

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN KERIPIK BUAH DI MALANG**

Jurnal



Disusun oleh :

Yayuk Aeni

20130220067

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK BUAH DI MALANG

Yayuk Aeni

Dr. Ir. Widodo, MP / Dr. Aris Slamet Widodo, SP.M.Sc
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

The aim of this study are to determine consumer characteristics of fruit chips, decision making process and the factors that influence the decision of purchasing fruit chips in Malang. The determination of location was done purposively, with the consideration of the first location is a gift shop that close to the fruit chips factory and the second location is a store that located in the central area of gift shops in Malang. The data was used is the primary data, which comes directly from the source. Method of collecting data was questionnaire distribution technique, and then the data was analyzed by using descriptive analysis technique and chi-square. In general, the results of research on 40 respondents showed that most of the respondents of fruit chips are male, coming from Malang, having high school education background and having income less than Rp. 2.500.000, - per month. In teh process of deciding to buy fruit chips, costumer states that its important to buy. Most of them are informed by their relatives of friends. The main consideration in prochasing the chips are the price and buying the other kinds of fruit chips when the intended chips run out. In the frist pruchasing, mostly it has been planed, later it depends on the situation which is done twice in a month. The most favorite chips is the 100 packaged jackfruit chips. Entirety, factor of age, gender, origin region, occupation and incomedo not influence to variable of frequency decision, amount, kind, and weight. Factorthat affected the decision of amount purchase is age, the frequency of purchases influenced by sex, the number of purchases and the kinds of products affected by the occupation of the respondent.

Keywords: *consumer, purchase decision, fruit chips, decision-making factors.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai potensi yang besar yaitu potensi alam, sosial budaya, dan sumber daya manusia. Kekayaan sumber daya alam yang luar biasa seperti iklim dan lahan yang memungkinkan musim panen berbeda-beda ditiap daerahnya, sehingga potensi buah lokal Indonesia sangat besar. Kabupaten Malang memiliki tiga potensi sektor unggulan yaitu sektor pertanian, sektor perdagangan, hotel dan restoran, dan sektor industri pengolahan. Perekonomian Malang paling banyak didukung dari sektor pertanian, terlihat dari jumlah produksi hortikultura Kabupaten Malang yang semakin meningkat di setiap tahunnya (BPS Kabupaten Malang, 2015).

Tabel 1. Produksi buah-buahan Kabupaten Malang (kwintal) 2015

Jenis buah-buahan	Jumlah
1. Jeruk	664.601
2. Mangga	117.157
3. Pepaya	395.765
4. Pisang	6.901.357
5. Salak	435.829
6. Nangka	218.351
7. Apel	594.083
8. Rambutan	149.374
9. Durian	508.008

Sumber : Badan Statistik Kabupaten Malang 2015

Dari hasil produksi buah-buahan dapat dijadikan sebagai bahan baku makanan olahan. Hal ini didukung dari banyaknya jumlah industri olahan makanan dan minuman yang ada di Malang, seperti industri pengolahan keripik buah. Namun, hal ini mengakibatkan berkurangnya bahan baku sehingga bahan baku keripik buah didatangkan dari daerah luar Malang, seperti dari daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Banyaknya produsen yang memproduksi keripik buah dengan berbagai merek dan harga yang berbeda mengakibatkan persaingan bisnis keripik buah yang ada di Malang semakin ketat. Konsumen juga di hadapkan dengan banyaknya pilihan produk keripik buah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik buah, untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian keripik buah, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah di Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode dasar deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yang diambil di Kabupaten Malang yang merupakan sentra keripik buah. Lokasi penelitian di 2 toko, yaitu di toko besar dan toko kecil. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang ditentukan melalui faktor spontanitas, artinya siapa saja konsumen yang membeli keripik buah dan bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan (membeli keripik buah), maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis *chi-square*. Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen keripik buah dan proses pengambilan keputusan. Sedangkan analisis *chi-square* bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Prosedur pada uji Chi-square

1. Menentukan hipotesis

H_0 = tidak ada hubungan antara faktor usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan dan pendapatan dengan variabel keputusan pembelian secara parsial (frekuensi, macam, jumlah, dan berat kemasan).

H_a = ada hubungan antara faktor usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan dan pendapatan dengan variabel keputusan pembelian secara parsial (frekuensi, macam, jumlah, dan berat kemasan).

2. Aturan keputusan

Taraf signifikansi (α) yang digunakan yaitu 10% (0,1).

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Atau

Jika $\text{Sig. } X^2_{hitung} > \alpha$, maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig. } X^2_{hitung} < \alpha$, maka H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda. Informasi yang disajikan memberi peluang bagi produsen dan toko oleh-oleh penyedia keripik buah. Karakteristik konsumen keripik buah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan alat transportasi yang digunakan. Pada Penelitian ini melibatkan 40 orang responden.

Tabel 2. Karakteristik konsumen keripik buah

Karakteristik konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Jenis kelamin		
Laki-laki	22	55
Perempuan	18	45
b. Usia		
18 – 30 tahun	15	37,5
31 – 40 tahun	11	27,5
41 – 50 tahun	5	10,0
51 - 61 tahun	9	25,0
c. Daerah Asal		
Malang	27	67,5
Luar Malang	13	32,5
d. Status pernikahan		
Menikah	30	75
Belum Menikah	10	25
e. Tingkat pendidikan		
SMP	3	7,5
SMA	20	50
D3/S1	16	40
Pasca Sarjana	1	2,5
f. Pekerjaan		
Belum/tidak bekerja	10	25,0
Karyawan Swasta	17	42,5
Wiraswasta	13	32,5
g. Pendapatan		
<Rp 2,500.000	24	60,0
Rp 2,500.000 – 5.000.000	14	35,0
Rp 5.000.000 - 7.500.000	2	05,0
h. Transportasi		
Motor	29	72,5

Mobil	9	22,5
Transportasi umum	2	5
Total	40	100

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa Konsumen keripik buah didominasi oleh laki-laki berusia 18 hingga 40 tahun yang berstatus sudah menikah. Hal ini dikarenakan, letak toko tempat penelitian yang dekat dengan Bandara sehingga para konsumen laki-laki tujuan pembeliannya yang dijadikan sebagai oleh-oleh, karena sifatnya yang lebih praktis. Status seseorang yang sudah menikah atau belum menikah akan berpengaruh terhadap daya beli. Seseorang yang sudah menikah maka daya beli dan jumlah pengeluaran semakin banyak karena banyaknya jumlah keluarga. Seseorang yang berstatus sudah menikah biasanya cenderung lebih banyak membeli oleh-oleh sebagai cemilan untuk keluarganya. Sedangkan seseorang yang berstatus belum menikah tidak terlalu mementingkan membeli keripik buah yang akan dijadikan sebagai oleh-oleh.

Konsumen keripik buah didominasi oleh konsumen yang berasal dari daerah Malang. Hal ini dikarenakan konsumen yang berasal dari daerah Malang memiliki intensitas waktu yang lebih banyak dan lebih mudah mencari keripik buah ketika sedang membutuhkan keripik buah. Sedangkan konsumen yang berasal dari luar daerah Malang hanya akan membeli keripik buah ketika sedang berkunjung ke Kota Malang dengan tujuan untuk dijadikan oleh-oleh.

Tingkat pendidikan pada seseorang akan berpengaruh terhadap pola pikir dan proses pengolahan informasi pada seseorang. Konsumen keripik buah mayoritas berlatar belakang pendidikan SMA, D3/ S1. Semakin tinggi latar belakang pendidikan seseorang maka akan cenderung lebih selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsinya karena keripik buah masih banyak mengandung nutrisi dari buahnya dan responden akan lebih peka terhadap informasi terbaru.

Konsumen keripik buah memiliki latar belakang profesi antara lain: belum / tidak bekerja seperti: pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga; Karyawan Swasta seperti pegawai swasta, PNS, TNI dan Pensiunan; dan Wiraswasta. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja lebih banyak dari pada responden yang tidak bekerja. Konsumen yang mempunyai pekerjaan artinya konsumen mempunyai pemasukan sendiri, sehingga memiliki kekuasaan untuk membelanjakan uangnya, memilih barang yang akan dibelinya.

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima responden setiap bulan. Hal ini yang paling berpengaruh terhadap daya beli seseorang. Konsumen yang memiliki pendapatan dibawah dua juta lima ratus ribu rupiah lebih banyak dari pada konsumen yang memiliki pendapatan diatas dua juta lima ratus ribu rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik buah itu dari berbagai kalangan baik dari responden yang memiliki pendapatan rendah maupun tinggi, mengingat harga dari keripik buah yang terjangkau.

Transportasi merupakan kendaraan yang digunakan responden untuk menuju ke tempat penyedia keripik buah (toko). Sebagian besar responden menggunakan alat transportasi motor pada saat melakukan pembelian keripik buah. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden berdomisili di Malang dan responden tersebut merupakan konsumen terencana atau konsumen yang sudah merencanakan pembelian keripik buah di toko tertentu. Selain itu, hal ini bisa disebabkan karena pengaruh dari pendapatan perbulan yang diterima oleh responden.

Terkait dengan karakteristik konsumen menunjukkan segmentasi pasar keripik buah di Malang. Segmentasi pasar keripik buah yaitu konsumen laki-laki berusia 18 hingga 40 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan berstatus sudah menikah dengan

pendapatan kurang dari Rp 2.500.000 dan berpendidikan terakhir SMA, D3/S1. Konsumen yang berasal dari Malang dan yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasinya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Responden

1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Terhadap Keripik Buah

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat pengenalan kebutuhan pada diri konsumen yang semakin tinggi akan mempengaruhi perilaku pada proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen diberikan pertanyaan mengenai seberapa penting konsumen mengkonsumsi keripik buah, manfaat, tujuan, dan alasan pembelian keripik buah.

Tabel 3. Pengenalan kebutuhan konsumen terhadap keripik buah

Pengenalan kebutuhan konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
a. Pentingnya mengkonsumsi keripik buah		
Tidak Penting	0	0
Kurang Penting	4	10
Cukup Penting	14	35
Penting	21	52,5
Sangat Penting	1	2,5
Total		100
b. Manfaat membeli keripik buah *)		
Sebagai pengganti buah	6	15
Sebagai cemilan	35	87,5
Lainnya...	1	2,5
Total		105
c. Tujuan membeli keripik buah *)		
Untuk makanan sendiri	25	62,5
Untuk oleh-oleh	24	60
Untuk makanan dalam acara	1	2,5
Untuk dijual kembali	2	5
Total		130
d. Alasan membeli keripik buah *)		
Kemasan	8	20
Harga	27	67,5
Komposisi	12	30
Lainnya	3	7,5
Total		125

*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Dilihat dari hasil tabel 2 dapat diketahui pendapat konsumen yang menganggap bahwa mengkonsumsi keripik buah itu penting, hal ini disebabkan karena kebutuhan atau keinginan konsumen untuk mengkonsumsi keripik buah tersebut sebagai salah satu cemilan yang menurut responden memiliki harga yang terjangkau, komposisi yang bagus. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa mengkonsumsi keripik buah itu kurang penting, hal ini disebabkan karena responden menganggap keripik buah itu bukan makanan pokok sehingga tidak harus dipenuhi.

Manfaat yang melatarbelakangi mayoritas konsumen keripik buah adalah karena keripik buah akan dijadikan sebagai cemilan sehari-hari. Responden beranggapan bahwa memilih keripik buah yang akan dijadikan sebagai cemilan dan pengganti buah karena dari segi harganya yang terjangkau, komposisi, rasa yang enak dan kemasan yang menarik.

Sedangkan responden yang mengambil manfaat dari keripik buah sebagai makanan pengganti buah dikarenakan kandungan yang terdapat pada keripik buah masih tetap sama dengan buah yang masih segar, hanya beberapa persen kandungan nutrisi yang terbuang.

Sebagian besar tujuan dari responden melakukan pembelian keripik buah karena bertujuan untuk dimakan sendiri dan dijadikan sebagai oleh-oleh. Mengingat Malang banyak mempunyai destinasi pariwisata, sehingga banyak para wisatawan yang membutuhkan oleh-oleh khas Malang. Selain itu, terdapat responden yang tujuan membeli keripik buah itu akan dijual kembali. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut merupakan sebagai pelaku bisnis / penjual makanan oleh-oleh khas Malang.

Berbagai macam alasan konsumen membeli suatu produk, seperti halnya konsumen membeli keripik buah. Kebanyakan responden membeli keripik buah karena alasan harga, harga yang cukup terjangkau akan menjadi pertimbangan besar bagi konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk. Responden yang melihat dari segi komposisi, dikarenakan komposisi dari keripik buah yang merupakan hasil olahan dari buah segar sehingga produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli.

2. Pencarian Informasi konsumen terhadap keripik buah

Sumber pencarian informasi merupakan media yang di gunakan seseorang untuk mencari informasi yang di butuhkan. Informasi tentang keripik buah dapat diperoleh dari sumber teman, keluarga, majalah/koran, televisi, radio dan lainnya.

Tabel 4. Pencarian informasi konsumen terhadap keripik buah

Pencarian Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)*
a. Sumber pencarian informasi *)		
Teman	16	40
Keluarga	16	40
Majalah / koran	1	2,5
Sosial media	5	12,5
Televisi	2	5
Radio	0	0
Lainnya	5	12,5
Total		112,5
b. Sumber yang paling mempengaruhi		
Teman	14	35
Keluarga	18	45
Majalah / koran	0	0
Sosial media	3	7,5
Televisi	1	2,5
Radio	0	0
Lainnya	4	10
Total	40	100
c. Adanya kelompok acuan		
Ada	29	72,5
Tidak ada	11	27,5
Total	40	100
d. Pengaruh kelompok acuan *)		
Bercerita pernah membeli / mengkonsumsi	18	45
Menyarankan untuk membeli	11	27,5
Mengharuskan untuk membeli	0	0
Total		74,5

*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Dari hasil tabel diatas, teman dan keluarga merupakan sumber pencarian informasi yang paling banyak dipilih responden, karena kebanyakan seseorang ketika akan mencari suatu produk terlebih dahulu mencari informasi kepada teman dan keluarga yang sudah mempunyai pengalaman. Sumber kedua yang menjadi sumber pencarian responden adalah sosial media dan lainnya. Sosial media memberikan banyak informasi-informasi yang terbaru dan menarik sehingga akan menarik konsumen.

Teman dan keluarga juga merupakan sumber yang paling mempengaruhi responden dalam pembelian keripik buah. Keluarga merupakan sumber yang paling mempengaruhi responden dalam pembelian keripik buah. Hal ini karena adanya kepercayaan yang besar antar anggota keluarga, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari sumber lain. Sumber kedua yang paling mempengaruhi adalah teman, sama halnya dengan keluarga informasi yang disampaikan oleh teman cenderung akan dipercaya oleh responden. Sumber yang paling mempengaruhi selanjutnya adalah sumber lain, yang termasuk sumber lain disini adalah responden yang mencari informasi secara langsung dari sumber produsen dari keripik buah.

Sebanyak 29 responden menyatakan bahwa dalam pencarian informasi saat akan membeli keripik buah ada pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan. Hal ini karena responden tidak mengetahui tentang keripik buah, sehingga membutuhkan informasi dari orang lain mengingat responden ada yang berasal dari daerah luar Malang. Pembelian keripik buah tersebut juga merupakan keputusan pembelian terencana, karena responden melakukan tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Sedangkan sebanyak 11 orang menyatakan bahwa tidak ada seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan dalam pencarian informasi dalam pembelian keripik buah. Hal ini dikarenakan responden tersebut mengetahui informasi akan keripik buah didapat dari media elektronik seperti televisi dan internet, selain itu juga responden mengetahui informasi tentang keripik buah dan toko yang menyediakan hasil dari tinjauan langsung responden, mengingat daerah asal responden kebanyakan berasal dari daerah Malanag

Adanya keberadaan kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Sebanyak 45 % responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh kelompok acuan dalam melakukan keputusan pembelian keripik buah. Kelompok acuan bercerita bahwa mereka pernah membeli / mengkonsumsi keripik buah, sehingga responden terpengaruh. Sedangkan 27,5 % responden menyatakan bahwa mereka menerima saran dari kelompok acuan. Dari saran yang di sampaikan oleh kelompok acuan akan memicu ketertarikan akan informasi tentang keripik buah.

3. Evaluasi alternative pembelian keripik buah

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana berbagai alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal pada suatu produk dari hasil alternatif yang dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan evaluasi alternatif dalam membeli keripik buah

Evalusi alternative membeli keripik buah	Jumlah (orang)	Persentase(%)
a. Pertimbangan utama		
Harga produk	21	52,5
Kemasan produk	3	7,5
Macam produk	6	15
Merek produk	5	12,5
Berat kemasan produk	4	10
Lainnya	1	2,5
Total		100
b. Solusi ketika keripik buah yang dikehendaki tidak tersedia (habis)		
Tetap membeli keripik buah di tempat lain	10	25
Membeli macam keripik buah yang lainnya	19	47,5
Membeli di lain waktu	11	27,5
Total		100

Dari tabel 4. Dapat diketahui bahwa harga merupakan opsi pertama yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian keripik buah. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih selektif dalam menentukan harga suatu produk dibandingkan selektif dalam menentukan macam produk, kemasan produk, merek produk dan berat kemasan produk. Opsi yang paling rendah tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam melakukan keputusan pembelian keripik buah.

Keadaan jika keripik buah yang dikehendaki sedang tidak tersedia merupakan keadaan yang wajar terjadi kapan saja. Pada keadaan tersebut, konsumen akan dihadapkan berbagai solusi yang dapat diambil. Dari ketiga opsi pilihan, 47,5 % responden memilih untuk tetap membeli keripik buah dengan macam keripik buah lainnya, artinya responden kurang loyal terhadap keripik buah yang dikehendaki. sebanyak 27,5% dan 25% konsumen tersebut loyal terhadap jenis keripik buah tersebut sehingga ketika jenis keripik buah yang dikehendaki sedang tidak tersedia, mereka akan tetap membeli keripik buah di tempat lain atau membeli dilain waktu.

4. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli keripik buah

Pada tahap ini konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai keputusan pembelian keripik buah pada pembelian pertama kalinya, pengambilan keputusan pembelian keripik buah pada pembelian selanjutnya, dan frekuensi pembelian keripik buah. Dalam pengambilan keputusan pembelian pertama kali konsumen dikategorikan menjadi dua, yaitu kategori pembelian terencana dan tidak terencana. Kategori pembelian terencana adalah konsumen sudah merencanakan untuk membeli keripik buah. Sedangkan kategori pembelian tidak terencana adalah konsumen secara kebetulan melihat keripik buah yang *display* ditoko yang sedang dikunjungi.

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian keripik buah

Keputusan pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Keputusan pada pembelian pertama		
Terencana	33	82,5
Tidak terencana	7	17,5
Total		100
b. Keputusan pada pembelian lanjut		
Terencana	18	45
Tergantung situasi	19	47,5
Mendadak	3	7,5
Total		100

c. Frekuensi pembelian

1 kali	18	45,0
2 kali	19	47,5
3 kali	3	07,5
Total		100

Dari kedua kategori pengambilan keputusan, sebanyak 82,5% responden menyatakan bahwa pembelian keripik buah pertama kali adalah sudah terencana. Artinya, sebelum konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu mereka mencari bekal informasi tentang keripik buah dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keripik buah. Hal ini menunjukkan bahwa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen keripik buah. Sedangkan responden yang menyatakan pembelian keripik buah itu tidak terencana, artinya responden membeli keripik buah secara tidak disengaja atau tidak ada niat dari awal untuk membeli keripik buah. Tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga tidak dilakukan oleh responden.

Pembelian lanjutan merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama kali (kedu, ketiga, keempat, dan seterusnya). Pada pembelian lanjut responden menyatakan bahwa pembelian keripik buah tergantung situasi. Hal ini karena keripik buah bukan termasuk makanan pokok, sehingga mengkonsumsi keripik buah bukan termasuk suatu keharusan atau kebiasaan yang harus tersedia. Responden yang menyatakan bahwa pembelian selanjutnya sudah terencana, karena tujuan dari pembelian keripik buah adalah akan dijadikan sebagai oleh-oleh dan sebagai makanan cemilan sendiri. Dan 7,5% responden menyatakan pembelian selanjutnya adalah mendadak, artinya membeli keripik buah ketika ada acara mendadak atau membutuhkan oleh-oleh saat terdesak.

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali konsumen melakukan pembelian keripik. Frekuensi pembelian keripik buah paling banyak adalah dua kali, artinya konsumen loyal terhadap keripik buah. Hal ini disebabkan karena responden kebanyakan berasal dari Malang, sehingga jarak dan akses untuk mendapatkan keripik buah itu mudah. Namun tidak menutup kemungkinan bagi responden yang berasal dari daerah luar Malang sering melakukan pembelian keripik buah.

Macam dan jumlah pembelian

Macam, berat kemasan dan jumlah pembelian keripik buah akan memberikan gambaran tentang macam keripik buah yang paling diminati oleh konsumen. Terdapat 10 macam keripik buah yang menjadi pilihan konsumen, seperti keripik nangka, apel, salak, pepaya, semangka, rambutan, nanas, kelengkeng dan mix (dari semua macam keripik buah yang dicampur menjadi satu). Keripik buah dikemas dalam berbagai macam kemasan yaitu 100 gram, 250 gram dan 500 gram.

Tabel 7. Macam dan jumlah pembelian keripik buah

Macam produk	Netto (gram)	Jumlah(kemasan)	Persentase(%)
Nangka	100	86	23,5
	250	14	3,8
	500	66	18,0
Apel	100	71	19,4
	500	33	9,0
Salak	100	39	10,7
	250	11	3,0
	500	13	3,5
Rambutan	100	7	1,9
Pepaya	100	6	1,6

Nanas	100	2	0,5
Semangka	100	6	1,6
	250	2	0,5
Mangga	100	3	0,8
	250	3	0,8
Kelengkeng	100	2	0,5
Mix	100	2	0,5

Macam, berat kemasan dan jumlah pembelian keripik buah akan memberikan gambaran tentang macam keripik buah yang paling diminati oleh konsumen. Dari kesepuluh macam keripik buah yang paling digemari adalah keripik buah nangka, apel dan salak dengan berat kemasan 100 gram. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap pembelian keripik tersebut. Sedangkan pada pembelian keripik buah lainnya kurang terlalu digemari oleh konsumen. Rasa penasaran konsumen yang cukup tinggi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli keripik buah yang lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah adalah *Chi-square*. Dari hasil analisis *chi-square* dapat mengetahui bahwa faktor tersebut signifikan atau tidak signifikan. Jika signifikan artinya hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 10% (0,1).

1. Faktor Pribadi

Kelompok usia terdiri dari 3 kelompok yaitu dengan rentang usia 18 hingga 30, 31 hingga 40, dan > 41. Jenis kelamin seseorang dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini daerah asal responden dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu dari daerah Malang dan luar Malang. Untuk mengetahui hasilnya apakah faktor daerah asal responden mempengaruhi terhadap keputusan pembelian keripik buah dapat dianalisis dengan menggunakan *chi-square*.

Tabel 8. *Chi-Square* dari faktor pribadi terhadap frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

Keputusan	X^2 -hitung	Signifikansi
a. Kelompok Usia		
Frekuensi	3,722	0,156
Jumlah	7,588	0,023
Macam	1,154	0,562
Berat	1,154	0,562
Jenis Kelamin		
Frekuensi	0,004	0,949
Jumlah	3,300	0,069
Macam	1,175	0,676
Berat	2,903	0,088
b. Daerah Asal		
Frekuensi	0,333	0,564
Jumlah	4,862	0,027
Macam	1,085	0,298
Berat	1,015	0,314

Berdasarkan perhitungan terhadap faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin dan daerah asal, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara kelompok usia dengan frekuensi pembelian, macam produk dan berat kemasan keripik buah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yang lebih dari

10% (0,1). Artinya bahwa keputusan pembelian (frekuensi, macam, berat) seseorang tidak dipengaruhi oleh usianya, melainkan di pengaruhi oleh kebutuhan akan konsumsi seseorang. Sedangkan usia, terdapat hubungan dengan jumlah pembelian keripik buah, yang dinyatakan bahwa nilai signifikansi jumlah pembelian lebih kecil dari 10% (0,1). Artinya bahwa semakin dewasanya seseorang maka kebutuhannya akan semakin bertambah karena untuk memenuhi seluruh keluarganya. Sedangkan usia muda hanya memenuhi kebutuhannya diri sendiri.

Jenis kelamin seseorang dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut jenis kelamin, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara kelompok jenis kelamin dengan frekuensi pembelian dan macam produk. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yang lebih dari 10% (0,1). Artinya bahwa baik laki-laki maupun perempuan frekuensi pembelian dan macam produk keripik buah yang dibeli sama, karena tujuan pembelian keripik buah yaitu untuk memenuhi kebutuhan keluarga bukan kebutuhan pokok berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan jenis kelamin, terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan jumlah pembelian dan berat kemasan keripik buah. Hal ini dinyatakan bahwa nilai signifikansi jumlah pembelian lebih kecil dari 10% (0,1). Artinya bahwa perempuan lebih melihat berat dari produk dan banyaknya produk yang dibeli. Sedangkan laki-laki tidak melihat dari sisi tersebut.

Pada penelitian ini daerah asal responden di kelompokkan menjadi dua kelompok yaitu dari daerah Malang dan luar Malang. Dari keempat keputusan pembelian yang hasilnya signifikan yaitu pada keputusan jumlah pembelian keripik buah. Sedangkan keputusan yang tidak signifikan yaitu frekuensi pembelian, macam produk, dan berat kemasan keripik buah. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada frekuensi pembelian, macam produk dan berat kemasan lebih dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 10% (0,1). Hal ini dipengaruhi oleh konsumen yang berasal dari daerah Malang, akses menuju outlet/toko lebih cepat dan mudah, tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh keripik buah. Sedangkan hasil yang signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada jumlah pembelian lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tentukan yaitu 10% (0,1). Hal ini dipengaruhi oleh pengunjung yang berasal dari luar Malang memiliki keterbatasan dalam hal akses menuju outlet/toko. Konsumen harus menempuh jarak yang jauh untuk memperoleh keripik buah. Sehingga untuk memperoleh keripik buah konsumen harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan konsumen yang berasal dari Malang

2. Faktor Sosial

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden dikelompokkan dalam 3 kelompok, yaitu kelompok belum / tidak bekerja, karyawan swasta dan wiraswasta. Pendapatan seseorang merupakan hal yang perlu diperhatikan saat akan melakukan pembelian suatu produk karena dari hasil pendapatan dapat mengetahui seberapa besar kemampuan daya beli seseorang. Namun, hal ini juga harus dilihat dari sisi produk apa yang akan dibeli.

Tabel 9. *Chi-Square* dari faktor sosial terhadap frkuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

Keputusan	X ² -hitung	Signifikansi
a. Pekerjaan		
Frekuensi	1,159	0,560
Jumlah	0,782	0,676
Macam	0,329	0,848
Berat	4,442	0,109
b. Pendapatan		
Frekuensi	0,606	0,436
Jumlah	1,111	0,292
Macam	1,017	0,896
Berat	0,614	0,433

Berdasarkan hasil analisis *chi-square*, dari keempat keputusan pembelian keripik buah menunjukkan bahwa frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk dan berat kemasan tingkat signifikansinya lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 10% (0,1). Artinya tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian keripik buah.

Pekerjaan konsumen tidak terdapat hubungan terhadap keputusan pembelian keripik buah. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan seseorang tidak memandang jenis makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen lebih mengutamakan selera dan melihat dari sisi harga produk keripik buah yang lebih terjangkau.

Tingkat pendapatan seseorang tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian didasarkan pada selera konsumen. Besar atau tidaknya pendapatan apabila konsumen ingin membeli maka akan membeli maupun sebaliknya. Jika dilihat dari sisi harga keripik buah yang terjangkau, besarnya pendapatan seseorang baik tinggi maupun rendah, konsumen tetap akan membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen keripik buah didominasi oleh laki-laki yang berusia antara 18 sampai 40 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan berstatus menikah dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp 2.500.000,00 dan berpendidikan tingkat SMA, diploma/S1. Kebanyakan konsumen berasal dari kota Malang dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menyatakan penting untuk membeli keripik buah yang dapat digunakan sebagai makanan cemilan dan sebagai oleh-oleh. Informasi mengenai keripik buah di dapat dari teman dan keluarga. Harga merupakan pertimbangan utama dalam membeli keripik buah. Solusi ketika keripik yang diinginkan habis adalah membeli macam keripik buah yang lain. Keputusan pembelian pertama kali sebagian besar sudah direncanakan, kemudian pada pembelian selanjutnya didasarkan pada ketergantungan situasi. Kebanyakan konsumen membeli keripik buah sebanyak 2 kali. Pembelian keripik buah yang paling diminati adalah keripik nangka kemasan 100 gram.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan keripik buah yaitu:
 - a. Faktor pribadi terdapat faktor usia, jenis kelamin dan daerah asal. Tidak terdapat hubungan antara usia dengan variable frekuensi pembelian, macam produk, berat kemasan. Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan variable

- frekuensi pembelian dan berat kemasan keripik buah. Dan tidak terdapat hubungan antara daerah asal dengan variable frekuensi pembelian, macam produk dan berat kemasan. Terdapat hubungan antara usia dengan variabel jumlah pembelian keripik buah. Terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan variabel jumlah pembelian. Dan terdapat hubungan daerah asal antara daerah asal dengan variabel jumlah pembelian,
- b. Faktor sosial: Faktor pekerjaan dan pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik variable frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan.

Saran

1. Produsen sebaiknya lebih mengencarkan promosi tentang keripik buah sehingga konsumen tidak hanya berasal dari daerah kota Malang, dan dengan adanya promosi diharapkan pangsa pasar dari perusahaan akan semakin luas.
2. Pihak produsen supaya lebih mempromosikan produk keripik buah melalui media elektronik maupun media cetak. .
3. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan analisis *chi-square* diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasilnya akan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Anarsis, W. 2014. *Agribisnis Komoditas Salak*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Andari, N.M. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Arifah, R.N. 2015. Analisis proses keputusan pembelian produk Nutritional Shake Herbalief di lima rumah Nutrisi Kota Bogor. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura. 2015. Data Produksi Buah-buahan (2011-2015) [Online]. [diunduh 18 Juni 2016]. Tersedia pada: <http://www.pertanian.go.id/Data5tahun/HortiASEM2015/3Produksi%20Nasional%20Buah.pdf>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2016. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Malang tahun 2016-2021. [Online]. [diunduh 26 Januari 2017] Tersedia pada: www.malangkab.go.id/site/read/detail/78/rpjmd.html.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2015. Produksi Buah-buahan Kabupaten Malang 2015. [Online]. [diunduh 18 Juni 2016]. Tersedia pada: <http://malangkab.bps.go.id>.
- Imanita, M. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Starbucks coffe di Bekasi. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Bogor .
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1. Alih bahasa Oleh Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Perdana, D. 2014. *Budidaya Mangga Varietas Unggulan*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Putrinanda, E. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Frozen Yoghurt (Studi Kasus Gerai Frozen Yoghurt Sour Sally Mall Senayan City. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Rahmawati. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian Beras pada Carrefour Permata Hijau. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setianingrum, Y. 2003. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang 'Sunpride'. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarjono, H. 2008. *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Trimulyani, A. 2004. Analisis Proses Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Pada Karyawan Kantor Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. [Skripsi]. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Wahyuni, Sri. 2015. Pemanfaatan Kulit Nanas (*Ananas comosus*) sebagai Bahan Baku Pembuatan Cuka dengan Penambahan *Acetobacter aceti*. [Skripsi]. Universitas Muhamadiyah Surakarta. Surakarta.
- Winarna. 2015. Analisis Kandungan Timbal Pada Buah Apel (*Pyrus Malus.L*) Yang Dipajangkan Dipinggir Jalankota Palu Menggunakan Metode Spektrofotometriserapan Atom. [Skripsi]. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Tadulako. Palu.
- Yunitasari, L. 2014. *Panduan Budidaya Rambutan Varietas Unggulan*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.