

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jeruk Medan

Jeruk Medan (*Citrus sinensis* L.) merupakan salah satu varietas buah jeruk lokal yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara (Putri, dkk., 2025). Berdasarkan klasifikasi, jeruk Medan termasuk ke dalam varietas jeruk siam yang memiliki ciri morfologi khas, antara lain ukuran buah sedang, warna kulit kuning kehijauan, bentuk buah cenderung pipih, serta kulit buah yang relatif tebal. Selain itu, jeruk Medan dikenal memiliki rasa manis dengan ukuran bulir daging buah yang lebih besar dibandingkan dengan varietas jeruk siam lainnya (Aisyah dan Winardi, 2023).

Buah jeruk mengandung lebih banyak vitamin C dibandingkan dengan buah lainnya seperti pisang, anggur, jambu biji, dan sirsak (Budiarto, *et al.*, 2024). Menurut Aslan, *et al.*, (2024), buah jeruk kaya akan gula sederhana, serat makan, serta lebih dari 80 persen kandungannya didominasi oleh air. Selain itu, buah jeruk juga kaya akan kandungan mikronutrien seperti asam askorbat, tiamin, pospat piridoksal, dan folat, serta metabolit sekunder seperti flavonoid, alkaloid, terpen, dan karotenoid. Kandungan tersebut, dapat bersifat antikarsinogenik, antioksidan, antiinflamasi, antihiperglikemik, antiadipogenik, antihiperlipidemik, antihipertensi, dan kardioprotektif yang dapat memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh seperti untuk mengobati penyakit kanker, penyakit kardiovaskular, dan diabetes melitus tipe dua (Cheng dan Zhou, 2023).

Menurut Aisy dan Sulistyowati, (2022), klasifikasi ilmiah dari jeruk Medan (*Citrus sinensis* L.) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Sapindales
Famili	: Rutaceae
Subfamili	: Aurantioideae
Genus	: <i>Citrus</i>
Spesies	: <i>Citrus sinensis</i> L.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang baik dilaksanakan secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sehingga, hal tersebut kemudian dapat menghasilkan pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), keterampilan (*psychomotoric*), dan tindakan (*action*) berdasarkan pengalamannya sendiri (Robyannor, dkk., 2024). Sementara itu, menurut Schiffman dan Wisenblit, (2015), konsumen diartikan sebagai pihak baik perorangan maupun organisasi yang melakukan proses pembelian, konsumsi, hingga penghentian konsumsi dari suatu produk berupa barang atau jasa baik untuk keperluan diri pribadi, pemakaian rumah tangga, ataupun untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Schiffman dan Wisenblit, (2015), menyatakan bahwa perilaku konsumen mengarah kepada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk dalam proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk. Selain itu, perilaku konsumen juga mengarah pada proses penghentian konsumsi dari suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen baik perorangan atau organisasi yang melakukan proses pembelian, konsumsi, hingga penghentian konsumsi sebuah produk. Sehingga diharapkan konsumen dapat memperoleh manfaat dari suatu produk yang telah dibelinya untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Tjiptono, (2018), dimensi perilaku konsumen terbagi ke dalam tiga aspek utama meliputi tipe, perilaku, dan peran pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Tipe Pelanggan

Tipe pelanggan terbagi ke dalam dua jenis yaitu konsumen akhir dan konsumen bisnis. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga merupakan jenis konsumen yang melakukan proses pembelian dan konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya baik bagi diri pribadi maupun untuk orang lain. Sementara itu, konsumen bisnis atau konsumen organisasi merupakan jenis konsumen yang melakukan proses pembelian produk untuk memenuhi kepentingan proses pengolahan, penjualan, ataupun pelayanan sosial, dan publik.

2. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas dua aktivitas utama meliputi aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai suatu *brand* atau merek produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari media berupa iklan ataupun yang berasal dari wiraniaga, serta mengevaluasi pengalaman aktual terhadap konsumsi produk tersebut. Sementara itu, aktivitas fisik lebih mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk mulai dari mengunjungi, membaca informasi, dan berinteraksi dengan wiraniaga untuk melakukan proses pemesanan produk.

3. Peran Pelanggan

Peran pelanggan terdiri dari *user*, *payer*, dan *bayer* yang masing-masing dapat diperankan oleh satu individu ataupun individu lainnya. *User* didefinisikan sebagai pihak yang berperan dalam melakukan proses konsumsi, penggunaan, dan pihak yang mendapatkan manfaat dari suatu produk yang telah tersedia. Sementara itu, *payer* merupakan pihak yang mendanai atau membiayai proses pembelian suatu produk yang nantinya akan dilakukan oleh pihak *bayer*. Adapun *bayer* adalah pihak yang melakukan proses pembelian suatu produk serta berperan aktif dalam menyediakan pengadaan produk tersebut yang nantinya akan dikonsumsi oleh pihak *user*.

Menurut Tjiptono, (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi, yaitu proses penerimaan dan penyeleksian informasi yang dilakukan oleh konsumen yang kemudian diinterpretasikan secara kognitif atau afektif. Penginterpretasian suatu informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik setiap individu, faktor stimulus dan situasional, serta cara penyajian informasi dalam produk.
2. Pembelajaran, yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan pembelian, pemakaian, dan penghentian konsumsi suatu produk yang akan diterapkan oleh konsumen terhadap perilaku pembelian produk serupa dimasa mendatang.

3. Memori, merupakan ingatan konsumen dari pengalaman pembelajaran yang telah dilaksanakan sebelumnya yang terdiri atas *sensory memory* atau ingatan sesaat, memori jangka pendek, serta memori jangka panjang.
4. Motivasi, adalah energi yang bersumber dalam diri individu sehingga mendorongnya melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu motivasi positif dimana konsumen akan membeli atau mengonsumsi produk yang diinginkan untuk memperoleh manfaat atau kegunaan dari produk tersebut contohnya seperti parfum. Sementara itu, motivasi negatif ialah motivasi dimana konsumen akan membeli atau mengonsumsi produk yang diinginkan untuk menghindari konsekuensi negatif contohnya seperti deodoran.
5. Kepribadian, merupakan karakteristik psikologi yang memengaruhi pola perilaku individu dalam menanggapi lingkungannya. Karakteristik ini tidak hanya memengaruhi seorang individu dalam berinteraksi, tetapi juga turut berkontribusi terhadap pembentukan citra diri dan penentuan peran sosial di tengah masyarakat. Beberapa teori kepribadian seperti *psychoanalytical theory*, *social environment theory*, *trait theory*, dan *self-concept theory* digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk berdasarkan kepribadiannya.
6. Emosi, merupakan respon perasaan individu yang dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, meliputi emosi positif, negatif, dan spesifik. Setiap jenis emosi tersebut dapat memengaruhi cara seseorang bersikap, serta mengambil keputusan pembelian, yang didasarkan pada pengalaman yang diingat dan bagaimana individu menikmati pengalaman tersebut.
7. Sikap, yakni bentuk penilaian individu terhadap suatu objek, orang, tempat dan sebagainya yang didasarkan pada suatu persepsi mengenai baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, serta rasa suka atau tidak suka. Sikap konsumen terbagi ke dalam tiga komponen utama meliputi kognitif yang mencakup pengetahuan berdasarkan pengalaman dan informasi terkait, afektif yang mencerminkan respon emosional konsumen, serta konatif yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam berperilaku.

8. Konsep diri, yakni pandangan yang dilakukan oleh konsumen terhadap dirinya sendiri baik dari segi penilaian maupun perasaan yang mencerminkan bagaimana identitas pribadinya. Konsep diri mencakup ke dalam beberapa aspek penting seperti *actual self-image* yaitu bagaimana konsumen memandang dirinya saat ini, *ideal self-image* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang dirinya sendiri, dan *social self-image* yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandangnya. Selain itu, terdapat konsep seperti *ideal social self-image* yaitu bagaimana konsumen merasa ingin orang lain memandangnya, dan konsep *expected self-image* yaitu bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri di masa mendatang.
9. Gaya hidup, yakni perilaku seorang individu dalam menjalani kehidupannya berdasarkan konsumsi dan pemakaian suatu produk serta pandangan dan perasaannya yang dipengaruhi oleh pengalaman, karakteristik setiap individu ataupun situasi dan kondisi aktual yang sedang terjadi.
10. Budaya, merupakan seperangkat nilai yang diperoleh oleh anggota masyarakat yang tercermin dalam sebuah pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan. Nilai budaya bagi masyarakat berfungsi sebagai pedoman dalam pembentukan norma dan sanksi yang turut memengaruhi pola pikir, kebiasaan dan perilaku konsumsi seseorang.
11. Sub-budaya, merupakan sekelompok masyarakat yang berkembang dalam budaya utama, yang menganut dan mempertahankan nilai-nilai dari budaya secara umum. Namun masyarakat mengadaptasinya menjadi bentuk perilaku sosial yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan lingkungannya.
12. Karakteristik demografi, merupakan struktur dan komposisi masyarakat yang menggambarkan kondisi perilaku konsumen berdasarkan ukuran, distribusi, jenis kelamin, struktur usia, penghasilan, pekerjaan, kelas sosial, pendidikan, agama, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dan siklus hidup.
13. Struktur sosial, yakni sistem lapisan sosial yang membedakan posisi individu dalam masyarakat berdasarkan akses terhadap sumber daya seperti kekayaan, kekuasaan, dan kehormatan. Menurut *social comparison theory*, seorang individu cenderung melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri dengan membandingkan antara pencapaian atau kepemilikannya dengan orang lain.

14. Kelompok referensi, yakni kelompok sosial yang nilai-nilainya dijadikan sebagai acuan, panutan, atau pedoman dalam berperilaku oleh sekelompok individu, yang timbul akibat adanya kekuatan sosial.
15. Keluarga, dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang tinggal dan hidup bersama serta saling terkait atas hubungan pernikahan, pertalian darah, atau adopsi. Sementara itu, rumah tangga merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang menempati satu tempat tinggal yang sama, baik memiliki kekerabatan ataupun tidak.
16. Aktivitas pemasaran, merupakan kegiatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.
17. Faktor situasional, merupakan kondisi lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, serta dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Purnamasari dan Rosadi, (2024), mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu kecenderungan individu terhadap pembelian suatu produk berupa barang atau jasa, yang turut dipengaruhi oleh berbagai aspek meliputi psikologis dan sosiokultural. Sehingga hal tersebut, dapat memengaruhi keputusan akhir dalam proses pembelian. Sementara itu, menurut Yulianti, dkk., (2025), preferensi konsumen lebih mengarah kepada evaluasi suatu produk yang dilakukan oleh konsumen baik dari segi karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk, sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen itu sendiri.

Adapun menurut Rossi, *et al.*, (2024), menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh individu sebelum melakukan proses pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa yang dipengaruhi oleh berbagai atribut yang melekat pada suatu produk. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu terhadap suatu produk melalui proses evaluasi atau penilaian terhadap berbagai atribut produk. Atribut tersebut kemudian dikategorikan ke dalam atribut internal dan atribut eksternal yang dapat memengaruhi preferensi konsumen berdasarkan kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Zhou, *et al.*, (2025), preferensi konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan konsumen dan faktor-faktor yang berkaitan dengan produk. Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan konsumen terbagi ke dalam tiga komponen utama, faktor yang pertama adalah demografi meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, ukuran rumah tangga, tempat tinggal, kondisi kesehatan, status perkawinan, dan status pekerjaan. Faktor yang kedua adalah interpersonal yang meliputi sikap dan persepsi konsumen, sedangkan faktor yang ketiga adalah kognitif-persepsi yaitu tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap pembelian suatu produk. Sementara itu, faktor-faktor yang berkaitan dengan produk terbagi ke dalam dua komponen utama, meliputi atribut produk yaitu karakteristik yang melekat pada suatu produk dan atribut verifikasi yaitu karakteristik produk yang harus dibuktikan melalui dokumen, sertifikat, serta label dari pihak terkait.

2.1.4 Atribut Produk

Antonides dan Hovestadt, (2021), mendefinisikan atribut sebagai karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk, sehingga menimbulkan ketertarikan dan dorongan terhadap pembelian berdasarkan kepuasan atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Santoso, dkk., (2022), atribut merupakan komponen yang terdapat dan melekat pada suatu produk, sehingga memengaruhi pertimbangan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Yang dan Le, (2023) , menyatakan bahwa atribut merupakan aspek dari suatu produk yang dinilai oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor terkait guna memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk, baik dari segi internal ataupun eksternal sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dan memengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, atribut suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pihak pemasar, karena atribut menjadi sebuah dasar bagi konsumen dalam menilai dan mengevaluasi suatu produk. Adapun atribut-atribut yang melekat pada jeruk Medan dan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran merupakan salah satu atribut internal yang digunakan untuk menggambarkan ukuran fisik dari suatu produk, yang diklasifikasikan berdasarkan diameter, panjang, dan lebar (Neupane, *et al.*, 2023). Menurut Siregar, dkk., (2024), ukuran buah jeruk keprok dan siam berdasarkan SNI 3165 pada tahun 2009 dikelompokkan ke dalam empat kelas yang berbeda, yaitu kelas satu dengan diameter > 7 cm, kelas dua 6,1-7 cm, kelas tiga 5,1-6 cm, dan kelas empat 4-5 cm. Penelitian ini mengklasifikasikan jeruk Medan ke dalam tiga ukuran yang berbeda yaitu kecil (10 buah/kg), sedang (6-9 buah/kg), dan besar (5 buah/kg).

2. Warna

Warna merupakan salah satu atribut internal yang menggambarkan parameter kualitas visual suatu produk yang sangat penting dan dapat memengaruhi preferensi konsumen (Scalisi, *et al.*, 2022). Menurut Habibi, *et al.*, (2023), warna pada kulit jeruk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah genetik, kondisi lingkungan, serta pengelolaan budidaya tanaman, sehingga menimbulkan beragam variasi warna mulai dari hijau, kuning, hingga jingga. Adapun komoditas buah jeruk yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia didominasi oleh warna hijau, yang disebabkan oleh tingginya kandungan pigmen klorofil serta lambatnya proses perombakan klorofil dalam kulit buah (Muthmainnah, dkk., 2014).

3. Kesegaran

Kesegaran merupakan atribut internal yang ditandai dengan kondisi kualitas dari suatu produk yang dapat ditunjukkan berdasarkan karakteristik fisik seperti ukuran, bentuk, tekstur kulit, kekenyalan, serta kilau permukaan. Kesegaran juga mengidentifikasi bahwa produk tersebut relatif baru dipanen dan belum mengalami proses pembusukan selama pemanenan, pengangkutan, ataupun penyimpanan (Althaus dan Blanke, 2021). Menurut Sundari dan Sumiasih, (2023), jeruk dikelompokkan ke dalam buah nonklimakterik yaitu kondisi dimana buah tidak mengalami lonjakan laju respirasi setelah proses pemanenan, sehingga kesegaran buah jeruk sangat bergantung pada proses pendistribusian, penyimpanan, dan pengemasan.

4. Rasa

Rasa merupakan salah satu atribut internal yang sangat penting dalam suatu produk, serta dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk di pasaran (Sung, *et al.*, 2025). Menurut Li, *et al.*, (2024), rasa yang terkandung dalam buah jeruk dipengaruhi oleh proses pematangan buah yang terjadi secara alami pada pohonnya. Proses pematangan tersebut sangat berperan dalam meningkatkan kadar gula dalam buah, menurunkan tingkat keasaman, serta menyebabkan perubahan warna kulit pada buah jeruk.

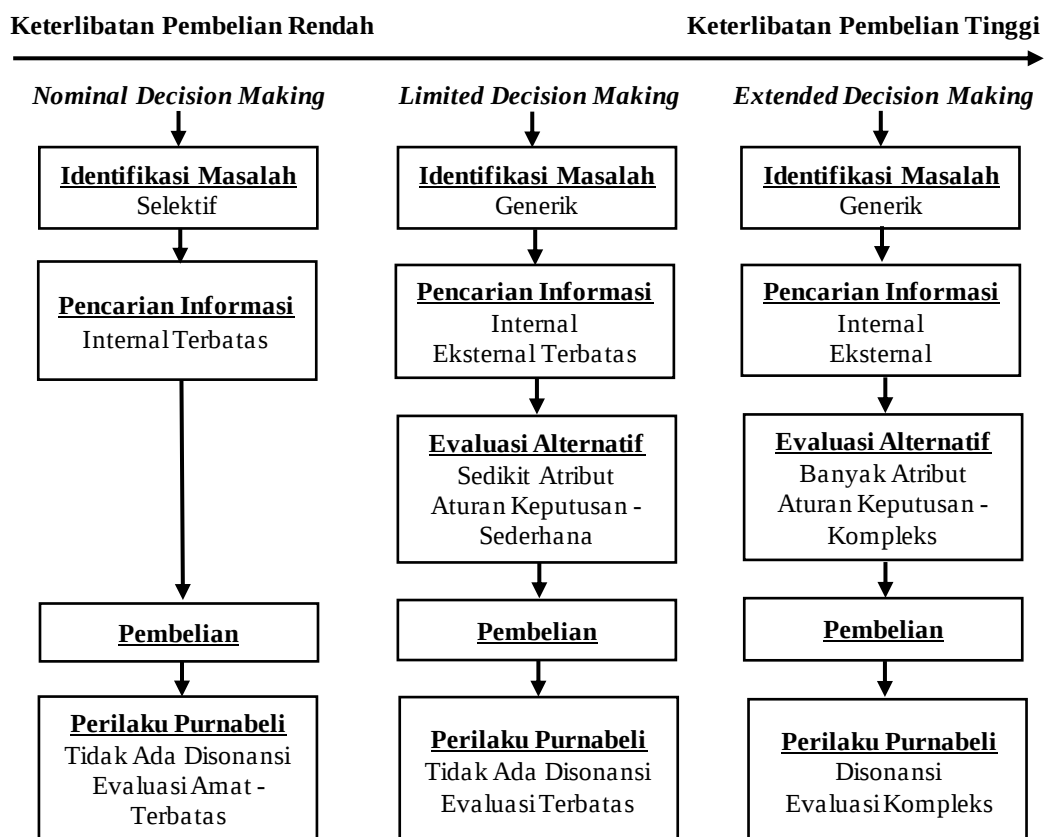
5. Harga

Secara istilah, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau suatu aspek yang digunakan untuk mendukung utilitas tertentu, sehingga keberadaannya sangat diperlukan untuk memperoleh sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2017). Menurut Agustian, dkk., (2020), harga merupakan salah satu atribut eksternal pada buah jeruk yang sangat penting bagi konsumen karena dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian buah jeruk di pasaran.

2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono, (2018), proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diidentifikasi ke dalam tiga perspektif utama, yaitu perspektif rasional, eksperiensial, serta behavioral. Perspektif rasional merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dengan asumsi bahwa konsumen akan menggali informasi terkait suatu produk, serta mengumpulkan berbagai referensi guna mengevaluasi berbagai atribut. Sehingga hal tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Sementara itu, perspektif eksperiensial merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan perasaan atau afeksi yang timbul, yaitu sebuah atribut emosional yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau kegiatan yang ingin dilakukan. Adapun perspektif behavioral merupakan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk berdasarkan respon yang diterima oleh konsumen atau diperoleh baik melalui proses pembelajaran maupun pengaruh lingkungan.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, (2010), proses pengambilan keputusan bagi konsumen akhir dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama. Pertama adalah pengambilan keputusan yang paling sederhana, kedua adalah proses pengambilan keputusan terbatas, dan yang ketiga adalah proses pengambilan keputusan yang paling lengkap. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir terhadap pembelian dan konsumsi suatu produk, disajikan pada Gambar 1.

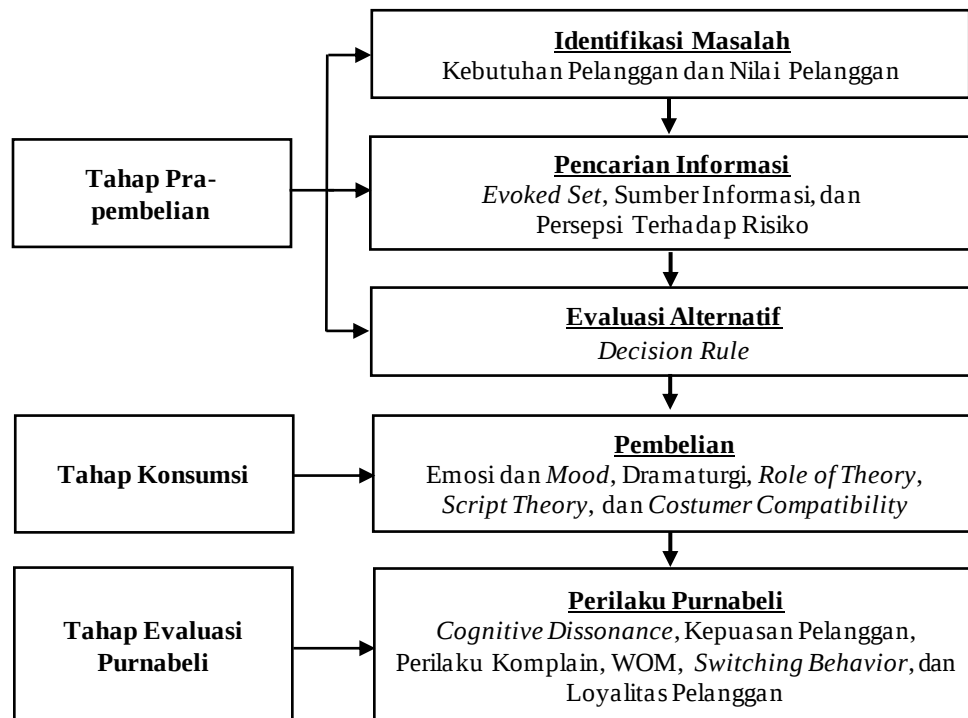


Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh, (2010)

Gambar 1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir

Perilaku konsumen berketerlibatan rendah, merupakan proses pengambilan keputusan terhadap beberapa produk yang dianggap memiliki tingkat kepentingan dan risiko yang rendah. Hal tersebut didasarkan pada proses pencarian informasi serta evaluasi yang terbatas seperti produk sereal dan sebagainya. Sementara itu, perilaku konsumen berketerlibatan tinggi, merupakan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang dianggap penting. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan sosial dan persepsi atas risiko yang tinggi berdasarkan proses pencarian informasi atau evaluasi yang kompleks seperti mobil, rumah, dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian sebuah produk baik barang atau jasa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tahapan utama. Hal tersebut meliputi pra-pembelian sebagai tahap pertimbangan, konsumsi sebagai tahap penggunaan produk, dan evaluasi purnabeli sebagai tahap penilaian setelah konsumsi. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian suatu produk menurut Tjiptono, (2018), disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Tjiptono, (2018)

Gambar 2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian suatu Produk

1. Identifikasi Masalah atau Kebutuhan

Menurut Syafrinanda, dkk., (2025), kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk menjaga kestabilan fisiologis serta psikologis manusia, dengan tujuan untuk mendukung keberlangsungan hidup, kesejahteraan, dan kesehatan. Adapun menurut Langridge, *et al.*, (2025), mendefinisikan kebutuhan sebagai aspek-aspek yang harus dipenuhi oleh manusia baik dari segi material maupun nonmaterial, dengan tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan kesejahteraannya. Menurut Sheth, *et al.*, dalam Tjiptono, (2018), setiap individu memiliki perilaku konsumsi yang berbeda serta dapat dipengaruhi oleh beberapa kebutuhan utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fungsional, yaitu suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan konsumsi suatu produk berupa barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan atas manfaat yang ditimbulkan suatu produk.
- 2) Kebutuhan sosial, yaitu suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan konsumsi atau pembelian suatu produk berupa barang atau jasa yang dapat merepresentasikan dirinya kepada masyarakat. Sehingga dapat merepresentasikan segmentasi demografi, sosio-ekonomik serta aturan budaya dari sekelompok masyarakat tertentu.
- 3) Kebutuhan emosional, yaitu suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan konsumsi suatu produk berupa barang atau jasa yang dapat membangun atau membangkitkan sebuah emosi positif seperti rasa senang, cinta kasih, bahagia, dan sebagainya, setelah memperoleh manfaat dari penggunaan atau konsumsi produk tersebut.
- 4) Kebutuhan epistemik, yaitu suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui proses penerimaan dan pengolahan informasi dengan cara mengkaji atau mengetahui sesuatu hal yang baru, sehingga memperoleh kepuasan dari informasi yang diketahui, seperti membeli buku, atau mengikuti pelatihan keterampilan.
- 5) Kebutuhan situasional, yaitu suatu produk berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kondisi atau situasi tertentu.

Sementara itu, menurut Allamsyah, (2023), keinginan dapat didefinisikan sebagai bentuk hasrat atau preferensi konsumen yang timbul dari kebutuhan dasar yang ingin diperoleh, serta dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, lingkungan, dan sebagainya sehingga lebih bersifat *context-driven*. Adapun menurut Zuniarti, dkk., (2022), keinginan merupakan perilaku konsumen yang timbul akibat respon terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan merupakan perilaku konsumen yang timbul akibat hasrat situasional terhadap atribut suatu produk, sehingga memengaruhi proses pemenuhan kebutuhan dan pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono, (2018), kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki beberapa perbedaan yang dapat ditinjau dari sejumlah determinan atau faktor-faktor tertentu. Salah satunya dapat dilihat dari karakteristik pribadi yang meliputi genetik yaitu pewarisan sifat, biogenetik yaitu pembentukan sifat, dan psikogenetik yaitu pengaruh gen terhadap perilaku atau sikap. Selain itu, juga dapat bersumber dari karakteristik fisik dan lingkungan yang meliputi iklim, topografi, ekologi, dan beberapa faktor yang termasuk ke dalam konteks individual, seperti *personal worth* atau sumber daya finansial, institusional, dan kultural, serta konteks lingkungan yang terdiri dari ekonomi, teknologi, dan kebijakan publik.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan proses pengambilan keputusan terhadap pemilihan suatu produk, merek, serta pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya akan mengumpulkan berbagai informasi terkait, untuk membandingkan beberapa alternatif dari produk substitusi yang tersedia di pasaran. Namun tidak semua konsumen dapat mempertimbangkan semua alternatif, tetapi biasanya konsumen hanya akan mempertimbangkan sebagian merek, produk, serta pemasok. Adapun merek yang dipertimbangkan oleh konsumen dikelompokkan berdasarkan merek yang diketahui, merek yang diingat, serta merek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk (Tjiptono, 2018).

Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat berlangsung secara pasif atau internal dan proaktif atau eksternal. Proses pencarian informasi secara internal atau pasif merupakan proses penyeleksian informasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan memori atau pengalaman pembelian sebelumnya, yang dianggap relevan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sementara itu, proses pencarian informasi secara proaktif atau eksternal merupakan upaya dalam mengumpulkan informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai sumber terkait seperti membaca majalah atau koran, berkonsultasi dengan pihak terkait, serta mengunjungi atau membuka situs perusahaan lewat media sosia.

Menurut Peter dan Donnelly, *dalam* Tjiptono, (2018), sumber informasi bagi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber internal, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari memori atau pengalaman pembelian sebelumnya terhadap suatu produk.
- 2) Sumber kelompok, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari sekelompok individu seperti keluarga dan sebagainya yang diyakini memiliki kompetensi terhadap pemilihan suatu produk.
- 3) Sumber pemasar, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari iklan, dealer, wiraniaga, serta informasi dalam kemasan produk.
- 4) Sumber publik, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari media publisitas seperti koran, artikel, atau laporan hasil riset.
- 5) Sumber eksperiensial, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari proses penilaian atau percobaan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung akan menggunakan sumber informasi personal seperti narasumber, keluarga, rekan kerja, serta sumber informasi nonpersonal seperti media massa untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang. Namun dalam proses pembelian atau pemakaian suatu jasa, konsumen cenderung menggunakan informasi personal karena dapat memberikan *search qualities* secara efektif serta informasi yang lebih meyakinkan. Selain itu, produk jasa yang belum pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen sehingga merepresentasikan risiko yang lebih besar, seperti adanya konsekuensi dan ketidakpastian yang memengaruhi pengambilan keputusan bagi konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Sebelum melakukan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk, konsumen umumnya akan melalui tahapan evaluasi alternatif guna menganalisis karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk (Devi dan Fadli, 2023). Salah satu metode yang cukup populer digunakan dalam menganalisis evaluasi alternatif konsumen terhadap atribut suatu produk adalah metode multiatribut.

4. Pembelian dan Konsumsi Produk

Emosi merupakan respon yang ditimbulkan akibat adanya stimulus tertentu baik yang berasal dari eksternal maupun internal sehingga memengaruhi fisiologis, pengalaman, serta perilaku seseorang (Huang, 2024). Sementara itu, menurut Hartmann, (2024), emosi didefinisikan sebagai mekanisme alami tubuh yang dipicu oleh evaluasi subjektif terhadap ancaman yang datang atau peluang yang diharapkan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi merupakan respon tubuh yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu baik internal maupun eksternal sehingga dapat memengaruhi proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk berupa barang atau jasa.

Mood merupakan konstruksi afektif yang timbul dalam diri seseorang sehingga dapat memengaruhi perubahan suasana hati baik yang bersifat positif maupun negatif, serta berlangsung dalam jangka waktu yang relatif panjang (Naranowicz, 2022). Sementara itu, menurut Villanueva, *et al.*, (2024), mendefinisikan *mood* sebagai perubahan suasana hati yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor terkait, seperti pengaruh lingkungan atau telah terjadinya peristiwa yang mengganggu sehingga memengaruhi aspek psikologis seseorang. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *mood* merupakan perubahan suasana hati yang terjadi dalam keadaan spesifik serta bersifat temporer baik positif maupun negatif sehingga dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk di pasaran.

Dramaturgi atau teater merupakan metafora dari pengelolaan pelayanan yang direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat dan mempertahankan kesan positif atau citra baik yang dimiliki oleh perusahaan di hadapan konsumen. Perusahaan dipandang sebagai sebuah panggung tempat karyawan berperan menjadi aktor yang harus menampilkan performa yang konsisten dan meyakinkan dengan pengelolaan, *layout*, serta perilaku layanan yang mendukung. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen dan dapat meyakinkan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan (Mustafa, dkk., 2025).

Menurut Sukma, (2024), *role* atau peran merupakan seperangkat perilaku yang dilakukan berdasarkan pengalaman atau kedudukan seseorang yang dijalankan oleh individu sebagai kewajiban yang harus dilakukan dalam suatu usaha atau organisasi sehingga mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam teori peran atau *role theory*, konsumen dan karyawan memiliki peran masing-masing sehingga bertindak sesuai dengan perilaku yang telah dipelajarinya. Selain itu, *script theory* merupakan pola perilaku yang telah terstruktur sehingga karyawan dapat memandu konsumen dalam melakukan transaksi jasa atau memberikan beberapa alternatif yang tersedia. Adapun *customer compatibility*, merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu pelayanan yang berlangsung secara bersamaan sehingga dapat memengaruhi kepuasan yang diperoleh, terutama pada pelayanan dengan kontak tinggi.

5. Evaluasi Purnabeli

Cognitive dissonance merupakan sebuah situasi dimana konsumen merasa ragu bahwa tindakan yang telah dilakukan tidak sesuai dengan kepercayaannya sehingga menimbulkan ketidaknyamanan (Siahaan, dkk., 2024). Disonansi kognitif juga biasa disebut sebagai penyesalan konsumen atau *consumer's regret* yang timbul akibat munculnya produk yang lebih baik, atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang rendah. Bagi para pemasar, disonansi kognitif menjadi salah satu tantangan yang harus diminimalisir dengan berbagai alternatif strategi seperti melakukan kontak purnabeli dengan konsumen, menyediakan garansi, dan sebagainya. Selain itu, bagi konsumen yang mengalami disonansi kognitif, dapat melakukan beberapa upaya seperti menyampaikan komplain, mengembalikan produk jika memungkinkan, dan sebagainya.

Perilaku komplain merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang bernilai negatif atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Komal, (2021), *customer complaint behavior* atau perilaku komplain yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan evaluasi berdasarkan pengalaman setelah melakukan proses pembelian atau mengonsumsi suatu produk yang bernilai negatif. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menutupi kerugian ekonomi.

Word-of-mouth (WOM) merupakan salah satu perilaku purnabeli yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menyampaikan informasi berupa komunikasi antarpribadi terkait suatu produk baik yang bersifat positif maupun negatif. Konsumen yang telah melakukan proses pembelian akan berperan sebagai komunikator yaitu pihak yang menyampaikan informasi kepada komunikan yaitu pihak yang menerima informasi contohnya seperti keluarga. Sehingga nantinya komunikan dapat berperan sebagai konsumen yang merepresentasikan informasi tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Purwitasari dan Sulistyowati, 2024).

Switching behavior merupakan salah satu perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi suatu produk yang berpindah atau beralih dari merek yang satu ke merek yang lainnya. Van Trip, *et al.*, dalam Tjiptono, (2018), mengklasifikasikan *switching behavior* atau motivasi perubahan merek yang dilakukan oleh konsumen ke dalam dua motif utama, yaitu motif internal dan motif eksternal. Motif internal merupakan perubahan perilaku konsumen terhadap preferensi suatu produk atau merek produk yang disebabkan oleh beberapa faktor intrinsik seperti kebutuhan yang berubah, rasa ingin tahu, serta untuk mengatasi kebosanan atau kejenuhan dari atribut suatu produk. Sementara itu, motif eksternal merupakan perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau merek baru yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti nilai fungsional atau ketersediaan dari suatu produk yang terbatas.

Menurut Närvänen, *et al.*, (2020), loyalitas pelanggan merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk yang terus berulang. Sementara itu, menurut Dick dan Basu, *dalam* Tjiptono, (2018), mengklasifikasikan loyalitas pelanggan berdasarkan empat dimensi utama. Pertama adalah *no loyalty* yakni sikap dan pembelian ulang yang sama lemahnya. Kedua adalah *spurious loyalty* yaitu sikap pembelian yang lemah sedangkan perilaku pembelian ulang yang kuat. Ketiga adalah *latent loyalty* yaitu sikap pembelian kuat tetapi dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Keempat adalah *loyalty* yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk dan pola perilaku pembelian ulang yang sama kuatnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan referensi penulis dalam menyusun penelitian ini, sehingga diharapkan dapat merumuskan arah penelitian yang lebih komprehensif, disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu Terkait Perilaku dan Preferensi Konsumen

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
1.	Hammad Badar, Azhar Abbas, Khalid Mushtaq, Thomas Dogot, Philippe Lebailly, Yenny Katherine Parra-Acosta, Hossein Azadi, dan David López-Carr. (2023). Unravelling Consumer Preferences and Segments: Implications for Pakistan's Mandarin Industry Development through Market Relocation.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, dan metode penelitian.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah dan pengkategorian atribut, metode pengumpulan data, dan alat analisis.	Segmentasi konsumen berdasarkan “pencari nilai” yang mencakup 45,78 persen menganggap atribut pencarian, pengalaman, dan keamanan, sebagai atribut yang paling penting. Sementara itu, segmentasi konsumen berdasarkan “penggemar kinnow” yang mencakup 26,85 persen menyatakan kesegaran, rasa, kondisi fisik, dan sebagainya dianggap sebagai atribut paling penting bagi konsumen. Adapun segmentasi “perfeksionis” yang terdiri dari 27,41 persen menyatakan hampir semua atribut penting terhadap keputusan pembelian.
2.	Adriana Gambaro, Antonella Roascio, Natalia Hodos, Ignacio Migueis, Joanna Lado, dan Horacio Heinzen, Fernando. (2021). The Impact of Sensory Attributes of Mandarins on Consumer Perception and Preferences.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, dan alat analisis yang digunakan.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah atribut, dan metode penelitian.	Atribut rasa dan aroma menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk, sedangkan atribut jumlah biji dan kemudahan mengupas menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk.
3.	Wen-Shin Huang, Hung-Yu Kuo, Shi-Yuan Tung, dan Han-Shen Chen. (2021). Assessing Consumer Preferences for Suboptimal Food: Application of a Choice Experiment in Citrus Fruit Retail.	Varietas yang diteliti, dan tujuan penelitian.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah atribut, metode penelitian, dan alat analisis yang digunakan.	Atribut kesegaran, penampilan, <i>sertifikasi traceability</i> , dan diskon harga, menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk di pasaran, sedangkan atribut ukuran menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk.

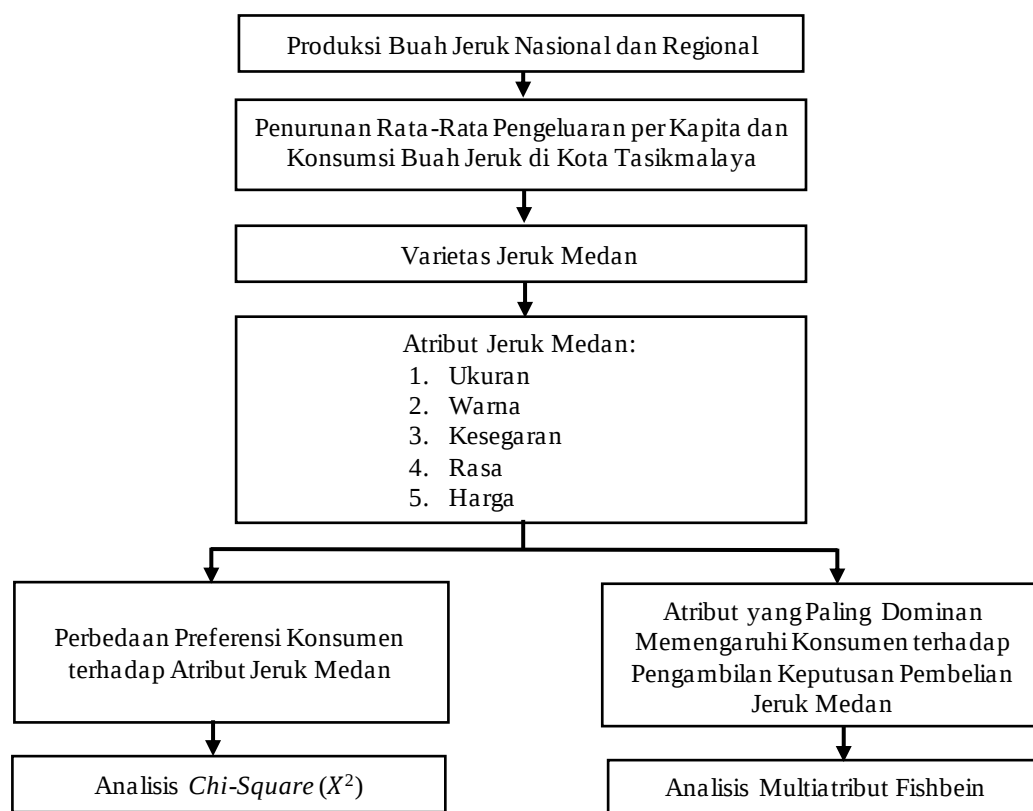
No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
4.	Giuseppe Di Vita, Riccardo Vecchio, Massimiliano Borrello, Raffaele Zanchini, Giulia Maesano, Giovanni Gulisano, Filippo Brun dan Mario D'Amico. (2021). Oh My Darling Clementine: Heterogeneous Preferences for Sustainable Citrus Fruits.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, dan metode penelitian.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah atribut, dan alat analisis.	Atribut harga dan metode produksi menjadi atribut pertama dan kedua yang dianggap paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk, sedangkan atribut sertifikat PGI menjadi atribut dengan tingkat kepentingan terendah serta kurang dipertimbangkan oleh konsumen.
5.	Giuseppe Di Vita, Massimiliano Borrello, Riccardo Vecchio, Giovanni Gulisano, dan Mario D'Amico. (2020). Purchasing Drivers of Fresh Citrus Fruits in Urban Italy: Is it All about Taste?	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, dan metode penelitian.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah atribut, dan alat analisis yang digunakan.	Atribut rasa dan aroma menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk, sedangkan atribut kandungan nutrisi menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen.
6.	Tia Sofiani Napitupulu, Sumarlina, Aulia Nadhirah, Amalia Dwi Marseva, Lintang Anis Bena Kinanti, dan Angel Ferinta. (2025). Determining Consumer Preferences for Orange Attributes: A Conjoint Analysis Approach at the Teaching Factory, Politeknik Negeri Jember.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, dan metode penelitian.	Lokasi penelitian, jumlah atribut, jumlah responden, dan alat analisis yang digunakan.	Atribut ukuran, warna, dan rasa, menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk, sedangkan atribut harga menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen.
7.	Nyoman Utari Vipriyanti, I Ketut Arnawa, dan Anita Anul. (2023). Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, jumlah atribut, metode penelitian, dan metode pengambilan sampel.	Lokasi penelitian, jumlah responden, dan alat analisis yang digunakan.	Konsumen menunjukkan tingkat preferensi yang cukup tinggi terhadap buah jeruk lokal, sementara preferensi terhadap buah jeruk impor cenderung berada pada level netral. Dalam memilih antara buah jeruk lokal dan impor, atribut yang memengaruhi keputusan pembelian adalah rasa, warna, dan tekstur, sedangkan atribut ukuran dan harga menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan serta tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
8.	Rozak Amrullah dan Luki Anjardiani. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam di Kota Banjarbaru.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, jumlah atribut, dan metode pengambilan sampel.	Lokasi penelitian, jumlah responden, dan alat analisis yang digunakan.	Atribut harga, rasa, dan ukuran menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen, sedangkan atribut warna menjadi atribut yang kurang penting dan kurang dipertimbangkan oleh konsumen.
9.	Alferia Yasinta Lembu, Ni Gst. Ag Gde Eka Martiningsih, I Ketut Amawa, dan Yulianti Sapanca. (2022). Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, metode penelitian, dan alat analisis yang digunakan.	Lokasi penelitian, jumlah responden, jumlah atribut, dan metode pengambilan sampel.	Atribut rasa, harga, dan warna kulit menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen, sedangkan atribut ukuran menjadi atribut yang kurang penting dan kurang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar.
10.	Rahmat Agustian, Heru Irianto dan Susi Wuri Ani (2020). Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Siam di Pasar Swalayan Kota Surakarta.	Varietas yang diteliti, tujuan penelitian, metode penelitian, alat analisis yang digunakan, dan metode pengambilan sampel.	Lokasi penelitian, jumlah responden, dan jumlah atribut.	Atribut harga, ukuran, dan warna menjadi atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen, sedangkan atribut jenis jeruk menjadi atribut yang kurang penting dan kurang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian buah jeruk di pasar swalayan Kota Surakarta.

Berdasarkan studi dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa penelitian yang menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut buah jeruk telah banyak dilakukan. Namun demikian, sebagian studi dari penelitian terdahulu lebih berfokus menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut jeruk mandarin di pasar tradisional dan konteks regional tertentu. Sehingga kajian terkait preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan pada ritel modern di tingkat kota, khususnya Kota Tasikmalaya masih sangat terbatas. Selain itu, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta pendekatan multiatribut sebagai alat analisis dalam mengkaji preferensi konsumen belum banyak dilakukan terhadap atribut jeruk Medan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, dengan mengisi celah tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penurunan hasil produksi buah jeruk di Indonesia diduga dapat memengaruhi tingkat pengeluaran dan konsumsi masyarakat Kota Tasikmalaya terhadap buah jeruk lokal, salah satunya adalah jeruk Medan. Berdasarkan studi penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat empat atribut utama yang memengaruhi preferensi konsumen, yaitu atribut ukuran, kesegaran, rasa, dan harga. Sementara itu, warna merupakan atribut kedua yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis warna beserta empat atribut lainnya, seperti yang disajikan dalam diagram alir kerangka pemikiran pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Identifikasi masalah nomor satu dapat dirumuskan sebagai hipotesis karena dianalisis menggunakan *Chi-Square* (X^2), yaitu diduga terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya seperti ukuran, warna, kesegaran, rasa, dan harga. Sementara itu, identifikasi masalah nomor dua tidak dirumuskan sebagai hipotesis karena dianalisis menggunakan Multiatribut Fishbein yang bersifat deskriptif kuantitatif.