

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden Keripik Buah

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.

#### 1. Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan 40 orang responden, yang pada saat peneliti sedang melakukan penelitian responden sedang melakukan pembelian. Responden terdiri dari 22 orang laki-laki dan 18 orang perempuan seperti yang tersaji pada tabel 8.

Tabel 1. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki     | 22             | 55             |
| Perempuan     | 18             | 45             |
| Total         | 40             | 100            |

Konsumen keripik buah didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 55% dari jumlah seluruh konsumen keripik buah. Hal ini dikarenakan, letak toko tempat penelitian yang dekat dengan Bandara sehingga para konsumen tujuan pembelian keripik buah akan dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu, responden laki-laki melakukan pembelian keripik buah yang akan di jadikan oleh-oleh karena sifatnya yang praktis, sehingga mempermudah konsumen.

## 2. Usia

Sebaran responden berdasarkan usia responden 37,5 persen responden keripik buah berusia 18 hingga 30 tahun, 27,5 persen berusia 31 hingga 40 tahun, 10 persen berusia 41 hingga 50 tahun, 25 persen berusia 51 hingga 61 tahun.

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan usia

| Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------|----------------|
| 18 – 30      | 15             | 37,5           |
| 31 – 40      | 11             | 27,5           |
| 41 – 50      | 5              | 10,0           |
| 51 - 61      | 9              | 25,0           |
| Total        | 40             | 100            |

Berdasarkan pada Tabel 9 diketahui bahwa konsumen keripik buah didominasi oleh orang yang berusia 18 hingga 30 tahun. Dimana pada usia tersebut mayoritas seseorang masih gemar dengan cemilan. Sedangkan pada rentang usia lebih dari 31 sampai 40 tahun biasanya sudah mengurangi atau bahkan tidak makan cemilan seperti keripik buah yang tekstur dari keripik buah terbilang cukup keras. Pada kelompok usia 41 sampai 61 tahun persentasenya semakin kecil. Hal ini bisa disebabkan karena tujuan pembelian keripik buah bukan untuk konsumsi sendiri namun konsumen membeli keripik buah adalah dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarganya.

## 3. Daerah Asal

Berdasarkan daerah asal responden, terdapat dua golongan daerah yaitu daerah Malang dan Luar Malang. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 10.

Tabel 3. Sebaran responden berdasarkan daerah asal

| Daerah asal | Jumlah (Orang) | Persen (%) |
|-------------|----------------|------------|
| Malang      | 27             | 67,5       |
| Luar Malang | 13             | 32,5       |
| Total       | 40             | 100        |

Konsumen keripik buah didominasi oleh konsumen yang berasal dari daerah Malang, dengan jumlah konsumen sebanyak 27 orang. Hal ini bisa dikarenakan konsumen yang berasal dari daerah Malang memiliki intensitas waktu yang lebih banyak dan lebih mudah mencari keripik buah ketika sedang membutuhkan keripik buah yang akan dijadikan sebagai cemilan, sehingga konsumen memiliki informasi mengenai keberadaan outlet / toko untuk mendapatkan keripik buah yang dikehendaki. Sedangkan konsumen yang berasal dari luar daerah Malang hanya akan membeli keripik buah ketika sedang berkunjung ke Malang dengan tujuan untuk oleh-oleh.

#### 4. Status pernikahan

Berdasarkan status pernikahan, 75 persen responden keripik buah berstatus menikah dan 25 persen responden berstatus belum menikah. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 11.

Tabel 4. Sebaran responden berdasarkan status pernikahan

| Status        | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Menikah       | 30             | 75             |
| Belum Menikah | 10             | 25             |
| Total         | 40             | 100            |

Status seseorang yang sudah menikah atau belum menikah akan berpengaruh terhadap daya beli. Seseorang yang sudah menikah maka daya beli dan kebutuhannya semakin tinggi, 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.

## 5. Tingkat pendidikan

Terdapat empat tingkatan pendidikan konsumen keripik buah yaitu SMP, SMA, D3/S1 hingga Pasca Sarjana. Dari seluruh responden, paling banyak berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 20 orang, 16 orang berpendidikan terakhir D3/S1, dan hanya 3 orang dan 1 orang responden berpendidikan terakhir SMP dan Pasca Sarjana.

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan pendidikan

| Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| SMP                 | 3              | 7,5            |
| SMA                 | 20             | 50             |
| D3/S1               | 16             | 40             |
| Pasca Sarjana       | 1              | 2,5            |
| Total               | 40             | 100            |

Tingkat pendidikan pada seseorang akan berpengaruh terhadap pola pikir dan proses pengolahan informasi pada seseorang. Berdasarkan pada Tabel 12, diketahui bahwa konsumen keripik buah mayoritas berlatar belakang pendidikan SMA, D3/S1 dan Pasca Sarjana. 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.

## 6. Pekerjaan

Konsumen keripik buah memiliki latar belakang profesi antara lain: belum / tidak bekerja yang termasuk golongan tersebut adalah pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga; Karyawan Swasta seperti pegawai swasta, PNS, TNI dan Pensiunan ; dan Wiraswasta.

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

| Pekerjaan           | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| Belum/tidak bekerja | 10             | 25.0           |
| Karyawan Swasta     | 17             | 42,5           |
| Wiraswasta          | 13             | 32,5           |
| Total               | 40             | 100            |

Berdasarkan pada Tabel 13, diketahui bahwa mayoritas responden keripik buah bekerja sebagai karyawan swasta. Pada kelompok belum / tidak bekerja sebanyak 10 orang responden keripik buah adalah kebanyakan bekerja sebagai ibu rumah tangga; terdapat 17 orang responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, PNS, TNI, dan pensiunan. Sedangkan 13 orang responden bekerja sebagai wiraswasta. Dari hasil diatas 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 dan memilih barang yang akan dibelinya. Selain itu, bagi responden yang mempunyai pekerjaan memiliki peluang untuk sering bepergian untuk keluar kota dalam melakukan tugas, sehingga responden memerlukan makanan yang akan dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga.

## 7. Pendapatan per bulan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima responden setiap bulan. Hal ini yang paling berpengaruh terhadap daya beli seseorang. Pendapatan konsumen keripik buah berbeda-beda, mulai dibawah dua juta limaratus ribu rupiah perbulan hingga tuju juta lima ratus ribu rupiah perbulannya. Sebaran pendapatan perbulan responden keripik buah dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan Pendapatan keluarga per bulan

| Pendapatan               | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|----------------|----------------|
| <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           |
| Total                    | 40             | 100            |

Berdasarkan pada informasi pada Tabel 14, diketahui bahwa jumlah konsumen keripik buah dengan pendapatan dibawah dua juta limaratus ribu rupiah adalah sebanyak 60 persen dari seluruh responden. Sedangkan sisanya yaitu 40 persen mempunyai pendapatan perbulan lebih dari dua juta limaratus 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. Beberapa konsumen memiliki kegemaran mengkonsumsi cemilan, sehingga konsumen akan tetap membeli dengan tidak memperhitungkan harga. Selain konsumen yang berasal dari daerah Malang terdapat juga konsumen yang berasal dari daerah luar Malang yang cenderung membeli keripik buah untuk dijadikan sebagai oleh-oleh, meskipun pendapatannya dibawah Rp 2.500.000,- bulan.

## 8. Transportasi

Transportasi merupakan kendaraan yang digunakan responden untuk menuju ke tempat penyedia keripik buah (toko). Jenis alat transportasi yang digunakan oleh konsumen keripik buah dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan alat transportasi yang digunakan untuk membeli kripik buah

| Fasilitas Transportasi | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------|----------------|----------------|
| Motor                  | 29             | 72,5           |
| Mobil                  | 9              | 22,5           |
| Transportasi umum      | 2              | 5              |
| Total                  | 40             | 100            |

Berdasarkan pada Tabel 15 diketahui bahwa 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.

## **B. 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. Pada penelitian ini, untuk menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen saat membeli keripik buah, diberikan pertanyaan mengenai seberapa pentingnya konsumen mengkonsumsi keripik buah, manfaat membeli keripik buah, tujuan membeli keripik buah, dan alasan membeli keripik buah. Pada tahap ini akan diketahui bagaimana responden menggambarkan kebutuhan dirinya terhadap keripik buah.

#### **a. Pentingnya mengkonsumsi keripik buah bagi konsumen**

Untuk mengetahui sebaran responden berdasarkan seberapa penting konsumen keripik buah tentang kebutuhan terhadap keripik buah, maka diberikan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan yaitu tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, sangat penting. Hasilnya, banyak yang menganggap bahwa penting dalam mengkonsumsi keripik buah, yaitu sebanyak 52,5 persen dan tidak ada konsumen yang menganggap bahwa mengkonsumsi keripik buah itu tidak penting.

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan pentingnya mengkonsumsi keripik buah

| Pentingnya mengkonsumsi keripik buah | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Tidak Penting                        | 0              | 0              |
| Kurang Penting                       | 4              | 10             |
| Cukup Penting                        | 14             | 35             |
| Penting                              | 21             | 52,5           |
| Sangat Penting                       | 1              | 2,5            |
| Total                                | 40             | 100            |

Dilihat dari pendapat konsumen yang menganggap bahwa mengkonsumsi keripik buah itu penting yaitu sebesar 52,5 persen, 35 persen menganggap cukup penting dan 2,5 persen yang menganggap sangat 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 karena kandungan nutrisi yang tidak hilang selama proses penggorengan. Sedangkan sebanyak 10 persen responden menyatakan bahwa mengkonsumsi keripik buah itu kurang penting. Hal ini disebabkan karena responden menganggap keripik buah itu bukan makanan pokok sehingga tidak harus dipenuhi, dan lebih memilih buah sebagai cemilan dibandingkan dengan keripik buah.

#### **b. Manfaat membeli keripik buah pada konsumen**

Manfaat merupakan sesuatu kegunaan yang bisa didapatkan dari suatu produk. Dalam hal ini manfaat yang dianalisis adalah manfaat pembelian keripik buah yang dikategorikan sebagai pengganti buah, sebagai cemilan dan manfaat lainnya. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 17.

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan manfaat dalam mengkonsumsi keripik buah

| Manfaat                | Juamlah (Orang) | Persentase(%)* |
|------------------------|-----------------|----------------|
| Sebagai pengganti buah | 6               | 15             |
| Sebagai cemilan        | 35              | 87,5           |
| Lainnya...             | 1               | 2,5            |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Manfaat yang melatarbelakangi mayoritas konsumen keripik buah adalah karena keripik buah akan dijadikan sebagai cemilan sehari-hari, yang

presentasinya mencapai 87,5 persen dari seluruh jumlah responden. 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. Sebanyak 15 persen responden mengambil manfaat dari keripik buah sebagai makanan pengganti buah. Hal ini dikarenakan kandungan yang terdapat pada keripik buah masih tetap sama dengan buah yang masih segar, hanya beberapa persen kandungan nutrisi yang terbuang.

### c. Tujuan konsumen dalam membeli keripik buah

Selain karena adanya manfaat yang melatarbelakangi pembelian keripik buah, ada juga tujuan yang dicapai oleh responden. Tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen keripik buah terdiri dari sebagai makanan / cemilan sendiri, sebagai oleh-oleh, sebagai makanan dalam acara, sebagai makanan yang akan dijual kembali dan tujuan lainnya.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan tujuan dalam mengkonsumsi keripik buah

| Tujuan                    | Jumlah (Orang) | Persentase (%)*) |
|---------------------------|----------------|------------------|
| Untuk makanan sendiri     | 25             | 62,5             |
| Untuk oleh-oleh           | 24             | 60               |
| Untuk makanan dalam acara | 1              | 2,5              |
| Untuk dijual kembali      | 2              | 5                |
| Lainnya                   | 0              | 0                |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Sebagian besar tujuan dari responden melakukan pembelian keripik buah karena bertujuan untuk dimakan sendiri dan dijadikan sebagai oleh-oleh. Mengingat Malang merupakan sebagai salah satu Kota yang banyak mempunyai destinasi pariwisata, sehingga banyak para wisatawan yang membutuhkan oleh-oleh khas Malang. Selain itu, terdapat sebanyak 5 persen 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. Terdapat 2,5 persen responden yang tujuannya untuk menjadikan keripik buah sebagai sajian makanan dalam suatu acara, karena melihat dari manfaat yang bisa di ambil dari keripik buah adalah sebagai cemilan.

#### **d. Alasan konsumen dalam membeli keripik buah**

Berbagai macam alasan konsumen membeli suatu produk, seperti halnya konsumen membeli keripik buah. Pembelian keripik buah bisa disebabkan karena kemasan, harga, komposisi yang terkandung dalam keripik buah dan alasan lainnya seperti rasanya yang enak, praktis dan lainnya. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 19.

Tabel 12. Sebaran responden berdasarkan alasan dalam mengkonsumsi keripik buah

| Alasan membeli | Jumlah (Orang) | Persentase (%)*) |
|----------------|----------------|------------------|
| Kemasan        | 8              | 20               |
| Harga          | 27             | 67,5             |
| Komposisi      | 12             | 30               |
| Lainnya        | 3              | 7,5              |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Dari hasil yang diperoleh, 67,5 persen 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 yaitu sebanyak 30 persen. Hal ini dikarenakan komposisi dari keripik buah yang merupakan hasil dari buah asli yang masih mengandung vitamin dan nutrisi yang sama seperti buah segar, sehingga produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk.

Terdapat 7,5 persen responden yang memberi alasan bahwa pembelian keripik buah tersebut karena rasa dari keripik buah tersebut enak dan praktis untuk dijadikan oleh-oleh.

## 2. Pencarian Informasi konsumen terhadap keripik buah

### a. Sumber pencarian informasi

Sumber pencarian informasi merupakan alat media yang di gunakan seseorang untuk mencari informasi yang di butuhkan. Sumber informasi datangnya tidak hanya dari media elektronik, namun bisa dari teman, keluarga, tetangga, dan dari siapapun. Selanjutnya dapat disimak pada Tabel 20.

Tabel 13. Sebaran responden berdasarkan sumber pencarian informasi tentang keripik buah

| Sumber pencarian | Jumlah (Orang) | Persentase (%)*) |
|------------------|----------------|------------------|
| 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             |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

Dari hasil tabel diatas bahwa, urutan sumber informasi tentang keripik buah yang paling banyak diterima oleh responden adalah temen, keluarga, majalah / koran, sumber lain seperti responden meninjau langsung ke lokasi, televisi. 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. Sumber lain dalam pencarian yang dilakukan oleh responden yaitu dari sumber lain, seperti responden mendapatkan informasi dengan cara meninjau secara langsung tentang produk tersebut. Sedangkan radio merupakan sumber pencarian yang sudah jarang dipilih oleh responden. Hal ini dikarenakan dengan semakin berkembangnya zaman yang semakin meninggalkan radio dan lebih memilih mencari informasi melalui media sosial, televisi dan majalah/koran. Disamping mencari informasi mengenai keripik buah, konsumen juga mencari informasi mengenai toko / outlet yang menjual keripik buah.

**b. Sumber yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik buah**

Teman dan keluarga selain dijadikan responden sebagai sumber pencarian informasi juga merupakan sumber yang paling mempengaruhi responden dalam pembelian keripik buah, terlihat besarnya persentase yang didapatkan dari sumber informasi dari keluarga (45%) dan sumber informasi dari teman (35%).

Tabel 14. Sebaran responden berdasarkan sumber yang paling mempengaruhi dalam pembelian keripik buah

| Sumber paling mempengaruhi | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| 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            |

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 oleh keluarga akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari sumber lain. Sumber kedua yang paling mempengaruhi dalam pemilihan keripik buah adalah teman. 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 tetangga, responden yang mencari informasi secara langsung dari sumber produsen dari keripik buah.

**c. Adakah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan.**

Ada dan tidaknya seseorang atau kelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan dalam pencarian informasi mengenai suatu produk bisa diketahui dari mana responden tersebut mendapatkan informasi, jika responden mencari informasi langsung ditempatnya maka tidak ada acuan atau rujukan dari siapapun dan dari manapun.

Tabel 15. Adanya seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan

| Adanya kelompok orang acuan | Jumlah (Orang) | Persentase(%) |
|-----------------------------|----------------|---------------|
| Ada                         | 29             | 72,5          |
| Tidak ada                   | 11             | 27,5          |
| Total                       | 40             | 100           |

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.

#### **d. Pengaruh kelompok acuan dalam pembelian keripik buah**

Adanya keberadaan kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Informasi selanjutnya mengenai pengaruh kelompok acuan dapat disimak pada Tabel 23.

Tabel 16. Pengaruh kelompok acuan dalam pembelian keripik buah

| Saran kelompok acuan                    | Jumlah (Orang) | Persentase (%)*) |
|---|----------------|------------------|
| Bercerita pernah membeli / mengkonsumsi | 18             | 45               |
| Menyarankan untuk membeli               | 11             | 27,5             |
| Mengharuskan untuk membeli              | 0              | 0                |
| Lainnya                                 | 0              | 0                |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

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 terpengaruhi. Sedangkan 27,5 % responden menyatakan

bahwa mereka menerima saran dari kelompok acuan dalam melakukan pembelian keripik buah, dengan kata lain bahwa responden melakukan keputusan pembelian keripik buah didasari keinginan pribadi. 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 menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan keinginannya untuk mendapatkan keputusan. Dalam menganalisis evaluasi alternative pembelian keripik buah, responden diberikan pertanyaan mengenai pertimbangan utama konsumen dalam membeli keripik buah, dan solusi yang diambil konsumen ketika keripik buah yang dikehendaki sedang tidak tersedia.

#### **a. Pertimbangan utama konsumen dalam membeli keripik buah**

Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal pada suatu produk dari hasil alternatif yang dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli. Pertimbangan utama dalam membeli keripik buah dapat dilihat dari segi harga, kemasan, macam, merek, berat kemas dan lainnya.

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan pertimbangan utama dalam membeli keripik buah

| Pertimbangan utama membeli keripik buah | Jumlah (orang) | Persentase(%) |
|---|----------------|---------------|
| 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                                   | 40             | 100           |

Harga merupakan opsi pertama yang menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian keripik buah, terlihat dari persentase yang dicapai yaitu sebesar 52,5 %. 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 adalah opsi lainnya seperti rasa dari keripik buah tersebut. Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam melakukan keputusan pembelian keripik buah.

**b. Solusi / sikap yang dipilih konsumen ketika keripik buah yang dikehendaki tidak tersedia (habis)**

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. Berikut merupakan solusi alternatif yang akan diambil oleh konsumen ketika keripik buah yang dikehendaki sedang tidak tersedia.

Tabel 18. Solusi yang dipilih responden ketika keripik buah yang dikehendaki sedang habis

| Solusi yang dipilih                       | Jumlah (orang) | Persentase(%) |
|---|----------------|---------------|
| 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                                     | 40             | 100           |

Dari ketiga opsi pilihan dalam mencari solusi saat keadaan keripik buah yang dikehendaki sedang tidak tersedia, 47,5 % memilih untuk tetap membeli keripik buah dengan macam keripik buah lainnya, artinya responden kurang loyal terhadap keripik buah yang dikehendaki. Hal ini bisa dikarenakan responden

tersebut tujuannya untuk oleh-oleh sehingga responden akan tetap membeli keripik buah namun dengan mengganti macam keipik buah lainnya. Selain itu terkait juga dengan daerah asal konsumen, jika responden tersebut berasal dari luar Malang makan responden akan membeli keripik buah yang tersedia dan sebaliknya. Sebanyak 27,5 % responden tetap setia memilih keripik buah yang diinginkan di lain waktu dan 25% responden menyatakan akan tetap membeli keripik buah di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa 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. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen pada saat mengambil keputusan dan intensitas pembelian keripik buah.

##### **a. Pengambilan keputusan keripik buah pada pembelian pertama**

Dalam pengambilan keputusan pembelian keripik buah pertama kali digolongkan dua kategori, yaitu kategori pembelian terencana dan tidak terencana. Kategori pembelian terencana adalah konsumen sengaja mengunjungi toko untuk membeli keripik buah. Sedangkan kategori pembelian tidak terencana adalah konsumen secara kebetulan melihat keripik buah yang *di-display* ditoko yang sedang dikunjungi.

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian keripik buah pada pembelian pertama

| Keputusan pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| Terencana           | 33             | 82,5           |
| Tidak terencana     | 7              | 17,5           |
| Total               | 40             | 100            |

Dari kedua kategori, 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.

#### **b. Pengambilan keputusan pembelian keripik buah pada pembelian lanjut**

Pembelian lanjutan merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama kali (kedu, ketiga, keempat, dan seterusnya). Pengambilan keputusan pembelian keripik buah pada pembelian selanjutnya adalah tergantung situasi. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa pembelian keripik buah selanjutnya adalah terencana. Dan 7,5% responden menyatakan pembelian selanjutnya adalah mendadak.

Tabel 20. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian keripik buah pada pembelian selanjutnya

| Kepitusan pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| Terencana           | 18             | 45             |
| Tergantung situasi  | 19             | 47,5           |
| Mendadak            | 3              | 7,5            |
| Total               | 40             | 100            |

Pada pembelian lanjut responden menyatakan bahwa pembelian keripik buah tergantung situasi. Hal ini karena keripik buah merupakan bukan termasuk makanan pokok, sehingga mengkonsumsi keripik buah bukan termasuk suatu keharusan atau kebiasaan yang harus tersedia. Selain itu juga bisa disebabkan karena emosional seseorang, artinya ketika responden sedang menginginkan maka akan membeli dan sebaliknya. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa pembelian keripik buah selanjutnya sudah terencana, hal ini dikarenakan tujuan dari pembelian keripik buah adalah akan dijadikan sebagai oleh-oleh dan sebagai makanan cemilan sendiri, sehingga responden sudah melakukan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dan 7,5% responden menyatakan pembelian keripik buah pada pembelian selanjutnya adalah mendadak, artinya membeli keripik buah ketika ada acara mendadak atau membutuhkan oleh-oleh saat terdesak.

### c. Frekuensi pembelian keripik buah dalam sebulan terakhir

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali konsumen melakukan pembelian keripik buah. Sebanyak 45% konsumen menyatakan bahwa frekuensi pembelian keripik buah yang dilakukan yaitu dua kali. Responden yang menyatakan membeli keripik buah satu kali sebanyak 45% dan 07,5% menyatakan membeli keripik buah sebanyak 3 kali dalam sebulan terakhir.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian keripik buah

| Frekuensi pembelian | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1 kali              | 18             | 45,0           |
| 2 kali              | 19             | 47,5           |
| 3 kali              | 3              | 07,5           |
| Total               | 40             | 100            |

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. Selain itu, responden loyal terhadap keripik buah karena responden mengambil manfaat dari keripik buah yang dijadikan sebagai cemilan sehari-hari dan mengetahui bahwa kandungan nutrisi yang terdapat dalam keripik buah itu hampir sama dengan buah segar. Namun tidak menutup kemungkinan bagi responden yang berasal dari daerah luar Malang sering melakukan pembelian keripik buah. Hal ini bisa dipengaruhi oleh pekerjaan responden yang berada di Kota Malang atau responden sedang melakukan kegiatan di kota Malang, sehingga mereka membutuhkan oleh-oleh khas Malang.

#### **d. Macam dan jumlah pembelian keripik buah**

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. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan macam dan jumlah pembelian keripik buah

| Macam produk  | Netto(gram) | Jumlah(kemasan) | Persentase (%)*) |
|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| 1. Nangka     | 100         | 86              | 23,5             |
|               | 250         | 14              | 3,8              |
|               | 500         | 66              | 18,0             |
| 2. Apel       | 100         | 71              | 19,4             |
|               | 500         | 33              | 9,0              |
| 3. Salak      | 100         | 39              | 10,7             |
|               | 250         | 11              | 3,0              |
|               | 500         | 13              | 3,5              |
| 4. Rambutan   | 100         | 7               | 1,9              |
| 5. Pepaya     | 100         | 6               | 1,6              |
| 6. Nanas      | 100         | 2               | 0,5              |
|               | 250         | 2               | 0,5              |
| 7. Semangka   | 100         | 6               | 1,6              |
|               | 250         | 2               | 0,5              |
| 8. Mangga     | 100         | 3               | 0,8              |
|               | 250         | 3               | 0,8              |
| 9. Kelengkeng | 100         | 2               | 0,5              |
| 10. Mix       | 100         | 2               | 0,5              |

\*) Persentase terhadap jumlah seluruh pembelian keripik buah (366 kemasan)

Dari hasil diatas, menunjukkan bahwa jumlah pembelian keripik buah yang paling banyak diminati adalah keripik buah nangka kemasan 100 gram, keripik apel kemasan 100 gram, keripik nangka kemasan 500 gram, keripik salak kemasan 100 gram, dan keripik apel kemasan 500 gram. Dari ketiga macam keripik buah yang dipilih oleh konsumen menunjukkan bahwa keripik buah nangka, apel dan salak merupakan macam keripik buah yang paling digemari oleh konsumen. Sehingga konsumen loyal terhadap pembelian keripik tersebut. Sedangkan pada pembelian keripik buah lainnya seperti keripik semangka, mangga, rambutan, pepaya, nanas, kelengkeng dan mix kurang terlalu digemari oleh konsumen. Selain itu, konsumen hanya ingin mencoba merasakan macam keripik buah yang lainnya. Karena rasa penasaran konsumen yang cukup tinggi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli keripik buah yang lainnya.

### C. 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 *chi-square* nantinya dapat diketahui bahwa faktor tersebut signifikan atau tidak signifikan. Jika signifikan artinya hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 10% (0,1).

#### a. Faktor Pribadi

##### 1. Kelompok Usia

Kelompok usia terdiri dari 3 kelompok yaitu dengan rentang usia 18 hingga 30, 31 hingga 40, dan > 41. Untuk mengetahui hubungan kelompok usia dengan keputusan pembelian keripik buah menggunakan analisis *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 10%. Selanjutnya dapat disimak pada tabel 29.

Tabel 23. *Chi-Square* dari kelompok usia terhadap frkuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

| Keputusan | X <sup>2</sup> -hitung | Signifikansi |
|-----------|------------------------|--------------|
| Frekuensi | 3,722                  | 0,156        |
| Jumlah    | 7,588                  | 0,023        |
| Macam     | 1,154                  | 0,562        |
| Berat     | 1,154                  | 0,562        |

Berdasarkan perhitungan terhadap faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut kelompok usia, 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 antara kelompok usia dengan jumlah pembelian keripik buah. Hal ini 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.

## 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui hubungan jenis kelamin dengan keputusan pembelian keripik buah yaitu dalam keputusan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk dan berat kemasan menggunakan analisis *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 10%.

Tabel 24. *Chi-Square* dari kelompok jenis kelamin terhadap frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

| Keputusan | X <sup>2</sup> -hitung | Signifikansi |
|-----------|------------------------|--------------|
| Frekuensi | 0,004                  | 0,949        |
| Jumlah    | 3,300                  | 0,069        |
| Macam     | 1,175                  | 0,676        |
| Berat     | 2,903                  | 0,088        |

Berdasarkan perhitungan terhadap faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut kelompok 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.

### 3. Daerah Asal

Pada penelitian ini daerah asal responden di kelompokkan 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 25. *Chi-Square* dari kelompok daerah asal terhadap frkuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

| Keputusan | X <sup>2</sup> -hitung | Signifikansi |
|-----------|------------------------|--------------|
| Frekuensi | 0,333                  | 0,564        |
| Jumlah    | 4,862                  | 0,027        |
| Macam     | 1,085                  | 0,298        |
| Berat     | 1,015                  | 0,314        |

Hasil analisis pada Tabel 32, menunjukkan bahwa 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.

## **b. Faktor Sosial**

### **1. Pekerjaan**

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden dikelompokkan dalam 3 kelompok, yaitu kelompok belum / tidak bekerja, karyawan swasta dan wiraswasta. Dengan menggunakan *chi-square* akan memperlihatkan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah atau tidak.

Tabel 26. *Chi-Square* dari kelompok pekerjaan terhadap frkuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

| Keputusan | $\chi^2$ -hitung | Signifikansi |
|-----------|------------------|--------------|
| Frekuensi | 1,159            | 0,560        |
| Jumlah    | 0,782            | 0,676        |
| Macam     | 0,329            | 0,848        |
| Berat     | 4,442            | 0,109        |

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 konsumen 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.

## 2. Pendapatan

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 27. *Chi-Square* dari kelompok pendapatan terhadap frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan

| Keputusan | X <sup>2</sup> -hitung | Signifikansi |
|-----------|------------------------|--------------|
| Frekuensi | 0,606                  | 0,436        |
| Jumlah    | 1,111                  | 0,292        |
| Macam     | 1,017                  | 0,896        |
| Berat     | 0,614                  | 0,433        |

Hasil analisis pada Tabel 34, menunjukkan bahwa dari keempat keputusan pembelian yang hasilnya tidak ada yang signifikan karena dilihat dari hasil signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu pada tingkat signifikansi 10 % (0,1), artinya bahwa tidak terdapat hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian baik keputusan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk dan berat kemasan keripik buah.

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.