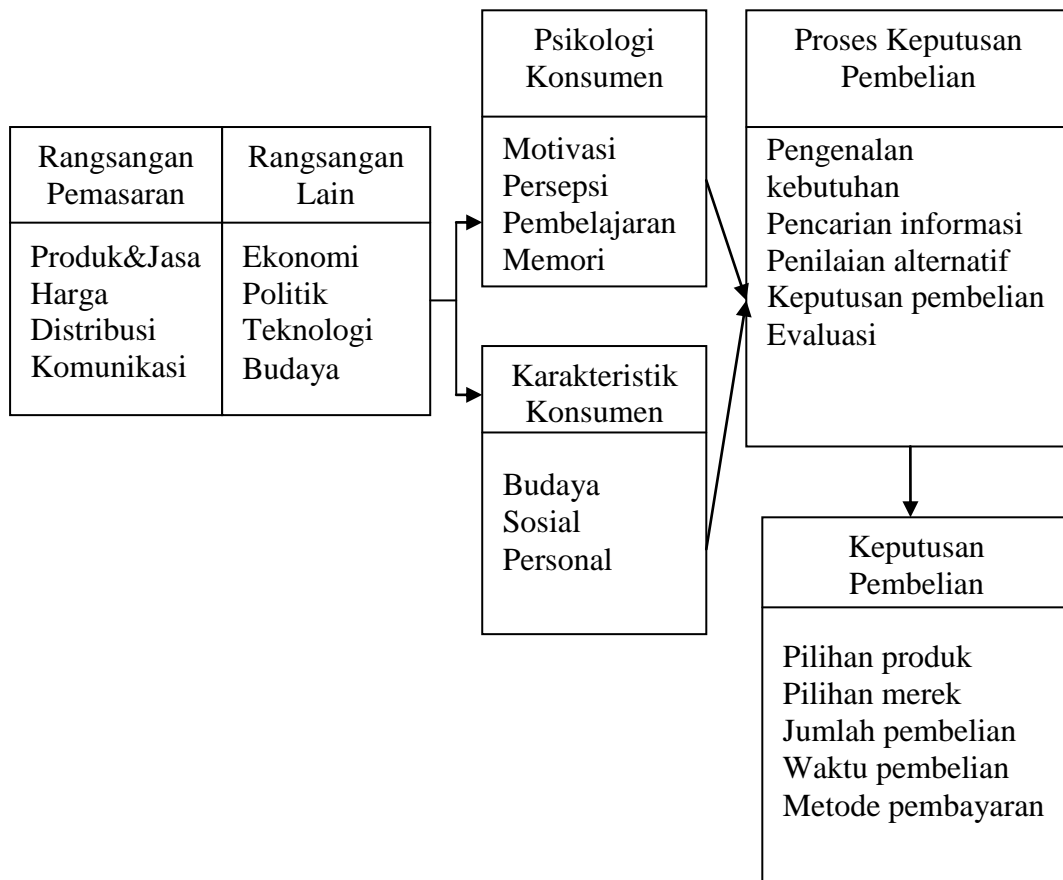
- (a) merancang bauran pemasaran,
- (b) menetapkan segmentasi dan mengembangkan riset pemasarannya,
- (c) merumuskan positioning dan pembedaan produk, dan
- (d) memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait satu sama lain, mulai dari bagaimana rangsangan-rangsangan yang ada mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Gambar 1 menjelaskan tentang model perilaku konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen akan mendapat rangsangan-rangsangan pemasaran baik itu mengenai produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi juga rangsangan lain seperti ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Selain rangsangan-rangsangan tersebut terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu psikologi dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Hal ini harus dipahami oleh pemasar agar mengetahui apa saja keinginan konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. Model perilaku konsumen
Sumber : Engel *et al.* (1994)

5. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen ini meliputi pengetahuan, pengalaman yang dimiliki, kepribadian serta demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman hidup yang banyak tidak akan termotivasi untuk mencari informasi sebuah produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi tentu akan terlebih dulu mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan dikonsumsi. Pendidikan merupakan salah satu komponen demografi yang penting. Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung akan mencari informasi lebih banyak sebelum memutuskan untuk

mengonsumsi sebuah produk. Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar (Mowen dan Minor, 2002)

6. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengingat dan menyebutkan atribut sebuah produk, karena pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang atribut produk tidak sama. Jika pengetahuan yang dimiliki mengenai produk banyak, maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian suatu produk sedangkan jika pengetahuan yang dimiliki sedikit, konsumen akan mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sampai memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Para pemasar perlu memahami atribut produk mana saja yang diketahui dan dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan tentang atribut produk sangat

mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, bentuk, kemasan, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, misalnya rasa, kualitas, harga. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan tersebut akan ditentukan oleh besarnya informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk tersebut (Sumarwan dan Agus, 2004).

7. Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Thurstone mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan hal penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsep sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, apakah disukai atau tidak disukai. Katz (2004) mengidentifikasi ada empat fungsi sikap yaitu :

(1) Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan apabila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

(4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

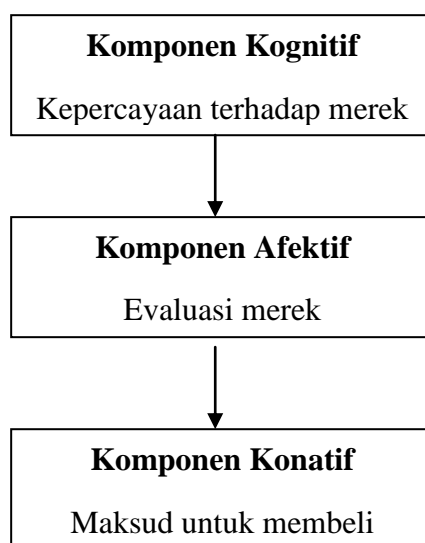
Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen harus terlebih dahulu memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap mengalami perkembangan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, serta kepribadian (Setiadi, 2003). Keluarga dan kelompok kawan sebaya atau kelompok acuan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya juga menentukan apakah konsumen akan tetap loyal terhadap produk

tersebut. Faktor kepribadian individu yang berbagai macam juga perlu dipahami pemasar karena merupakan cerminan sikap dari seorang konsumen terhadap produk.

9. Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen dijelaskan pada Gambar 2.

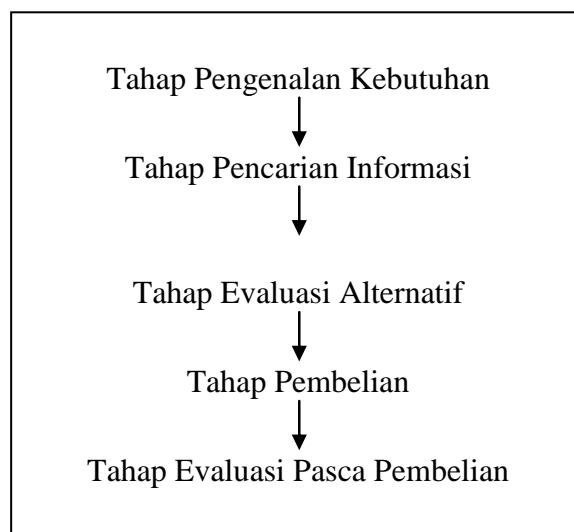


Gambar 2. Hubungan antara ketiga komponen sikap
Sumber : Setiadi, 2003

Hubungan antara ketiga komponen menggambarkan pengaruh keterlibatan tinggi hingga rendah, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

10. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan melakukan berbagai macam keputusan yang menyangkut banyak hal dalam hidupnya. Dalam studi perilaku konsumen hal tersebut sangat penting untuk mempelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut. Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh seorang konsumen akan disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : Setiadi, 2003

Gambar 3 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut.

(a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian sebuah produk diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Mereka menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya

dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan rangsangan internal maupun eksternal dan akan meningkat dan berubah menjadi suatu dorongan.

(b) Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian aktif dimana seorang konsumen mencari bahan-bahan bacaan, bertanya dengan teman, atau bahkan mencari tahu secara langsung. Sumber-sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, iklan, dan media massa. Setiap sumber informasi berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi yang baik agar informasi produk mereka dapat diketahui banyak orang.

(c) Tahap evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria-kriteria dari alternatif yang ada, menilai kinerja dari alternatif-alternatif yang ada, dan memutuskan alternatif mana yang menjadi pilihannya. (Engel *et al.*, 1994). Kriteria alternatif yang dipertimbangkan seorang konsumen adalah atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Kriteria yang biasa digunakan oleh konsumen antara lain: harga, kepercayaan akan merek, negara asal, dan persepsi konsumen terhadap produk.

(d) Tahap pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada alternatif pilihan. Konsumen juga membentuk suatu tujuan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, serta manfaat produk yang akan diperoleh. Pada tahap pembelian konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli produk tersebut, dimana membelinya, serta bagaimana membayar produk itu.

(e) Tahap evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian proses yang selanjutnya dilakukan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang telah digunakan (Engel *et al.*,1994).

Apabila konsumen merasakan kepuasan akan berpengaruh positif bagi pemasar karena konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan memiliki loyalitas tinggi. Sebaliknya, jika konsumen merasa ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk maka akan berpengaruh negatif, karena konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk, mereka akan mengeluh dan tidak akan mengkonsumsi produk itu lagi kemudian berpaling kepada merek yang lain.

Dengan memahami pembeli dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian maka pemasar akan lebih mudah menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Hardiansyah (2002) mengenai “Analisis Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor”. Penelitian ini dilakukan di Palembang, baik di pasar swalayan dan pasar tradisional. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik (logit). Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk yaitu, pendapatan, tingkat pendidikan, kontinuitas, penampilan dan rasa buah jeruk.

Nairah (2007) melakukan penelitian mengenai “Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Buah di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini meneliti tahap-tahap pengambilan keputusan dan pola konsumsi buah-buahan di Bandar Lampung. Buah segar yang diteliti antara lain jeruk lokal, pepaya, dan pisang raja. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu penelitian ini juga membahas mengenai karakteristik konsumen yang mengonsumsi buah segar, yaitu usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan konsumen, dan status sosial. Hasil dari penelitian ini adalah rasa, harga, penampilan, dan aroma buah yang berpengaruh terhadap pola konsumsi buah segar di Bandar Lampung.

Herman (2004) melakukan penelitian “Analisis Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Produk dan Rentang Harga dalam Proses Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor” di Jakarta Selatan, yaitu di Hero Mampang dan Hero Kalibata. Jenis jeruk yang diteliti adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin dan jeruk *Sunkist* mewakili jeruk impor. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk adalah rasa,

penampilan, dan ukuran buah, kesegaran, keterjangkauan harga, nilai gizi, aroma dan tekstur. Metode yang digunakan adalah Thurstone. Variabel yang berpengaruh nyata adalah rasa, kesegaran, keterjangkauan harga, nilai gizi, dan ukuran buah.

Penelitian yang dilakukan Indra (2004) mengenai “Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Udang di Pasar Indramayu, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dan sikap konsumen melalui atribut-atribut yang melekat pada kerupuk udang di Pasar Indramayu. Penelitian ini menggunakan metode Fishbein dengan respondennya adalah pedagang kerupuk dan konsumen kerupuk. Hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki sikap tertinggi pada atribur rasa dibandingkan dengan atribut lain seperti harga, merek, kemasan, dan ukuran.

Penelitian yang lain dilakukan Ayuningtyas (2009) tentang “Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Teh Hijau Siap Minum Merek Nu Green Tea Di Kota Jakarta”. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah analisis sikap dan kepuasan konsumen teh hijau siap minum merek Nu Green Tea. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta. Pada penelitian ini diperoleh nilai total sikap yang paling baik adalah teh hijau siap minum merek Nu Green Tea yaitu sebesar 19,02 kemudian diikuti dengan merek Frestea Green Sebesar 32,97, Zestea sebesar 48,48 dan Joy Tea Green sebesar 54,88. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*.

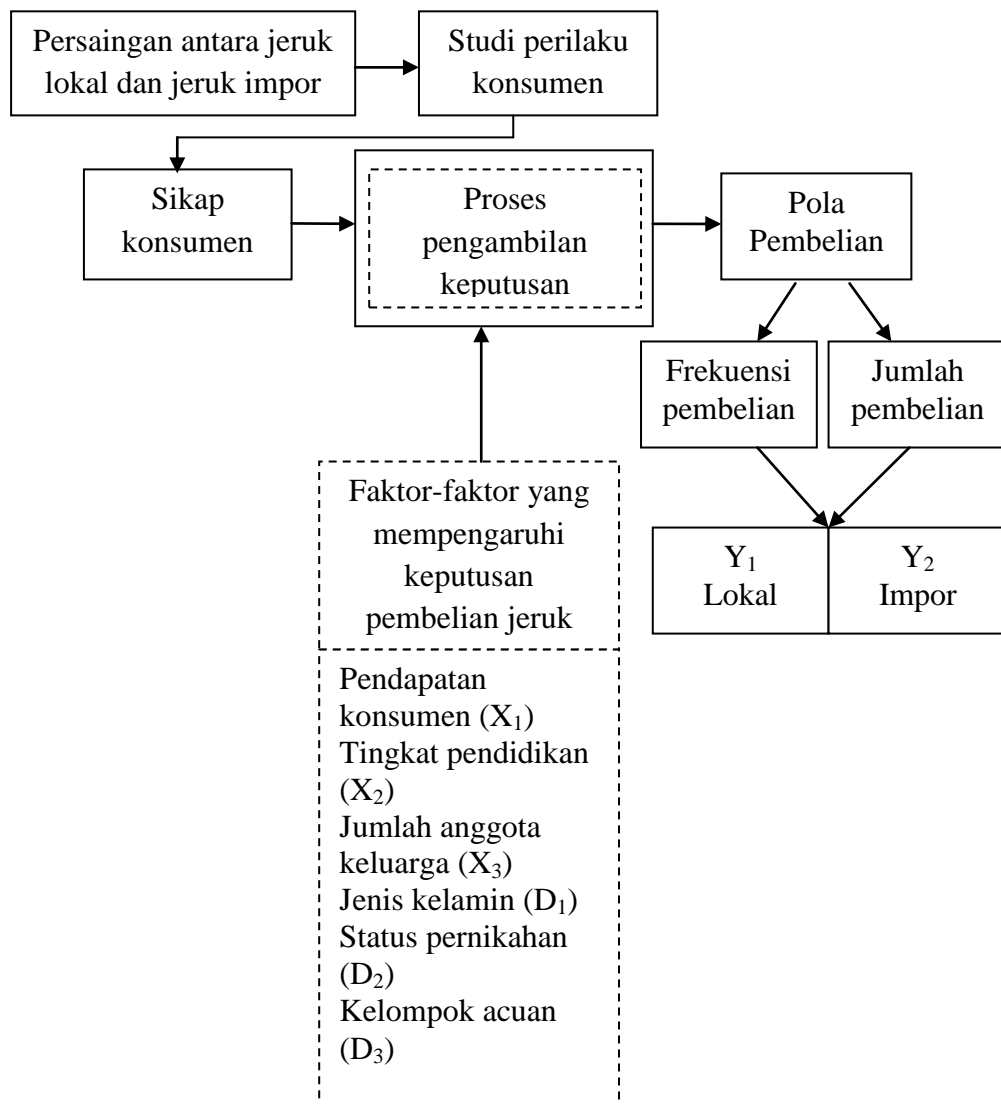
C. Kerangka Pemikiran

Konsumsi buah jeruk di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan terjadi disebabkan jumlah penduduk dan pendapatan yang bertambah serta kesadaran untuk mengonsumsi buah-buahan karena mengandung banyak manfaat semakin tinggi. Banyaknya jumlah jeruk impor yang beredar di Indonesia membuat konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal. Oleh karena itu terjadi persaingan antara jeruk impor dan jeruk lokal sehingga konsumen harus menentukan pilihan.

Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sikap merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku seorang konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan membeli jeruk adalah : rasa, harga, aroma buah (Nairah, 2007) warna, tekstur, kandungan air & vitamin, dan kesegaran (Hardiansyah, 2002). Selain itu menurut Indhira (2007), ketersediaan, daya tahan penyimpanan, dan banyaknya biji juga merupakan atribut pada buah jeruk. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap buah jeruk ini digunakan metode multiatribut Fishbein.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen dikenal ada lima tahap sesuai dengan teori Setiadi (2003), yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca

pembelian. Penelitian ini akan melihat dan mengamati kelima tahap tersebut. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan membeli jeruk lokal atau jeruk impor dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya: jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga (Indhira, 2007). Selain itu, menurut Setiadi (2003) faktor status pernikahan dan kelompok acuan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari pengambilan keputusan konsumen akan terlihat pola pembeliannya terhadap buah jeruk lokal maupun impor dan dapat diketahui frekuensi pembeliannya. Diagram alir kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4



Keterangan gambar :

: Dianalisis secara deskriptif kuantitatif

: Dianalisis secara kuantitatif

: Dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif

Gambar 4. Paradigma penelitian analisis sikap dan pengambilan keputusan dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung, 2013.