

## **V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Karakteristik Identitas Konsumen**

Karakteristik Identitas Konsumen merupakan identitas yang dimiliki konsumen dalam membeli buah-buahan di toko buah yang menyediakan buah lokal dan buah impor. Mengetahui karakteristik konsumen buah akan menjawab dari penelitian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan. Pengambilan data penelitian dilakukan di toko buah yang tepatnya sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah di Kota Yogyakarta. Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan karakteristik identitas konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, daerah tempat tinggal dan jarak tempat tinggal. Karena beberapa hal terkait karakteristik konsumen tersebut sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan. Adapun hasil penelitian lapangan secara detail sebagai berikut:

#### **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 8.

Tabel 1. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin

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

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Terdapat banyak konsumen perempuan karena peran perempuan dalam proses keputusan pembelian buah-buahan. Dari hasil penelitian, dapat diketahui jenis buah yang dibeli konsumen perempuan cenderung pada buah lokal yang populer dikalangan masyarakat, dengan harga yang relatif murah dengan mempertimbangkan kualitas, kesegaran dan harga buah. Konsumen ibu rumah tangga cenderung membeli buah untuk kebutuhan konsumsi keluarga sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh keluarganya. Konsumen yang belum berumah tangga cenderung mengonsumsi buah untuk di konsumsi pribadi sesuai dengan kebutuhannya. Tidak terlalu banyak konsumen laki-laki dikarenakan peran dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dikerjakan atau di lakukan oleh perempuan. Konsumen laki-laki yang membeli buah tidak sebanyak konsumen perempuan. Konsumen perempuan dan laki-laki cenderung mempertimbangkan mengenai kandungan gizi pada buah dan manfaat yang ditimbulkan. Sebagian kecil konsumen perempuan mengonsumsi buah-buahan untuk program diet. Pada saat penelitian tidak terlalu banyak ditemukan konsumen laki-laki.

## 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 9 menunjukkan bahwa konsumen paling banyak dengan usia 17-26 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. Pada rentang usia 27-36 tahun konsumen pada usia dewasa yang diperkirakan telah sadar dan menganggap penting artinya kesehatan, sehingga sadar untuk mengkonsumsi buah-buahan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan untuk kesehatan. Pada rentang usia 37-46 tahun konsumen berada pada usia matang akan lebih selektif mengenai bahan makanan yang dikonsumsi salah satunya dengan mengkonsumsi buah-buahan. Pada saat rentang umur 47-56 tahun konsumen semakin berhati-hati

terhadap makanan yang dikonsumsi, konsumen cenderung melihat jenis buah yang akan dibeli sesuai dengan kriteria jenis buah yang diinginkan. Kemudian pada rentang usia 57-66 tahun konsumen pada saat usia yang menuju ke arah lansia semakin mempertimbangkan buah yang dikonsumsi dan diperkirakan cenderung mengkonsumsi buah lokal yang menjadi buah populer dikalangan masyarakat.

Konsumen yang membeli buah-buahan menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah sadar dan memulai perilaku hidup sehat agar mencegah timbulnya penyakit dini yang diakibatkan dari pola makan tidak sehat. Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan untuk kebutuhan menjaga kesehatan, mencegah penyakit dan mengobati penyakit dengan alasan mempertahankan kesehatan. Dengan mengkonsumsi buah-buahan secara rutin mengakibatkan tercukupinya kebutuhan serat dan gizi sehingga mengakibatkan kenaikan kualitas hidup terutama dalam hal 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 10 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. Tingkat pendidikan sedang dan tinggi akan berpengaruh dalam pola pikir seseorang untuk menerapkan pola perilaku hidup sehat dalam mengkonsumsi buah-buahan. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan banyaknya konsumen yang berstatus pendidikan (SMA/SMK) dan terdapat beberapa konsumen yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu tingkat pendidikan lainnya seperti tingkat pendidikan rendah tidak terlalu banyak konsumen dengan pendidikan yang rendah, namun responden yang memiliki pendidikan rendah juga mengkonsumsi buah-buahan dengan alasan karena kesukaan terhadap buah-buahan dan kesehatan. Menjaga kesehatan tubuh terdapat pada diri setiap orang dengan mengkonsumsi buah-buahan masyarakat yakin buah-buahan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh yaitu dapat mencegah penyakit, menyembuhkan penyakit dan menjaga kesehatan tubuh.

#### 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
Pelajar/Mahasiswa	10	16,67
Tidak Bekerja	8	13,33
PNS	2	3,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan paling banyak bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 21 konsumen dengan persentase 35%. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 konsumen dengan persentase 31,67% dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 10 responden dengan persentase 16,67%. Konsumen yang tidak memiliki pekerjaan sebanyak 8 konsumen dengan persentase 13,33% dan konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 konsumen dengan persentase 3,33%. Dari pekerjaan wiraswasta, pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa yang mendominasi konsumen dalam membeli buah-buahan dengan pendapatan relatif menengah keatas. Konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memperoleh pendapatan dari orang tua yang memberi uang saku. Konsumen yang tidak berkerja berstatus ibu rumah tangga dengan jumlah 2 orang yang memperoleh pendapatan

perbulan dari suaminya, 2 orang dengan status lulus sarjana yang memperoleh pendapatan dari orang tua dan 2 orang lainnya juga tidak memiliki pekerjaan namun memperoleh pendapatan dari orang tua. Jumlah konsumen tidak bekerja sebanyak 8 konsumen. Dapat diketahui konsumen yang bekerja lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pekerjaan. Konsumen yang sudah bekerja memiliki penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan keluarga.

#### **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 12.

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 12 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% dan pendapatan Rp

2.361.000 – Rp 3.240.000 sebanyak 11 konsumen dengan persentase 18,33 %. Kemudian 5 konsumen dengan persentase 8,33% dengan jumlah pendapatan Rp 3.241.000 – Rp 4.120.000 dan Rp 4.121.000 – Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini konsumen paling banyak dengan pendapatan Rp 600.000 – Rp 1.500.000 juta perbulan dikarenakan pekerjaan konsumen yang mendominasi adalah bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta, sedangkan yang belum bekerja berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang masih mengandalkan uang saku dari orangtua. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan kurang lebih Rp 1.500.000 yaitu dengan pendapatan pasti. Konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta pendapatannya tidak menentu dikarenakan usaha yang dijalankan tidak mendapatkan pendapatan yang pasti, sedangkan pelajar atau mahasiswa yang mendapat uang saku bulanan dari orang tua. Semakin banyaknya jumlah pendapatan perbulan akan mempengaruhi jumlah pembelian buah lokal dan buah impor yang akan dibeli.

### **1. 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 13.



Tabel 6. Identitas konsumen berdasarkan status pernikahan

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

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan melakukan keputusan pembelian buah-buahan paling banyak berstatus sudah menikah atau memiliki keluarga, dikarenakan konsumen lebih memprioritaskan keluarga dalam kebutuhan pemenuhan gizi. Berbeda dengan konsumen yang masih lajang, lebih memprioritaskan diri sendiri karena belum memiliki tanggungan keluarga. Konsumen yang berstatus sudah menikah cenderung membeli buah sesuai dengan kebutuhan keluarga, semakin banyak keluarga yang dimiliki konsumen maka semakin banyak kebutuhan buah yang dikonsumsi. Buah-buahan yang dibeli konsumen sesuai dengan jenis buah yang menjadi kesukaan konsumen. Buah-buahan sebagai makanan pelengkap, berbeda dengan sayuran yang merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun sebagian kecil konsumen mengonsumsi buah-buahan untuk program diet, khususnya konsumen wanita. Walaupun demikian buah-buahan tetap diminati dan dikonsumsi karena memiliki kandungan gizi dan serat yang baik bagi kesehatan tubuh.

## **2. Jumlah anggota keluarga**

Jumlah anggota keluarga konsumen buah-buahan yang paling banyak dengan jumlah 4 anggota keluarga sebanyak 21 konsumen dengan persentase 13,33%, 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 13,22%, 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 14 menunjukkan bahwa jumlah anggota terbanyak yaitu 4 anggota keluarga dengan jumlah 21 konsumen dengan persentase 35%, selanjutnya dengan 3 anggota keluarga dengan jumlah 15 konsumen dengan persentase 25%, kemudian 5 anggota keluarga dengan jumlah 11 konsumen dengan persentase 18,33%, berikutnya 2 anggota keluarga dengan jumlah 8 konsumen dengan persentase 13,33%, serta 6 anggota keluarga dengan jumlah 3 konsumen dengan persentase 5% dan yang terakhir 7 anggota keluarga dengan jumlah 2 konsumen dengan persentase 3,33%. Jumlah anggota keluarga yang dimaksud adalah pada setiap konsumen memiliki jumlah anggota keluarga dengan jumlah yang berbeda-beda. Keluarga dengan jumlah 2 anggota keluarga terdiri dari suami dan istri dan belum memiliki anak.

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. Konsumen yang belum memiliki tanggungan keluarga maka lebih mementingkan diri sendiri dalam mengkonsumsi buah-buahan sehingga membeli buah-buahan untuk kebutuhan dirinya sendiri. Berbeda dengan konsumen yang memiliki tanggungan keluarga, maka lebih memperhatikan buah apa dan berapa jumlah buah yang akan dikonsumsi oleh keluarganya sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi buah-buahan. Semakin banyak tanggungan keluarga semakin besar kebutuhan konsumsi buah-buahan.

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

Dalam berbelanja konsumen cenderung mempertimbangkan jarak toko yang dekat dengan rumahnya karena akan menghemat biaya transportasi. 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. Berikut ini dapat disajikan mengenai jarak tempat tinggal konsumen dengan tempat tinggalnya pada tabel 15.

Tabel 8. Identitas konsumen berdasarkan jarak tempat tinggal dengan toko

<b>Jarak tempat tinggal dengan toko (km)</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 15 menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang jarak rumah dengan toko buah terbilang dekat antara 1-22 km. Jarak rumah konsumen dengan toko buah akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah-buahan. Semakin dekat jarak toko buah dengan rumah maka semakin besar minat konsumen dalam membeli buah-buahan. Konsumen yang jarak rumahnya dekat dengan toko buah, cenderung membeli buah pada toko buah tersebut karena variasi buah yang di tawarkan lengkap mulai dari bermacam-macam buah lokal dan impor yang bervariasi. Tidak hanya konsumen yang tempat tinggalnya berjarak dekat dengan toko buah, terdapat juga beberapa konsumen yang jarak tempat tinggalnya berada jauh dari toko buah. Konsumen dengan jarak tempat tinggal yang jauh dengan toko buah merupakan konsumen yang hanya kebetulan lewat pada toko buah tersebut. Terdapat beberapa konsumen yang berasal dari luar kota, salah satunya dari Gombang dan Kutoarjo. 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**

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan setiap proses sebelum terjadinya perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahapan proses yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian dilakukan pada tanggal 13 April – 20 April 2017 di toko-toko buah sekitar Pasar Induk Buah dan Sayur Gemah Ripah.

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

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam mengenali suatu kebutuhan atau masalah yang diinginkan pada diri konsumen. Pada tahap ini konsumen mengenali jenis kebutuhan terhadap produk atau barang tertentu. Dalam penelitian ini untuk menganalisis tahap pengenalan kebutuhan pada konsumen yang membeli buah-buahan dengan diberikan pertanyaan terbuka mengenai jenis buah yang paling disukai, jenis buah lokal yang sering dikonsumsi, jenis buah impor yang sering dikonsumsi, kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan, dan tujuan konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan.

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

Buah-buahan yang dibeli konsumen meliputi jenis buah lokal dan impor yang paling diminati dan sering dikonsumsi oleh 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. Di bawah ini dapat diketahui jenis buah yang cenderung disukai oleh konsumen, yang dapat tersaji pada tabel 16.

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 16 menunjukkan bahwa jenis buah lokal paling disukai oleh konsumen dengan jumlah 44 orang dengan persentase 73,33% dan 9 orang dengan persentase 15% yang berminat dengan buah impor, serta 7 konsumen dengan persentase 11,67% yang menyukai dengan buah impor dan lokal. Konsumen yang paling banyak menyukai buah lokal, tentunya sadar dengan potensi produksi buah lokal dalam negeri dan sadar akan kesehatan. Alasan konsumen banyak memilih mengkonsumsi buah lokal dikarenakan pada buah lokal buah yang populer dikalangan masyarakat dan memiliki harga yang relatif murah. Salah satu buah lokal yang sering dikonsumsi dan populer dikalangan masyarakat yaitu jeruk, mangga, semangka, melon, nanas, jambu, pepaya dan pisang. Persoalan yang terdapat pada buah lokal yaitu pada buah lokal cepat membusuk dan tidak dapat bertahan lama,

namun pada buah impor dapat bertahan lama. Buah impor yang populer dikalangan masyarakat yaitu Buah Apel, Pear, Kelengkeng, Anggur, dan Jeruk Ponkam.

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

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen dan apa saja buah lokal yang sering dikonsumsi, maka perlu untuk diketahui mengenai jenis buah lokal yang sering dikonsumsi oleh konsumen. 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 17 menunjukkan bahwa buah lokal yang banyak di konsumsi konsumen adalah Papaya, Jeruk Jember, Pisang Emas, Dan Mangga Harummanis. Buah Pepaya sebagai buah yang populer dikalangan masyarakat karena

buah Pepaya terkenal akan kandungan serat yang tinggi, mengandung banyak vitamin yang baik untuk melancarkan pencernaan dan buah yang dibudidayakan oleh petani lokal. Buah Jeruk sangat banyak di pasaran pada saat musimnya karena buah jeruk merupakan buah populer dikalangan masyarakat yang terkenal dengan kandungan vitamin, serta buah jeruk memiliki berbagai macam jenis yang berasal dari berbagai kota luar Yogyakarta. Buah Pisang juga termasuk buah populer pada masyarakat karena buah pisang sering dikonsumsi pada kalangan masyarakat dan dikonsumsi untuk kebutuhan serat salah satunya untuk kesehatan pencernaan, pisang yang banyak disukai masyarakat yaitu pisang emas. Buah Mangga Harummanis termasuk buah populer yang sering dikonsumsi masyarakat dan banyak disukai karena rasa yang manis serta tekstur yang lembut. Dari buah papaya, jeruk jember, pisang emas dan mangga harummanis merupakan buah yang banyak dikenal oleh masyarakat dan disukai oleh masyarakat dengan alasan buah-buahan tersebut sangat bermanfaat bagi menjaga kesehatan tubuh khususnya pencernaan.

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. Sedangkan buah lokal yang berasal dari luar kota Yogyakarta yaitu buah jeruk dikarenakan di kota Yogyakarta memiliki lahan yang terbatas sehingga buah jeruk dikirim dari berbagai luar kota yakni dari kota Jember, Purworejo, Banyuwangi dan Berastagi. Buah Mangga Manalagi, Harummanis, Jawa (Madu, Anggur, Golek, Kapok, Cengkir, Sengir, Podang, Botok) berasal dari Daerah



Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Besuki, Situbondo, Probolinggo dan Kediri. Buah duku yang berasal dari Daerah Palembang, Jambu Biji Merah yang berasal dari Wonosobo, Jambu Kristal bersal dari Tangerang, Jambu Air berasal dari Demak, dan Buah Strawberry berasal dari daerah Bandung. Dapat disimpulkan bahwa 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. Buah impor yang dijual dipasaran sangat beragam dan memiliki daya tersendiri bagi konsumen untuk membeli buah impor tersebut. Kesan mewah dari buah impor menjadi magnet tersendiri bagi konsumen dalam mengkonsumsi buah impor, seperti tampilan bentuk fisik buah yang bagus, segar dan menarik. Macam-macam jenis buah impor yang sering dikonsumsi oleh konsumen menurut hasil penelitian, dapat disajikan pada tabel 18.

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 18 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. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan baik buah lokal dan buah impor merupakan kebiasaan masyarakat dan kesukaan masyarakat untuk mengkonsumsi buah-buahan.

Berdasarkan informasi dari karyawan yang menangani penjualan buah impor secara grosir, mayoritas buah impor berasal dari Negara China, termasuk semua jenis Pear yaitu *Pear Yalie*, *Pear Sweet*, *Pear Golden*, *Pear Xiang Lie*, *Pear Century*, *Pear Madu*, *Pear Paka*, *Pear Shandong*, dan *Pear Singo*. Buah *Apel* yang berasal dari China yaitu *Apel Fuji*, *Apel Fuji Jingle*, *Apel Gray Smith* berasal dari Amerika Serikat, *Apel Royal Gala* berasal dari New Zeland. *Jeruk Ponkam*, *Jeruk Santang*, dan

Lemon berasal dari Negara China. Kemudian Asam Tamarin, Kelengkeng, Anggur, Leci berasal dari Negara Thailand. Buah Kiwi berasal dari Negara Italy. Dapat diambil kesimpulan bahwa buah-buahan impor paling banyak di kirim dari Negara China.

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

<b>Kebutuhan konsumen dalam membeli</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dikonsumsi	49	81,67
Keperluan lain	11	18,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam membeli buah-buahan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengkonsumsi buah-buahan untuk dikonsumsi sendiri, konsumen yang tidak mengkonsumsi sendiri untuk keperluan diberikan kepada orang lain dan untuk keperluan menjenguk orang sakit. Buah-buahan makanan pendamping yang sering dikonsumsi karena kandungan vitamin, serat dan gizi yang terdapat pada buah-buahan sangat baik untuk mencegah penyakit, menjaga kesehatan dan mengobati penyakit. Dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan kebutuhan buah mengakibatkan peningkatan kesehatan yang terjadi

di kalangan masyarakat. Tentunya jika angka kesadaran masyarakat akan kesehatan terus meningkat akan memperbaiki kualitas hidup yang terdapat pada masyarakat.

**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 20 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. Kekurangan serat akan berdampak kurang baik bagi kesehatan sehingga sangat dianjurkan dalam mengkonsumsi buah-buahan yang mengandung banyak serat, vitamin, dan gizi. Konsumen juga beralasan dalam mengkonsumsi buah-buahan dengan tujuan menjalankan program diet, seperti yang kita tahu bahwa buah cepat mengenyangkan dan menunda rasa lapar. Terdapat beberapa konsumen yang mengkonsumsi buah-buahan karena kebiasaan, kesukaan, dan dalam setiap hari harus mengkonsumsi buah-buahan.

## **2. Pencarian Informasi Konsumen Buah-buahan**

Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen mencari beberapa informasi mengenai segala informasi mengenai buah-buahan, mulai dari informasi yang terkait buah lokal dan buah impor dan kandungan vitamin yang terdapat pada buah lokal dan buah impor. Pencarian informasi didapat dalam berbagai cara yaitu melalui sumber informasi pribadi yang terdapat pada diri konsumen dan sumber pencarian diluar atau dilingkungan sekitar konsumen. Informasi dari diri konsumen meliputi pengalaman mengkonsumsi buah-buahan, kesukaan, kebiasaan dan sumber pencarian informasi dari luar meliputi media online, media cetak, televisi, penyuluhan puskesmas, interaksi antar teman, pengalaman membeli, sekolah dan orang tua.

### a. Sumber pencarian informasi dalam mengkonsumsi 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 mengkonsumsi buah-buahan

<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

Persentase terhadap jumlah konsumen (60 orang)

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa sumber informasi pertama yang paling banyak digunakan konsumen dalam mencari informasi mengenai segala hal mengenai buah-buahan yaitu sumber informasi dari media online. Sumber informasi melalui media online yang digunakan konsumen melalui berita online mengenai buah-buahan dari kandungan buah dan manfaat buah bagi kesehatan serta mencari tau dari berbagai macam aplikasi dan website. Sumber informasi dari media online paling banyak digunakan konsumen karena kemajuan akan teknologi yang semakin canggih dan pada jaman sekarang perkembangan jaman sekarang yang sudah canggih

mengakibatkan banyak masyarakat yang mengakses berbagai informasi melalui internet.

Media online merupakan sumber informasi yang praktis yang sering digunakan masyarakat dalam mengakses berbagai jenis informasi salah satunya mengenai kandungan buah-buahan dan apa saja manfaat yang terdapat dalam buah-buahan. Media cetak urutan kedua setelah internet mencakup informasi yang sudah jelas dan dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya, media cetak yang dimaksud adalah buku, majalah kesehatan, majalah trubus dan berbagai majalah yang berkaitan dengan kesehatan dan kandungan gizi serta manfaat yang terdapat pada buah-buahan. Urutan ketiga pencarian informasi melalui media televisi, seperti yang kita tahu bahwa setiap keluarga pada jaman sekarang memiliki televisi sebagai sarana untuk hiburan dan informasi. Urutan sumber informasi yang paling banyak digunakan konsumen buah-buahan mulai dari media online, media cetak, televisi, penyuluhan puskesmas, interaksi antar teman, pengalaman dalam membeli buah-buahan, penyuluhan puskesmas dan informasi dari sekolah.

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

Sumber informasi paling mempengaruhi dalam mengkonsumsi buah-buahan adalah melalui media online, media cetak dan televisi. Sumber informasi paling mempengaruhi yaitu media online dengan jumlah 26 konsumen dengan persentase sebesar 43,33%, media cetak dengan jumlah 13 konsumen dengan persentase sebesar 21,67% dan televisi dengan jumlah 11 konsumen dengan persentase sebesar 18,33%.

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 22.

Tabel 15. Sumber informasi paling mempengaruhi dalam mengkonsumsi 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 22 menunjukkan bahwa media online merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi konsumen dalam segala informasi mengenai buah-buahan. Media online merupakan kemajuan teknologi yang terus berkembang dan memudahkan seluruh masyarakat dalam mengakses berbagai sumber informasi. Pada perkembangan zaman yang semakin canggih mengakibatkan masyarakat mencari informasi dengan praktis dengan kemudahan mengakses internet.

Beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih menggunakan media online sebagai sarana atau sumber pencarian informasi adalah faktor pendidikan dan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pendidikan mengakibatkan masyarakat lebih cermat dan *update* mengenai informasi terbaru melalui kemudahan



internet yang di jadikan sebagai media untuk memperoleh berbagai informasi baru. Selanjutnya, faktor lingkungan berpengaruh terhadap pencarian informasi melalui internet karena jika masyarakat berada pada lingkungan yang modern maka akan membawa masyarakat kepada kecenderungan berpikir yang praktis dan lebih maju. Jika seseorang berada pada lingkungan yang modern maka masyarakat akan kurang bersosialisasi terhadap lingkungan sekitar dan lebih memilih untuk mencari informasi menggunakan media online.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen mengevaluasi kebutuhan yang akan di konsumsi. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Untuk menganalisis evaluasi alternatif dalam pembelian buah-buahan, konsumen diberikan beberapa pertanyaan meliputi pertimbangan dalam membeli buah-buahan, bagaimana sikap jika buah-buahan tidak tersedia ditoko, pertimbangan gizi pada buah lokal atau impor, dan tempat pembelian buah-buahan selain ditoko buah.

#### **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. Bentuk fisik buah yang meliputi kesegaran, warna buah, bentuk buah dan busuk tidaknya buah akan mempengaruhi konsumen dalam

mempertimbangkan tahap keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam membeli buah-buahan dapat tersaji pada tabel 23.

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 23 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih buah-buahan dengan kualitas yang bagus dan kesegaran buah. Kualitas yang bagus merupakan tanda jika buah-buahan masih dalam kondisi segar dan masih baru. Kualitas buah sangat penting untuk diperhatikan, jika buah sudah tidak segar, berubah warna, berubah bentuk, dan aroma sudah menandakan busuk maka konsumen yang sebelumnya akan melakukan keputusan pembelian, pada akhirnya tidak jadi melakukan keputusan pembelian. Buah-buahan yang terlihat segar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah-buahan. 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. Mempertahankan kualitas dan kesegaran pada buah-buahan termasuk dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh produsen atau pemilik kios buah untuk memperoleh pelanggan yang membeli buah-buahan secara terus menerus. Konsumen berperan aktif dalam jadi atau tidaknya

keputusan pembelian yang dijalankan, maka dari itu alangkah baiknya produsen mengenali pertimbangan konsumen dalam pembelian buah lokal dan buah impor apa saja yang dibutuhkan konsumen.

#### **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 buah	4	6,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 24 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. Produsen buah-buahan sebaiknya menambah berbagai jenis buah lokal dan impor yang beragam untuk menarik perhatian konsumen.

### 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, oleh karena itu konsumen sangat teliti dalam mempertimbangkan kandungan gizi yang terdapat dalam buah lokal dan buah impor sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Seperti yang kita tahu bahwa buah lokal memiliki kandungan serat dan vitamin yang lebih baik dibandingkan dengan buah impor.

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	51,67
Buah lokal dan impor	4	30,00
Buah impor	2	18,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan cenderung menyukai dan mengonsumsi 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. Buah impor menggunakan sejenis pengawet yang membuat buah impor dapat bertahan lebih lama sekitar kurang lebih 2 bulan, berbeda dengan buah lokal yang tidak menggunakan campuran bahan pengawet mengakibatkan buah lokal

cepat mengalami pembusukan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat cenderung menyukai dan lebih mempertimbangkan kandungan gizi yang terdapat pada buah lokal dibandingkan dengan buah impor.

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

Tempat penjualan buah-buahan tidak hanya di toko buah pinggir jalan, terdapat beberapa tempat penjualan buah-buahan seperti di pasar tradisional dan pasar modern. 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. Pasar modern yang didominasi oleh masyarakat dengan penghasilan menengah keatas dimana memiliki karakter yang ingin berbelanja di tempat yang sudah jelas mengenai harga yang pasti, fasilitas dan pelayanan yang baik. Konsumen buah-buahan membeli buah lokal maupun buah impor di tempat-tempat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masing-masing yang terdapat pada diri 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 26 menunjukkan bahwa tempat pembelian buah-buahan selain di toko buah pinggir jalan, konsumen lebih cenderung membeli buah di pasar

tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat penjualan berbagai jenis komoditas pertanian, salah satunya buah-buahan. Buah-buahan yang banyak tersedia di pasar tradisional meliputi buah lokal yang populer dikalangan masyarakat. 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. Mengingat pada konsumen yang membeli buah-buahan memiliki pendapatan perbulan tidak terlalu besar, dan lebih cenderung memilih membeli buah-buahan dipasar tradisional. Toko buah yang dimaksud adalah toko buah yang jaraknya dekat dengan rumah konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap konsumen telah melakukan pengambilah keputusan pembelian, yang sebelumnya konsumen telah melakukan evaluasi alternatif untuk mempertimbangkan buah-buahan yang akan dibeli. Keputusan pembelian buah-buahan dalam penelitian ini memberikan pertanyaan terbuka kepada konsumen mengenai, jenis buah, harga dan jumlah pembelian yang dibeli konsumen pada saat melakukan pembelian, untuk pembelian parcel buah meliputi ukuran, macam buah serta harga parcel, dan keseringan dalam mengkonsumsi buah-buahan.

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

Dalam pembelian buah-buahan, konsumen lebih cenderung membeli buah lokal atau impor yang akan dikonsumsi, diberikan kepada orang lain, menjenguk orang yang sedang sakit. Harga buah sangat menentukan, karena semakin mahalnya buah konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli. Konsumen cenderung membeli buah-buahan dengan harga yang relatif murah dan tetap memperhatikan kualitas buah yang akan dibeli. Kesegaran buah juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Buah lokal yang ditawarkan memiliki berbagai macam dan jenis tergantung pada saat musim panen dan buah impor yang tersedia tergantung pada stok buah yang tersedia. Harga buah lokal yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan buah impor. Harga buah impor cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga buah lokal. Semakin banyaknya jenis buah lokal dan impor yang ditawarkan oleh produsen buah-buahan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli buah-buahan. Keputusan pembelian buah-buahan dapat tersaji pada tabel 27 dibawah ini.

Tabel 20. Macam buah, harga dan jumlah pembelian pada bulan April 2017

<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 27 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli buah lokal yaitu buah Jeruk Jember, Pepaya, Pisang Emas dan Jeruk Mbanyuwangi. Seperti yang kita tahu bahwa buah lokal dibudidayakan oleh petani lokal dalam Negri. Buah Jeruk Jember, Pepaya, Pisang Emas dan Jeruk Mbanyuwangi sangat digemari oleh kalangan masyarakat dikarenakan buah tersebut memiliki rasa yang manis dan segar jika di konsumsi. Pada saat penelitian pembelian



buah Jeruk Jember dengan jumlah pembelian sebanyak 16,6 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 12 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumenn sebanyak 1,38. Pembelian buah Jeruk Banyuwangi dengan jumlah pembelian sebanyak 10 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 7 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumen sebanyak 1,43. pembelian buah Pepaya dengan jumlah pembelian sebanyak 15,5 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 11 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumenn sebanyak 1,41. Pembelian Pisang Emas dengan jumlah pembelian sebanyak 10,5 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 8 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumenn sebanyak 1,31. Pembelian buah semangka dengan jumlah pembelian sebanyak 10kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 3 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumen sebanyak 3,33. Buah impor yang paling banyak di beli oleh konsumen adalah buah kelengkeng dengan jumlah pembelian sebanyak 12 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 8 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumen sebanyak 1,5. Selanjutnya buah impor Pear *Yalie* dengan jumlah pembelian sebanyak 12 kg, jumlah konsumen yang membeli sebanyak 5 orang dan rata-rata pembelian setiap konsumen sebanyak 2,4. Dapat disimpulkan bahwa buah-buahan tersebut populer dikalangan masyarakat dan paling digemari oleh kalangan masyarakat.

## **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. Dalam pengisian buah parcel, konsumen dapat memilih sendiri macam-macam buah sesuai dengan selera dan sesuai dengan kebutuhan. Macam buah lokal yang disusun di buah parcel meliputi buah Jeruk Jember, Jeruk Banyuwangi, Mangga Harummanis, Apel Manalagi, Belimbing dan lain-lain. macam buah impor yang di susun di buah parcel meliputi segala jenis buah Apel mengingat buah apel impor bermacam-macam jenis dan ukuran dengan warna yang berbeda, buah Pear karena buah tersebut memiliki macam-macam jenis bentuk, ukuran dan warna yang berbeda, selanjutnya macam-macam buah Jeruk yakni jeruk Kino, Ponkam dan Sunkist, kemudia buah Anggur yang memiliki banyak variasi macam bentuk, ukuran dan warna yang berbeda-beda, dan masih banyak lagi. Kecenderungan dalam penyusunan parcel, buah yang paling mendominasi adalah buah impor. Parcel disusun dengan dibungkus plastic dan disusun rapih dengan hiasan pita. Parcel terdiri dari berbagai ukuran mulai dari ukuran kecil, sedang dan besar yang memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan isi buah dan ukuran buah parcel. Parcel sendiri diberikan untuk menjenguk orang sakit, untuk acara resmi dan sebagai hadiah. Berikut ini macam buah parcel yang meliputi komposisi parcel dan harga yang dapat tersaji pada tabel 28.

Tabel 21. Parcel dan macam buah parcel

<b>Ukuran parcel</b>	<b>Macam buah</b>
Parcel 1	Pear <i>Golden</i> Apel <i>Fuji</i> Jeruk <i>Sunkis</i> Anggur <i>Red Globe</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 160.000</b>
Parcel 2	Jambu Kristal Pear <i>Yalie</i> Apel <i>Fuji</i> Jeruk Jember Jeruk <i>Sunkist</i> Anggur <i>Red Globe</i> Apel <i>Washington</i> Apel <i>Gray Smith</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 140.000</b>
Parcel 3	Pear <i>Yalie</i> Apel <i>Washington</i> Apel <i>Fuji</i> Jambu Merah Jeruk Lokal Anggur <i>Red Globe</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 90.000</b>
Parcel 4	Anggur <i>Red Globe</i> Pear <i>Yalie</i> Jeruk <i>Sunkist</i> Apel <i>Fuji</i> Apel <i>Washington</i> Apel <i>Gray Smith</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 100.000</b>
Parcel 5	Pear <i>Yalie</i> Apel <i>Fuji</i> Apel <i>Washington</i> Jambu Merah Jeruk <i>Sunkist</i>
<b>Total</b>	<b>Rp 50.000</b>

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa 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. Parcel yang ditawarkan di toko buah dengan harga yang sesuai dengan ukuran dan macam jenis buah yang disajikan pada parcel yang di susun oleh produsen maupun pilihan dari konsumen. Kebudayaan membeikan parcel buah untuk hadiah pernikahan dan ungkapan terimakasih sudah menjadi hal yang biasa pada kalangan masyarakat. Selain itu kebiasaan memberikan parcel untuk menjenguk orang sakit sudah menjadi hal yang sudah umum terjadi di kalangan masyarakat. Buah-buahan yang disusun rapi pada parcel meliputi bermacam-macam buah lokal dan impor yang disusun sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terdapat tiga ukuran parcel yakni parcel dengan ukuran kecil, sedang dan besar. 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 di tetapkan produsen dalam penjualan parcel sesuai dengan isi buah-buahan yang digunakan, mengingat setiap buah-buahan yang digunakan memiliki harga yang berbeda-beda. Pada satu buah impor harga relatif mahal dan harga pada buah lokal harga relatif murah.

### **c. Frekuensi pembelian buah-buahan**

Frekuensi pembelian dapat diukur dari seberapa sering konsumen membeli buah-buahan di kios buah pinggir jalan. 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. Terdapat beberapa konsumen yang mengkonsumsi buah dengan keseringan selama 1 minggu sekali dan sedikit konsumen yang sering mengkonsumsi buah dalam jangka 1 bulan sekali. Frekuensi responden dalam pembelian buah-buahan dapat disajikan pada tabel 29.

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 29 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. Keseringan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan dengan alasan kesehatan yakni untuk mencegah penyakit, menjaga kesehatan dan mengobati penyakit. Selain itu konsumen yang mengkonsumsi buah setiap hari karena kebiasaan dan kesukaan dalam mengkonsumsi buah-buahan. Konsumen yang mengkonsumsi buah-buahan dalam kurun waktu 3 hari sekali dengan alasan buah dapat di simpan selama kurang lebih 3 hari dan tidak harus membeli buah setiap harinya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan loyal terhadap buah lokal dan buah impor yang dibeli. Tidak terlepas dari keseringan dalam membeli dan mengkonsumsi buah, meskipun konsumen tidak

mengonsumsi atau membeli buah setiap hari tetap saja konsumen sadar akan pentingnya kesehatan sehingga mengakibatkan konsumen mengonsumsi berbagai jenis buah-buahan untuk menjaga kesehatan.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah konsumen telah melakukan tahap keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen menilai dari produk yang telah di beli apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kriteria yang di inginkan. Tahap evaluasi pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan puas jika buah-buahan yang telah dibeli sesuai dengan kriteria.

### a. Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian 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 30 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam pembelian buah-buahan 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. Kepuasan konsumen dalam pelayanan kios buah di pinggir jalan karena produsen melakukan sosialisasi kepada konsumen dan ramah terhadap konsumen, kemudian produsen menyediakan buah lokal dan buah impor yang bermacam-macam jenisnya sesuai dengan kebutuhan pasaran dan menjual buah di tempat yang strategis yaitu menjual di toko buah pinggi jalan yang merupakan jalur antar Kota, jika ke arah Barat akan menuju ke Jakarta dan Purworejo, kemudian jika ke arah Timur kearah kota Yogyakarta.

#### **b. Saran konsumen untuk toko 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

<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 31 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. Berbagai saran yang dikemukakan konsumen yang membeli buah-buahan tentunya akan menjadi saran yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan penjualan produsen buah-buahan untuk lebih mengevaluasi kembali kebutuhan buah yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini akan meningkatkan pembelian masyarakat di toko buah pinggir jalan dan menjadi prospek yang bagus bagi produsen toko buah yang berjualan di pinggir jalan.