

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH-  
BUAHAN DI TOKO BUAH SEKITAR PASAR INDUK BUAH DAN SAYUR  
GEMAH RIPA**

**Skripsi**



**Disusun oleh:  
Ana Rosita Sari  
20130220041  
Program Studi Agribisnis**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2017**

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH-  
BUAHAN DI TOKO BUAH SEKITAR PASAR INDUK BUAH DAN SAYUR  
GEMAH RIPAHA**

*Consumer Decicion Making In The Purchase Of Fruits At Fruits Stores Around  
The Market Of Fruit And Vegetable (Gemah Ripah Market)*

**Ana Rosita Sari  
Dr.Ir. Triwara Buddhi S. MP / Dr.Ir. Widodo. MP  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the process of decicion making to buying of fruits at the Ambarketawang Village, District Gamping, Special Region of Yogyakarta. Determination of location in this research is conducted by purposive with consideration there are some kiosks of fruits shops on the side of road and at the inter city route and provide local fruits and import fruits. Respondents in this research were 60 respondents who bough fruits were determined by accidental sampling method. The data used are primary and secondary data. Data collection techniques through interviews assisted by open questionnaires. The analysis used to know the process of making purchasing decisions with table analysis techniques which are described. The result of this research showed that in the process of making the decision of purchasing fruits, consumers were preferred to the local fruits as much as 44 consumers with the percentage of 73,33%, the imported fruits were 9 consumers with 15% percent and who like both of local and import fruits were 7 consumers with 11,67% percent. The consumers reason of consuming fruits in order to maintain health, prevent disease and treat disease.

Keywords : local fruit, imported fruits, consumer, process of decicion making

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan Negara agraris yang dalam penerapannya mengandalkan sektor pertanian dalam menopang serta sumber mata pencaharian bagi masyarakat. Sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri. Produksi sektor pertanian jika dikembangkan secara maksimal, menghasilkan barang konsumsi lain yang bernilai tinggi dibandingkan hanya untuk sektor penunjang lainnya. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk terbesar pada urutan ke-4 di Dunia dengan jumlah penduduk 253,60 juta jiwa dengan wilayah yang sangat luas. Arsy, dkk (2015)

Hortikultura merupakan tanaman yang dibudidayakan dengan penerapan pertanian moderen mulai dari pembenihan sampai dengan pemasaran. Salah satu tanaman hortikultura yaitu buah-buahan. Buah-buahan merupakan tanaman pangan yang mengandung banyak vitamin, serat dan mineral jika dikonsumsi akan berdampak baik bagi kesehatan. Buah-buah memiliki beragam macam jenis yang memiliki perbedaan kandungan vitamin dan masing-masing buah memiliki peranan penting yang baik untuk menjaga kesehatan. Terdapat dua macam buah-buahan yang beredar di pasaran yaitu buah lokal dan buah impor. Buah lokal merupakan buah-buahan yang di budidayakan petani lokal di setiap masing-masing daerah yang tersebar di Indonesia. Buah impor merupakan buah yang diperoleh dari Negara lain yang masuk ke Indonesia, kemudian di distribusikan pada setiap daerah yang tersebar di Indonesia. Buah-buahan semakin digemari oleh kalangan masyarakat untuk dikonsumsi karena masyarakat pada umumnya memiliki kebiasaan tersendiri dalam

mengonsumsi buah-buahan, baik buah lokal maupun buah impor sesuai dengan kesukaan, kebiasaan dan kebutuhan.

Di Indonesia nilai konsumsi buah-buahan terjadi peningkatan, rata-rata konsumsi buah per orang dalam seminggu menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional – Badan Pusat Statistik mengalami peningkatan pada tahun 2015 ke 2016. Peningkatan konsumsi buah-buahan yang populer di kalangan masyarakat meliputi buah jeruk, mangga, apel, salak, pisang, pepaya dan semangka. Konsumsi buah jeruk pada tahun 2015 sebesar 0.063 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.069 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.006 kg. Konsumsi buah mangga pada tahun 2015 sebesar 0.006 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.007 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.001 kg. Konsumsi buah apel pada tahun 2015 sebesar 0.014 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.020 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.006 kg. Konsumsi buah salak pada tahun 2015 sebesar 0.025 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.032 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.007 kg. Konsumsi buah pisang pada tahun 2015 sebesar 0.116 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.113 kg, atau mengalami penurunan menjadi 0.003 kg. Konsumsi buah pepaya pada tahun 2015 sebesar 0.043 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.055 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.012 kg. Konsumsi buah semangka pada tahun 2015 sebesar 0.035 kg dan pada tahun 2016 sebesar 0.043 kg, atau mengalami kenaikan menjadi 0.008 kg. buah pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi penduduk Indonesia, dari rata-rata konsumsi seminggunya paling besar dibandingkan dengan komoditi lainnya.

Tingkat konsumsi buah pada setiap daerah yang tersebar di Indonesia berbeda-beda, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pengeluaran konsumsi buah-buahan per kapita di Yogyakarta dari hasil SUSENAS - BPS pada bulan September tahun 2014, bulan Maret dan September pada tahun 2015 mengalami peningkatan, dan pada bulan Maret tahun 2016 mengalami penurunan. Konsumsi buah-buahan pada bulan September tahun 2014 pada wilayah perkotaan sebesar 21.786 per kapita sebulan (rupiah) , perdesaan 14.984 per kapita sebulan (rupiah), sedangkan perdesaan dan perkotaan sebesar 19.495 per kapita sebulan (rupiah). Pada bulan Maret tahun 2015 pada wilayah perkotaan sebesar 24.175 per kapita sebulan (rupiah), perdesaan sebesar 14.780 per kapita sebulan (rupiah), sedangkan perkotaan dan perdesaan sebesar 21.028 per kapita sebulan (rupiah). Pada bulan September pada wilayah perkotaan sebesar 24.743 per kapita sebulan (rupiah), perdesaan sebesar 17.017 per kapita sebulan (rupiah), sedangkan perkotaan dan perdesaan sebesar 22.156 per kapita sebulan (rupiah). Terjadi penurunan konsumsi buah-buahan pada bulan Maret tahun 2016 pada wilayah perkotaan sebesar 24.704 per kapita sebulan (rupiah) , perdesaan 15.025 per kapita sebulan (rupiah), sedangkan perdesaan dan perkotaan sebesar 21.610 per kapita sebulan (rupiah).

Permintaan terbesar buah tropika berasal dari pasar lokal yang mencakup pasar tradisional, kios buah pinggir jalan, hotel dan restoran. Potensi pasar lokal sangat penting untuk dikembangkan karena mempengaruhi volume perdagangan buah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume perdagangan buah yaitu semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah-buahan sebagai

dampak keberhasilan program penyuluhan dan program peningkatan gizi kepada masyarakat yang dilakukan pemerintah, tingkat harga buah-buahan di pasar eceran relatif murah dan peningkatan pendapatan konsumen buah-buahan. (Redaksi Agro Media, 2009)

Desa Ambarketawang yang terletak pada wilayah Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman menjadi pusat pengembangan Ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta kearah Barat dan berkembang pesat pada bidang perekonomian, perindustrian, pendidikan, kependudukan dan perdagangan. Desa Ambarketawang pada jalur utama Kota Yogyakarta - Purwokerto dan pusat penjualan buah-buahan secara grosir dan eceran, serta pusat penjualan oleh-oleh khas Yogyakarta sehingga banyak masyarakat dari dalam dan luar kota yang berbelanja kebutuhan di daerah tersebut. Tempat yang menjual buah-buahan lokal dan impor terdapat di kios buah pinggir jalan sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah. Terdapat beberapa kios buah pinggir jalan yang menjual buah-buahan lokal dan impor di jalur menuju arah Kota Yogyakarta dan arah Kota Purworejo. Bahan baku buah lokal dan buah impor di peroleh dari Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah yang merupakan pasar buah grosir besar di Kota Yogyakarta berlokasi di Jalan Wates km 5, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Banyaknya jenis dan berbagai macam buah lokal dan buah impor yang beredar dipasaran mengakibatkan tercukupinya kebutuhan buah-buahan untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kebiasaan masyarakat yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi buah lokal dan buah impor menunjukkan bahwa masyarakat

menyukai buah-buahan sesuai dengan selera masing-masing. Maka dari itu perlu diketahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan di toko buah pinggir jalan sehingga dapat di ketahui perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal dan buah impor.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lokasi dalam penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja, yang terdapat di kios buah pengecer pinggir jalan sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah di Desa Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada lokasi penelitian ini dipilih karena di sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah terdapat banyak toko buah pengecer dan tempat penjualan oleh-oleh khas Yogyakarta di sepanjang Jalan Wates km 5. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu *accidental sampling* diperuntukkan bagi konsumen yang membeli buah. Analisis data yang digunakan berupa tabel kemudian dideskripsikan untuk mengetahui macam-macam karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan. Pada proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan terdapat beberapa tabel mulai dari tabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian yang diuraikan sebagai berikut.

## **1. Pengenalan kebutuhan**

Pada tahap pengenalan kebutuhan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tabel meliputi, tabel jenis buah yang paling disukai, jenis buah lokal yang sering dikonsumsi, jenis buah impor yang sering dikonsumsi, kebutuhan konsumen dalam membeli buah-buahan, dan tujuan konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan.

## **2. Pencarian Informasi**

Pada tahap pencarian informasi untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat dua tabel meliputi, tabel sumber pencarian informasi dalam pembelian buah-buahan dan sumber pencarian informasi paling mempengaruhi dalam pembelian buah-buahan.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap evaluasi alternatif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tabel meliputi, tabel pertimbangan konsumen dalam membeli buah-buahan, perilaku konsumen jika buah-buahan jika tidak tersedia di toko buah, pertimbangan gizi pada buah lokal dan buah impor, dan tempat pembelian buah-buahan.

## **4. Keputusan Pembelian**

Pada tahap keputusan pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tabel meliputi, tabel macam buah, harga dan jumlah pembelian, tabel parcel dan macam buah parcel, dan frekuensi pembelian buah-buahan.



## **5. Perilaku pasca pembelian**

Pada tahap perilaku pasca pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tabel meliputi, tabel tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian buah-buahan dan saran konsumen untuk toko buah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Identitas Konsumen

#### 1. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan melibatkan 60 orang yang pernah melakukan pembelian buah-buahan lokal dan impor. Konsumen yang membeli buah-buahan dalam penelitian ini terdiri dari 20 konsumen laki-laki dengan persentase 33,33% dan 40 konsumen perempuan dengan persentase 66,67 % yang dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	20	33,33
Perempuan	40	66,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Tidak terlalu banyak konsumen laki-laki dikarenakan peran dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dikerjakan atau dilakukan oleh perempuan.

#### 2. Identitas konsumen berdasarkan usia

Identitas konsumen berdasarkan usia didominasi pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 31,67% dan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 31,67%. Kedewasaan seseorang tidak tergantung pada semakin bertambahnya usia, kedewasaan seseorang dapat

dilihat dari cara berfikir dan dinilai dari pengalaman hidup seseorang yang semakin banyak.

Tabel 2. Identitas konsumen berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 - 26	19	31,67
27 - 36	19	31,67
37 - 46	13	21,67
47 - 56	3	5
57 – 66	6	10
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen paling banyak dengan usia 17-26 dan 27-36 tahun yang mengkonsumsi buah-buahan, dikarenakan pada usia tersebut konsumen lebih banyak membutuhkan kandungan gizi yang terdapat dalam buah-buahan untuk dikonsumsi sebagai makanan pendamping selain makanan pokok dan menganggap penting artinya kesehatan, sehingga sadar untuk mengkonsumsi buah-buahan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan untuk kesehatan.

### **3. Identitas konsumen berdasarkan tingkat pendidikan**

Terdapat enam kategori pendidikan responden buah-buahan yaitu mulai dari tingkat pendidikan rendah (SD) sampai tingkat pendidikan tinggi (Pasca Sarjana). Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pola pikir untuk lebih maju, berpengetahuan luas, dan memiliki kepribadian yang baik. Dalam penelitian ini, responden paling banyak dengan tingkat pendidikan (SMA/SMK) dengan jumlah 28 orang dengan persentase 46,67% yang termasuk kedalam pendidikan menengah dan Sarjana 20 orang dengan persentase 33,33% yang termasuk dalam pendidikan tinggi.

Tabel 3. Identitas konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	7	11,67
SMP	1	1,67
SMA/SMK	28	46,67
Diploma	3	5
Sarjana	20	33,33
Pasca sarjana	1	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menyaring informasi, cara berpikir dan persepsi terhadap setiap kebutuhan. Tingkat pendidikan yang tinggi membentuk pola pikir yang cenderung terstruktur dan terarah dengan tujuan yang jelas atau pasti. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan banyaknya konsumen yang berstatus pendidikan (SMA/SMK) dan terdapat beberapa konsumen yang masih berstatus sebagai mahasiswa.

#### **4. Identitas konsumen berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan konsumen yang membeli buah-buahan akan berkaitan dengan jumlah pendapatan perbulannya yang akan diterimanya. Semakin besar pendapatan yang diterima konsumen maka akan mempengaruhi pembelian mengenai kebutuhan apa yang akan dikonsumsi.

Tabel 4. Identitas konsumen berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wiraswasta	21	35
Pegawai swasta	19	31,67
PNS	2	3,33
Pelajar/Mahasiswa	10	16,67
Tidak Bekerja	8	13,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan paling banyak bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 21 konsumen dengan persentase 35% dan pekerjaan yang paling mendominasi dalam tabel.

### 5. Identitas konsumen berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan konsumen buah-buahan cukup beragam yang mulai dari Rp 600.000,- juta per bulannya hingga Rp 5.000.000,- juta perbulannya. Jumlah pendapatan yang diterima akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian buah-buahan, identitas konsumen yang membeli buah berdasarkan pendapatan per bulan dapat tersaji dalam tabel 5.

Tabel 5. Identitas konsumen berdasarkan pendapatan per bulan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 600.000 – Rp 1.480.000	21	35
Rp 1.481.000 – Rp 2.360.000	18	30
Rp 2.361.000 – Rp 3.240.000	11	18,33
Rp 3.241.000 – Rp 4.120.000	5	8,33
Rp 4.121.000 – Rp 5.000.000	5	8,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan paling banyak dengan pendapatan Rp 600.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 21 konsumen dengan presentase 35%. Selanjutnya dengan pendapatan Rp 1.481.000 – Rp 2.360.000 sebanyak 18 konsumen dengan persentase 30%. Semakin banyaknya jumlah pendapatan perbulan akan mempengaruhi jumlah pembelian buah lokal dan buah impor yang akan dibeli.

## 6. Identitas konsumen berdasarkan status pernikahan

Diketahui dari hasil penelitian dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan, konsumen yang berstatus sudah menikah sebanyak 39 konsumen dengan persentase 65% dan yang belum menikah sebanyak 21 konsumen dengan persentase 35%. Identitas konsumen berdasarkan status pernikahan dapat tersaji pada tabel

Tabel 6. Identitas konsumen berdasarkan status pernikahan

<b>Status pernikahan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum menikah	21	35
Sudah menikah	39	65
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan melakukan pembelian buah-buahan paling banyak berstatus sudah menikah atau memiliki keluarga. Berbeda dengan konsumen yang masih lajang, lebih memprioritaskan diri sendiri karena belum memiliki tanggungan keluarga.

## 7. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga konsumen buah-buahan yang paling banyak dengan jumlah 4 anggota keluarga sebanyak 21 konsumen dengan persentase 35%, kemudian 3 anggota keluarga sebanyak 15 konsumen dengan persentase 25%, 5 anggota keluarga sebanyak 11 konsumen dengan persentase 18,33%, 2 anggota keluarga sebanyak 8 konsumen dengan persentase 13,33%, 6 anggota keluarga sebanyak 3 konsumen dengan persentase 5% dan 7 anggota keluarga sebanyak 2

konsumen dengan persentase 3,33%. Dapat tersaji dalam tabel 14 mengenai identitas konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga.

Tabel 7. Identitas konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

<b>Anggota keluarga</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 anggota keluarga	8	13,33
3 anggota keluarga	15	25
4 anggota keluarga	21	35
5 anggota keluarga	11	18,33
6 anggota keluarga	3	5
7 anggota keluarga	2	3,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi buah-buahan yang sudah berkeluarga dan yang belum berkeluarga berbeda jumlahnya, karena semakin banyak jumlah keluarga maka akan mempengaruhi jumlah pembelian buah-buahan. Semakin banyak tanggungan keluarga semakin besar kebutuhan konsumsi buah-buahan.

### **8. Identitas konsumen berdasarkan jarak tempat tinggal dari toko buah**

Konsumen yang membeli buah-buahan cenderung memilih toko yang dekat dengan rumah nya karena alasan tidak ingin jauh dari tempat tinggalnya dan mempermudah dalam pengangkutan. Jauhnya jarak toko dari tempat tinggal akan mempengaruhi konsumen dalam membeli buah-buahan. Semakin jauh jarak kios buah dari tempat tinggal, konsumen cenderung akan memilih membeli pada kios buah yang terdekat dengan jarak daerah tempat tinggal.

Tabel 8. Identitas konsumen berdasarkan jarak tempat tinggal dengan toko

<b>Jarak tempat tinggal dengan toko</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-22	53	88,33
23-44	3	5
45-66	-	0
67-88	3	5
89-110	1	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang jarak rumah dengan toko buah terbilang dekat antara 1-22 km. Konsumen dengan jarak tempat tinggal yang jauh dengan toko buah merupakan konsumen yang hanya kebetulan lewat pada toko buah tersebut. Mengingat bahwa toko buah berada pada tempat yang strategis, terdapat di pinggir jalan raya yang merupakan jalan antar Kota Yogyakarta dengan kota lainnya seperti Purworejo dan Jakarta.

## **B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

### **1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Buah-buahan**

#### **a. Jenis buah yang paling disukai konsumen**

Jenis buah lokal dan impor yang paling beragam menunjukkan peluang buah-buahan dalam pengembangan dari segi penjualan pada toko-toko buah di Yogyakarta masih banyak diminati. Penjualan buah lokal dan impor di toko buah pinggir jalan merupakan strategi produsen kios buah untuk memperoleh konsumen dari dalam kota maupun dari luar kota Yogyakarta.



Tabel 9. Jenis buah yang paling disukai konsumen

<b>Jenis buah yang paling di sukai</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Buah lokal	44	73,33
Buah impor	9	15
Buah lokal dan impor	7	11,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa jenis buah lokal paling disukai oleh konsumen dengan jumlah 44 orang dengan persentase 73,33% dan 9 orang dengan persentase 15% yang menyukai buah impor, serta 7 konsumen dengan persentase 11,67% yang menyukai dengan buah impor dan lokal.

#### **b. Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi**

Terdapat beberapa buah lokal yang sering dikonsumsi oleh masyarakat, yang termasuk kedalam buah-buahan yang populer dikalangan masyarakat. Buah-buahan lokal di dapatkan dari petani lokal dalam daerah kota Yogyakarta dan petani lokal luar daerah yang dikirim masuk ke pasar Kota Yogyakarta.

Tabel 10. Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi konsumen

<b>Jenis buah lokal</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jeruk Jember	10.000-18.000/kg	32	53
Papaya	5.000-8.000/kg	20	33,33
Pisang Emas	13.000-15.000/kg	14	23,33
Mangga Harummanis	20.000-30.000	10	16,67
Semangka	5.000-8.000/kg	6	10
Pisang Ambon	20.000/kg	5	8,33
Apel Malang	18.000-25.000/kg	3	5
Buah Naga	9.000-45.000/kg	2	3,33
Jambu Merah	5.000-12.000/kg	2	3,33
Jambu Kristal	25.000/kg	1	1,67
Melon	9.000-13.000/kg	1	1,67
Nanas	6.000-8.000/kg	1	1,67

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa buah lokal yang banyak di konsumsi konsumen adalah Papaya, Jeruk Jember, Pisang Emas, dan Mangga Harummanis. Berdasarkan informasi dari pedagang yang menjual buah lokal secara grosir, buah lokal yang berasal dari petani dalam Negeri atau petani lokal khususnya di kota Yogyakarta antara lain Buah Semangka, Pepaya, Melon, Salak, Pisang, Rambutan, Sawo dan lain-lain. Terdapat keragaman jenis buah lokal yang dibudidayakan petani lokal yang beredar di pasaran dan masyarakat cenderung menyukai dan mengkonsumsi buah lokal.

### c. Jenis buah impor yang sering dikonsumsi

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen dan apa saja buah impor yang sering dikonsumsi konsumen, maka perlu untuk diketahui mengenai jenis buah impor yang sering dikonsumsi oleh konsumen, walaupun buah impor dijual dengan harga yang cukup mahal namun terdapat beberapa masyarakat yang menyukai dan mengkonsumsi buah impor sesuai dengan selera masing-masing konsumen.

Tabel 11. Jenis buah impor yang sering dikonsumsi konsumen

<b>Jenis buah impor</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>Apel Fuji</i>	25.000-32.000/kg	11	18,33
<i>Anggur Red Globe</i>	50.000-65.000/kg	6	10
<i>Apel Washington</i>	30.000-35.000/kg	6	10
<i>Kelengkeng</i>	25.000-35.000/kg	6	10
<i>Jeruk Ponkam</i>	20.000-25.000/kg	6	10
<i>Pear Yalie</i>	15.000-18.000/kg	6	10
<i>Apel Royal Gala</i>	40.000-45.000/kg	4	6,67
<i>Pear Golden</i>	35.000-40.000/kg	3	5
<i>Jeruk Kino</i>	20.000-25.000/kg	1	1,67

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa buah impor yang sering dikonsumsi oleh konsumen yaitu Buah Apel *Fuji*, Anggur *Red Globe*, Apel *Washington*, Kelengkeng, Anggur, Jeruk Ponkam, dan Pear *Yalie*. Buah tersebut merupakan buah impor yang populer dikalangan masyarakat dan yang sering dikonsumsi. Meskipun buah impor terbilang buah yang cukup mahal, namun tetap diminati masyarakat karena buah impor masih mendominasi pasar di Yogyakarta.

#### **d. Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan**

Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan lokal, impor dan parcel adalah untuk kebutuhan dikonsumsi sendiri dan tidak dikonsumsi sendiri melainkan di berikan untuk oleh-oleh dan keperluan menjenguk orang yang sedang sakit.

Tabel 12. Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan

<b>Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dikonsumsi sendiri	49	81,67
Tidak dikonsumsi sendiri	11	18,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah buahan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengkonsumsi buah-buahan untuk dikonsumsi sendiri, konsumen yang tidak mengkonsumsi sendiri untuk kebutuhan di buah-buahan yang dibeli untuk kebutuhan diberikan kepada orang lain.

#### e. Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan

Setelah mengenali kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan, tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan agar menjaga kesehatan, mencegah penyakit, melancarkan pencernaan, kebutuhan serat dan gizi, diet, kesukaan, kebiasaan dan mengobati penyakit. Tujuan responden paling banyak dalam mengkonsumsi buah-buahan dengan alasan menjaga kesehatan dengan jumlah konsumen 42 orang dengan persentase 70%.

Tabel 13. Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan

<b>Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Menjaga kesehatan	42	70
Kebutuhan serat dan gizi	7	11,67
Melancarkan pencernaan	4	6,67
Mencegah penyakit	2	3,33
Kesukaan	2	3,33
Mengobati penyakit	1	1,67
Diet	1	1,67
Kebiasaan	1	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa tujuan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan yaitu dengan alasan menjaga kesehatan tubuh agar terhindar dari berbagai penyakit yang menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan. Kesehatan sangat penting dan kesadaran masyarakat akan kesehatan mulai meningkat karena semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan masyarakat semakin kritis dalam memilih dan mengkonsumsi buah yang baik untuk kesehatan.

## 2. Pencarian Informasi Konsumen Buah-buahan

### a. Sumber informasi mengenai buah-buahan

Sumber informasi digunakan untuk mencari informasi yang digunakan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi mengenai buah-buahan melalui media online, media cetak, televisi, interaksi teman, sekolah, pengalaman membeli, penyuluhan puskesmas dan melalui orang tua. Sumber informasi tersebut berperan sebagai sumber yang di gunakan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian buah-buahan.

Tabel 14. Sumber informasi yang mempengaruhi dalam pembelian buah

<b>Sumber informasi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Media Online	35	58,33
Media Cetak	15	25
Televisi	13	21,67
Interaksi Teman	5	8,33
Sekolah	2	3,33
Pengalaman Membeli	2	3,33
Penyuluhan Puskesmas	1	1,67
Orang Tua	1	1,67

Presentase terhadap jumlah konsumen (60 orang)

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa sumber yang paling banyak digunakan konsumen dalam mencari informasi mengenai segala hal dari buah-buahan yaitu sumber dari media online. Kemajuan akan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan banyak masyarakat yang mengakses berbagai informasi melalui media online.

### **b. Sumber informasi paling mempengaruhi dalam pembelian buah-buahan**

Sama seperti sumber pencarian informasi, sumber informasi yang paling mempengaruhi yaitu media online yang paling berpengaruh dalam konsumen untuk mempertimbangkan sebelum membeli buah-buahan. sumber informasi paling mempengaruhi dalam mengkonsumsi buah-buahan, dapat tersaji pada tabel 15.

Tabel 15. Sumber informasi paling mempengaruhi pembelian buah-buahan

<b>Sumber informasi yang paling mempengaruhi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Media Online	26	43,33
Media Cetak	13	21,67
Televisi	11	18,33
Interaksi Teman	5	8,33
Orang Tua	2	3,33
Penyuluhan Puskesmas	1	1,67
Pengalaman Membeli	1	1,67
Sekolah	1	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa media online merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan kandungan informasi mengenai segala hal dari buah-buahan. Beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih menggunakan media online sebagai sarana atau sumber pencarian informasi.

## **3. Evaluasi Alternatif**

### **a. Pertimbangan konsumen dalam membeli buah-buahan**

Dalam pembelian buah-buahan lokal maupun impor terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

buah-buahan. Pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan harga buah, kualitas buah, dan kesegaran buah.

Tabel 16. Pertimbangan konsumen dalam membeli buah-buahan

<b>Pertimbangan konsumen dalam membeli buah-buahan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kualitas buah	29	48,33
Kesegaran buah	23	38,33
Harga buah	8	13,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih buah-buahan dengan kualitas yang bagus. Kualitas yang bagus merupakan tanda jika buah-buahan masih dalam kondisi segar dan masih baru. Harga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dikarenakan jika konsumen yang membeli buah-buahan telah memutuskan membeli buah sesuai dengan kualitas dan jenis buah yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan maka konsumen tidak mempermasalahkan harga buah.

#### **b. Perilaku konsumen jika buah-buahan tidak tersedia di toko buah**

Perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan jika tidak tersedia di toko buah maka konsumen cenderung membeli buah di toko buah lainnya. Keragaman buah yang dijual mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan. Oleh karena itu banyaknya jenis buah impor dan lokal yang dijual akan mempengaruhi keputusan pembelian responden buah-buahan untuk membeli.

Tabel 17. Perilaku konsumen jika buah-buahan tidak tersedia

<b>Perilaku konsumen jika buah tidak tersedia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Membeli ditempat lain	56	93,33
Tetap membeli namun buah lain	4	6,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa perilaku konsumen jika buah-buahan tidak tersedia, konsumen cenderung membeli buah-buahan di toko lain sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan. Jumlah dari berbagai jenis buah-buahan yang beragam pada kios buah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin banyak jenis buah yang dijual semakin banyak konsumen dalam membeli pada toko buah tersebut.

### c. Pertimbangan gizi pada buah lokal dan impor

Pada saat konsumen melakukan pembelian buah-buahan, konsumen mempertimbangkan kandungan gizi yang terdapat pada buah lokal ataupun buah impor. Kandungan gizi yang berbeda pada setiap buah lokal maupun buah impor akan mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan dan mempengaruhi dampak bagi kesehatan konsumen.

Tabel 18. Pertimbangan gizi pada buah lokal dan impor

<b>Pertimbangan gizi pada buah lokal atau impor</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Buah lokal	54	90
Buah lokal dan impor	4	6,67
Buah impor	2	3,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan cenderung menyukai dan mengkonsumsi buah lokal karena kandungan gizi



yang terdapat dalam buah lokal dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga buah impor. Pendapat masyarakat pada umumnya buah lokal lebih sehat dari pada buah impor.

#### **d. Tempat pembelian buah-buahan**

Alternatif konsumen selain membeli buah di toko pinggir jalan yakni ke pasar tradisional yang cenderung di dominasi oleh masyarakat menengah dan menengah kebawah yang didalamnya terjadi proses tawar menawar antara pedagang dan konsumen.

Tabel 19. Tempat pembelian buah

<b>Tempat pembelian buah-buahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pasar Tradisional	31	51,67
Toko Buah	18	30,00
Pasar Moderen	11	18,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa tempat pembelian buah-buahan selain di kios buah pinggir jalan, konsumen lebih cenderung membeli buah di pasar tradisional. Pasar tradisional cenderung memasang tarif harga yang standar atau murah, sehingga menyebabkan banyaknya konsumen yang membeli buah-buahan di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Pasar modern terbilang cukup mahal dengan memasang tarif harga buah-buahan yang sudah ditentukan dan tidak adanya proses tawar menawar, sehingga konsumen cenderung membeli buah di pasar tradisional.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Macam buah, harga dan jumlah pembelian

Konsumen cenderung membeli buah-buahan dengan harga yang relatif murah dan tetap memperhatikan kualitas buah yang akan dibeli. Kesegaran buah juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Tabel 20. Macam buah, harga dan jumlah pembelian

<b>Buah</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah pembelian (kg)</b>	<b>Jumlah konsumen (orang)</b>	<b>Rata-rata pembelian setiap konsumen</b>
<b>Buah Lokal</b>				
Jeruk Jember	10.000-15.000/kg	16.6	12	1.38
Pepaya	5.000-8.000/kg	15.5	11	1.41
Pisang Emas	13.000-15.000/kg	10.5	8	1.31
Jeruk Mbanyuwangi	10.000-15.000/kg	10	7	1.43
Semangka	5.000-8.000/kg	10	3	3.33
Mangga Harumanis	25.000-30.000/kg	8	8	1.00
Melon	9.000-13.000/kg	7	3	2.33
Pisang Ambon	20.000/kg	5	4	1.25
Jambu Kristal	25.000/kg	4	1	4.00
Nanas	6.000-8.000/kg	4	4	1.00
Apel Manalagi	20.000-25.000/kg	3	2	1.50
Buah Naga	9.000-15.000/kg	2	2	1.00
Strawbery	10.000-15.000/kg	1	1	1.00
<b>Buah Impor</b>				
Kelengkeng	30.000-35.000/kg	12	8	1.50
Pear <i>Yalie</i>	15.000-18.000/kg	12	5	2.40
Anggur <i>Red Globe</i>	55.000-65.000/kg	4	2	2.00
Jeruk <i>Kino</i>	20.000-25.000/kg	2	1	2.00
Kiwi	40.000-45.000/kg	2	1	2.00
Lemon	35.000-45.000/kg	1	1	1.00
Pear <i>Golden</i>	35.000-40.000/kg	2	1	2.00
Apel <i>Washington</i>	30.000-35.000/kg	2	1	2.00
Apel <i>Fuji</i>	25.000-32.000/kg	2	1	2.00

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli buah lokal yaitu buah Jeruk Jember, Pepaya, Pisang Emas dan Jeruk Mbanyuwangi yang termasuk kedalam buah lokal.

#### **b. Parcel dan macam buah parcel**

Buah parcel terdiri dari beberapa jenis macam-macam buah yang di kemas sesuai dengan kebutuhan, dengan berbagai ukuran dan jenis buah didalamnya. Buah parcel terdiri dari buah lokal dan buah impor yang dikemas sesuai dengan kebutuhan dan ukuran sesuai dengan selera konsumen yang disusun secara rapi.

Tabel 21. Parcel dan macam buah parcel

<b>Ukuran parcel</b>	<b>Macam buah</b>
Parcel 1	Peer Golden Apel Fuji Jeruk Sunkis Anggur Red Globe
<b>Total</b>	<b>Rp 160.000</b>
Parcel 2	Jambu Kristal Pear Yalie Apel Fuji Jeruk Jember Jeruk Sunkist Anggur Red Globe Apel Washington Apel Gray Smith
<b>Total</b>	<b>Rp 140.000</b>
Parcel 3	Pear Yalie Apel Washington Apel Fuji Jambu Merah Jeruk Lokal Anggur Red Globe
<b>Total</b>	<b>Rp 90.000</b>

Parcel 4	<i>Anggur Red Globe</i> <i>Pear Yalie</i> <i>Jeruk Sunkist</i> <i>Apel Fuji</i> <i>Apel Washington</i> <i>Apel Gray Smith</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 100.000</b>
Parcel 5	<i>Pear Yalie</i> <i>Apel Fuji</i> <i>Apel Washington</i> <i>Jambu Merah</i> <i>Jeruk Sunkist</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 50.000</b>

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa buah parcel yang dibeli konsumen sebagian besar tidak untuk dikonsumsi melainkan sebagai hadiah dan sebagai bingkisan untuk menjenguk seseorang yang sedang sakit dan diberikan untuk buah tangan. . Harga yang ditawarkan dari parcel berukuran kecil sekitar Rp 50.000, - Rp 80.000,- ,parcel berukuran sedang dengan harga sekitar Rp 90.000, - Rp 140.000,- , dan parcel dengan ukuran besar dengan harga sekitar Rp 100.000, - Rp 200.000,-. Harga yang ditetapkan produsen dalam penjualan parcel sesuai dengan isi buah-buahan yang digunakan, mengingat setiap buah-buahan yang digunakan memiliki harga yang berbeda-beda.

### c. Frekuensi pembelian buah

Keseringan konsumen dalam membeli buah dapat diukur dengan perhitungan hari, minggu dan bulan. Frekuensi pembelian buah-buahan yang terdapat pada konsumen paling banyak terjadi pada frekuensi pembelian harian yakni konsumen

sering mengkonsumsi buah setiap hari dan mengkonsumsi buah setiap tiga hari sekali.

Tabel 22. Frekuensi pembelian buah-buahan

<b>Ukuran waktu</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Setiap hari	12	20
2 hari sekali	5	8,33
3 hari sekali	18	30
1 minggu sekali	16	26,67
2 minggu sekali	6	10
1 Bulan sekali	3	5
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah-buahan paling banyak pada konsumsi harian yaitu satu hari sekali dan tiga hari sekali, selanjutnya disusul dengan konsumsi satu minggu sekali. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan loyal dan konsumen melakukan pembelian buah-buahan di toko buah pinggir jalan.

## **5. Evaluasi Pasca Pembelian**

### **a. Tingkat kepuasan konsumen buah-buahan**

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan tahap evaluasi pasca terhadap pembelian buah-buahan apakah konsumen puas atau tidak dalam membeli buah-buahan. Tahap evaluasi pasca pembelian mengajukan berbagai pertanyaan terbuka kepada konsumen apakah puas atau tidak dengan buah-buahan yang sudah dibeli.

Tabel 23. Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian buah-buahan

<b>Tingkat kepuasan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Puas	53	88,33
Biasa saja	7	11,67
Tidak puas	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam pembelian buah-buahan menunjukkan bahwa konsumen sebanyak 53 konsumen dengan presentase 88,33% menyatakan puas dengan layanan toko buah. Jumlah konsumen yang biasa saja dengan layanan toko buah sebanyak 7 orang dengan presentase 11,67%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan puas dengan pelayanan di toko buah.

#### **b. Saran konsumen untuk toko buah dan kualitas buah**

Pada saat konsumen melakukan pembelian buah konsumen mengevaluasi produk yang dijual, sehingga produsen dapat melakukan evaluasi dengan tujuan agar menjaga kepuasan konsumen. Konsumen yang memberikan saran terkait buah-buahan yang disediakan di toko buah. Saran yang diberikan konsumen akan berdampak baik untuk evaluasi bagi produsen yang menyediakan buah lokal dan impor sesuai dengan kebutuhan konsumen dipasaran.

Tabel 24. Saran konsumen untuk toko buah dan kualitas buah

<b>Saran</b>	<b>Jumlah saran</b>
Meningkatkan kualitas buah	21
Meningkatkan variasi jenis buah	10
Harga jual tidak mahal	10
Mengutamakan kesegaran buah	9
Meningkatkan produk lokal	8
Jangan menjual buah yang sudah tidak segar	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah memberi saran supaya meningkatkan kualitas buah-buahan, mengutamakan kesegaran buah, meningkatkan variasi jenis buah, menurunkan harga jual buah, meningkatkan produk lokal, dan tidak menjual buah yang sudah tidak segar.

## **I. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Dari hasil penelitian pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen yang menyukai buah lokal lebih banyak dibandingkan dengan buah impor. Jenis buah lokal yang sering dikonsumsi konsumen meliputi buah Jeruk Jember, Pepaya, Pisang Emas, Mangga Harummanis, dan Semangka. Jenis buah impor yang sering dikonsumsi konsumen adalah Apel Fuji. Kebutuhan dan tujuan konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan untuk menjaga kesehatan.

Sumber informasi yang digunakan konsumen didominasi oleh penggunaan internet dan sumber pencarian informasi yang paling mempengaruhi adalah media online. Tahap evaluasi alternatif dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian, konsumen melihat kualitas buah. Konsumen cenderung membeli ditempat lain jika buah-buahan tidak tersedia. Konsumen pada umumnya percaya jika dalam pertimbangan gizi buah lokal lebih baik dari pada buah impor. Konsumen cenderung membeli buah-buahan di pasar tradisional selain di toko buah pinggir jalan.

Konsumen lebih cenderung membeli buah-buahan lokal dari pada membeli buah impor. Frekuensi konsumen untuk pembelian buah tidak setiap hari melainkan 3 hari sekali dan 1 minggu sekali. Konsumen menyatakan puas dengan melakukan keputusan pembelian buah di toko buah pinggir jalan. Alasan konsumen dalam membeli ulang buah-buahan untuk alasan kesehatan, kebutuhan serat dan gizi serta kebiasaan.



## **B. Saran**

Dari uraian diatas dan rangkaian kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi petani dilakukan penyuluhan, pembinaan, dan pendampingan kepada petani buah, khususnya buah lokal agar memperoleh hasil produktivitas dan kualitas buah yang semakin baik.
2. Bagi pedagang sebaiknya mempublikasi berbagai hal yang terkait dengan keunggulan buah lokal dan buah impor di media online dan menambah variasi jeni buah lokal maupun buah impor, meningkatkan kualitas dan menjual buah dengan harga sesuai dengan pasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andari, N. M; Widodo; Sriyadi. 2016. Consumer Preference Towards Organic Vegetables at Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. International Conference on Agribusiness Development for Human Welfare. Yogyakarta
- Arsy Nur Fadilah; Widodo; Aris Slamet Widodo. 2015. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu. Agraris (*Journal of Agribusiness and Rural Development Research*). Volume 1 (2) : Hal 149-156
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi*. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Gamping. 2016. *Kecamatan Gamping dalam Angka 2016*. BPS Kecamatan Gamping Katalog: 1102001.3404050.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas September. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret. Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik. 2015. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas September. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret. Badan Pusat Statistik.
- Barus, A. 2008. *Agroteknologi tanaman buah-buahan*. Medan : USU Press, 2008.
- Gardjito, M. Handayani W, Salfarino R. 2015. *Penanganan Segar Hortikultura untuk Penyimpanan dan Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pasar Tradisional yang Moderen (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional).
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, Khotimah. 2015. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen “*Shasa Egg Roll Ubi Ungu*” Desa Bedukan, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. [Skripsi] Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Redaksi Agro Media. 2009. *Budidaya Tanaman Buah-buahan Unggul Indonesia*. Tangerang. PT Agromedia Pustaka
- Setyaningsih, F.D. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta. [Skripsi] Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Shanti, S. I. 2007. Analisis Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Ritel Moderen (Kasus Konsumen Giant Square Bogor). [Skripsi] Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen : Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Supardi. 2005. *Metedologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. UII Press  
Yogyakarta (anggota IKAPI)