

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH PISANG CAVENDISH DI KOTA SURAKARTA**Mochamad Enggar Arundana, Sri Marwanti, Kunto Adi**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
Email: mochamadenggar@gmail.com

ABSTRACT: *This research aims to analyze the general characteristics of consumers, the process of consumer purchase decision stages and the most influential attribute for consumers in buying cavendish bananas in Surakarta City. The location was purposively chosen in Surakarta City. The sampling method used was a accidental sampling method with 100 respondents. The data were analyzed by descriptive analysis and fishbein multiattribute analysis . The result showed that the general characteristics of consumers are a 17-25 years old female and have a high education level. Most consumers already have a jobs with monthly incomes more than IDR 3,500,000.00. The decision making process consists of the need recognition phase where most of the respondents had the motivation to be aware of the importance of the benefits of cavendish bananas and the benefits sought were to fulfill the body's nutritional needs. The information search phase most respondents gets the information about cavendish bananas from friends or family and the focus of attention when getting information about the cavendish banana is its quality. The alternative evaluation phase The main consideration of most respondents in buying cavendish bananas is the nutritional content. Consumers have consumed bananas other than cavendish bananas because the quality is almost the same or better. The buying process stage most of the respondents bought cavendish bananas of their own influence and bought in supermarkets / minimarkets in a planned manner and the post-purchase stage most respondents were satisfied with cavendish bananas and were interested in repurchasing. Attributes that are very important for consumers are the nutritional content, taste and texture of cavendish banana.*

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decision, Cavendish Banana, Product Attribute*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pisang cavendish di Kota Surakarta. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di Kota Surakarta. Metode penentuan responden dilakukan secara *accidental* dengan 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen pada penelitian berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 17 - 25 tahun dan memiliki tingkat pendidikan tinggi. Konsumen sebagian besar sudah bekerja dan memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00/bulan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar responden memiliki motivasi sadar akan pentingnya manfaat buah pisang cavendish dan manfaat yang dicari yaitu untuk pemenuhan kebutuhan gizi tubuh. Tahap pencarian informasi, sebagian besar responden mengetahui informasi tentang buah pisang cavendish dari teman atau keluarganya dan yang menjadi fokus perhatian ketika mendapat informasi tentang buah pisang cavendish adalah kualitas nya. Tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama sebagian besar responden dalam membeli buah pisang cavendish adalah kandungan gizi. Konsumen pernah mengkonsumsi buah pisang lain selain pisang cavendish karena kualitas nya hampir sama atau lebih baik. Tahap proses pembelian, sebagian besar responden membeli buah pisang cavendish atas pengaruh dari diri sendiri dan membeli di supermarket/minimarket dengan cara terencana. Tahap pasca pembelian, sebagian besar responden merasa puas dengan buah pisang cavendish dan berminat melakukan pembelian ulang. Atribut yang sangat penting bagi konsumen yaitu kandungan gizi, rasa dan tekstur daging buah pisang cavendish.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pisang Cavendish, Atribut Produk

PENDAHULUAN

Produk buah sebagaimana diketahui adalah salah satu tanaman hortikultura yang memegang peranan penting untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari yang dibutuhkan setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi yang penting bagi manusia. Buah merupakan makanan yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau serta mudah didapatkan di pasar tradisional maupun modern. Tingginya permintaan pasar, baik untuk konsumsi segar maupun untuk bahan baku industri, merupakan peluang agribisnis buah-buahan Indonesia. Peningkatan permintaan buah pada masa mendatang sangatlah mudah dipahami karena peningkatan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan kesadaran akan kesehatan tubuh. Meningkatnya kesadaran ini akan mendorong konsumen untuk lebih menyukai buah, sehingga meningkatkan konsumsi buah tersebut. (Setianingrum, 2003)

Diantara banyaknya jenis buah di Indonesia terdapat beberapa buah yang paling banyak dikonsumsi masyarakat pisang dan rambutan merupakan buah yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2015 dan 2016. Hal ini juga membuktikan bahwa pisang merupakan buah yang paling banyak dengan rata-rata konsumsi 0.114 Kg per minggu pada tahun 2015 dan 2016. (Badan Pusat Statistik, 2016)

Pisang merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat digemari masyarakat, dan menjadi salah satu komoditas tanaman buah yang mulai dikedirikan selain mangga, durian, rambutan, manggis, jeruk, nenas dan pepaya (Mudjajanto, 2008). Konsumsi buah pisang perkapita di Indonesia bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Buah Pisang Per Kapita di Indonesia Pada Tahun 2011-2012

Jenis Buah	2011 (Kg)	2012 (Kg)
Pisang Ambon	2,19	1,83
Pisang Raja	1,56	0,83
Pisang Lainnya	5,06	3,13

Sumber : Badan Pusat Statistik (2015)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pisang ambon dan pisang raja merupakan jenis pisang yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Pisang ambon

merupakan jenis pisang yang paling banyak dikonsumsi yaitu sebanyak 2,19 kg per kapita pada tahun 2011 dan 1,83 kg per kapita pada tahun 2012. Pisang ambon banyak disukai masyarakat karena dagingnya yang tebal, buahnya yang harum serta rasanya manis. Ada 3 jenis pisang ambon yang banyak dikonsumsi di Indonesia yaitu pisang ambon lumut, pisang ambon kuning dan pisang ambon putih (cavendish).

Pisang merupakan salah satu buah yang paling sering ditemui di Indonesia baik itu di pasar modern atau pasar tradisional. Produksi buah pisang di Indonesia pada tahun 2015 adalah 7.299.275 Ton dan pada 2016 sebanyak 7.007.125 Ton (Badan Pusat Statistik, 2016). Angka tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan buah yang lain. Selain karena mudah ditemukan pisang juga mengandung nilai gizi yang sangat baik bagi tubuh. Vitamin B6 dan Biotin (B7) sangat bermanfaat untuk merperlancar metabolisme tubuh sehingga dapat menghindari penumpukan lemak pada tubuh. Terdapat 0,32 mg logam Mangan pada pisang yang salah satu manfaat terbesarnya adalah sebagai antioksidan bagi tubuh manusia. Kandungan Potassium (Kalium) pada buah pisang cukup tinggi yaitu 422,44 mg, Potassium (Kalium) sangat baik bagi tubuh diantaranya dapat mencegah stroke, mengendalikan gula darah dan mencegah gangguan otot. (World Healthiest Foods, 2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : Karakteristik konsumen; proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, obyek, proses, dan manusia. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang (Sulistyo, 2010).

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survey. Teknik survey yaitu pengambilan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Teknik survey ini dengan *interview* atau

wawancara dengan cara bertanya langsung kepada responden dan dengan daftar pertanyaan kuisisioner diberikan responden secara *accidental sampling* atau kebetulan dalam penelitian sebanyak responden yang dibutuhkan (Budiman, *et.al*, 2014).

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu penentuan daerah diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Nasution, 2014). Lokasi penelitian yang terpilih adalah Kota Surakarta. Lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa buah pisang merupakan salah satu buah yang paling banyak di produksi di kota tersebut.

Kota Surakarta mempunyai banyak pasar baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ketersediaan buah pisang cavendish secara stabil dan hasil pra survey yang menunjukkan masyarakat Kota Surakarta kebanyakan memilih membeli buah pisang cavendish di Pasar Modern atau Swalayan yaitu supermarket, sehingga penelitian dilaksanakan di Supermarket Kota Surakarta.

Supermarket yang dijadikan lokasi penelitian yaitu Hypermart Solo Grand Mall, Luwes Nusukan, Superindo, Hypermart Solo Square dan Carrefour Solo Paragon. Supermarket yang terpilih dijadikan lokasi penelitian dengan pertimbangan persediaan buah pisang cavendish, kemudahan izin penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1 Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan terhadap objek yang diteliti Observasi yang dilakukan peneliti dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap buah pisang cavendish, sehingga didapatkan gambaran jelas mengenai keadaan lokasi yang diteliti.

2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Literatur yang digunakan, yaitu diantaranya: Badan Pusat Statistik Indonesia, Badan Pusat Statistik Kota Surakarta dan studi

pustaka dari buku-buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan topik penelitian.

3 Wawancara

Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara ini menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan tentang penelitian. Pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada obyek yang diteliti dan bertujuan untuk mencari tahu mengenai hal yang berkaitan dengan identitas responden, serta sikap responden terhadap buah pisang cavendish.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistik tertentu, analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuisisioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian buah pisang cavendish oleh reponden di Kota Surakarta.

a. Karakteristik Konsumen

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Hasil yang di dapatkan lalu dibuat tabulasi dan di presentase kan sesuai jumlah responden. Persentase terbesar merupakan karakteristik konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses pembelian mulai dari tahap pengenalan masalah sampai tahap perilaku pasca pembelian pisang cavendish. Hasil yang didapatkan

kemudian dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah konsumen. Presentase terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk. Model tersebut ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut. Model ini dapat diringkas dalam rumus berikut :

$$A_o = \sum_i^n b_i e_i$$

Keterangan :

A_o adalah sikap terhadap suatu objek, b_i adalah kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i, e_i adalah evaluasi terhadap atribut i, n adalah jumlah atribut yang dimiliki objek.

Untuk analisis Multiatributif *Fishbein* sikap terhadap objek, langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standart penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut pisang cavendish. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu dan dapat digunakan dalam metode multi atribut. Skala nya antara lain +2 adalah sangat penting, +1 adalah penting, 0 adalah cukup penting, -1 adalah tidak penting dan -2 adalah sangat tidak penting. Kemudian untuk mencari nilai evaluasi terhadap pisang cavendish (ei) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$e_i = \frac{(+2)a+(+1)b+0.c+(-1)d+(-2)e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan :

ei adalah nilai evaluasi terhadap pisang cavendish, a adalah jumlah responden yang memilih sangat penting, b adalah jumlah responden yang memilih penting,

c adalah jumlah responden yang memilih cukup penting, d adalah jumlah responden yang memilih tidak penting e adalah jumlah responden yang memilih sangat tidak penting.

- b. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut pisang cavendish(bi) dengan cara menentukan standart penilaian (scoring) dengan skala likert, menurut Simamora (2004), bahwa skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu dan dapat digunakan dalam metode multi atribut. Skala nya antara lain +2 adalah sangat terpercaya, +1 adalah terpercaya, 0 adalah cukup terpercaya, -1 adalah tidak terpercaya, -2 adalah sangat tidak terpercaya. Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap pisang cavendish (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$b_i = \frac{(+2)a+(+1)b+0c+(-1)d+(-2)e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan :

bi adalah nilai kepercayaan terhadap pisang cavendish a adalah jumlah responden yang memilih sangat baik, b adalah jumlah responden yang memilih baik, c adalah jumlah responden yang memilih biasa, d adalah jumlah responden yang memilih buruk, e adalah jumlah responden yang memilih sangat buruk.

- c. Menentukan sikap terhadap obyek (A_o) dengan rumus :

$$A_o = \sum_i b_i e_i$$

Keterangan :

A_o adalah sikap konsumen terhadap pisang cavendish, bi adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki pisang cavendish, ei adalah dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki pisang cavendish.

- d. Menentukan Skala Interval

Skala interval untuk mengkategorikan sikap dengan menggunakan lima skala penilaian, yaitu sangat baik, baik, biasa, buruk dan sangat buruk. Skala interval dapat digunakan untuk skor sikap konsumen terhadap atribut produk. Skala interval dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m adalah skor tertinggi yang mungkin terjadi, n adalah skor terendah yang mungkin terjadi, b adalah jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

Skor tertinggi dapat dihitung dengan skor evaluasi maksimum x skor kepercayaan maksimum x jumlah atribut. Skor terendah dapat dihitung dengan skor

evaluasi minimum x skor kepercayaan minimum x jumlah atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	42	42
	b. Perempuan	58	58
	Jumlah	100	100
2	Usia (Tahun)		
	a. 17-25	52	52
	b. 26-35	22	22
	c. 36-45	14	14
	d. 46-60	12	12
	Jumlah	100	100
3	Tingkat Pendidikan		
	a. Pendidikan Dasar (SD/MI/SMP/MTs)	2	2
	b. Pendidikan Menengah (SMA/SMK)	46	46
	c. Pendidikan Tinggi (Diploma/Sarjana/Magister/Spesialis/Doktor)	52	52
	Jumlah	100	100
4	Pekerjaan		
	a. Belum Bekerja/Pelajar/Mahasiswa	32	32
	b. Wiraswasta	6	6
	c. PNS	22	22
	d. Pegawai Swasta	22	22
	e. Ibu Rumah Tangga	8	8
	f. Lainnya	10	10
	Jumlah	100	100
5	Pendapatan/Bulan (Rupiah)		
	a. <1.500.000	36	36
	b. 1.500.000-2.500.000	8	8
	c. 2.500.000-3.000.000	18	18
	d. >3.500.000	38	38
Jumlah	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Buah Pisang Cavendish

Perilaku konsumen terhadap buah pisang cavendish merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memperoleh, mengkonsumsi, mengatur produk. Karakteristik dan latar belakang responden yang beragam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk mengalami beberapa tahapan. Berikut merupakan tahapan keputusan pembelian buah pisang cavendish oleh konsumen :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli buah pisang cavendish diawali saat pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan. Tahapan pengenalan kebutuhan disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Faktor seperti alasan membeli dan manfaat mempengaruhi tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Alasan responden dalam pembelian buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Alasan Responden Membeli Buah Pisang Cavendish

Alasan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sadar akan pentingnya manfaat pisang cavendish	72	72
Sebagai pengganti makan besar	12	12
Coba-coba	12	12
Lainnya	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa alasan utama responden membeli dan mengkonsumsi buah pisang cavendish adalah sadar akan pentingnya manfaat pisang cavendish. Responden yang membeli pisang cavendish karena sadar pentingnya manfaat pisang cavendish mencapai 72%. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pasar Modern di Kota Surakarta sudah sadar akan pentingnya buah pisang cavendish untuk kesehatan

tubuh. Buah pisang cavendish dinilai sebagian besar konsumen dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh.

Setelah mengenali produk, konsumen mencari dan mengenali manfaat apa yang didapatkan jika membeli buah pisang cavendish. Manfaat yang dicari responden dalam memenuhi kebutuhan tersebut berbeda-beda. Manfaat yang dicari responden dari buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Manfaat yang Dicari Responden dari Pisang Cavendish

Manfaat	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pemenuhan kebutuhan gizi	90	90
Menjadi gaya hidup	8	8
Menunjukkan status sosial	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 4 menunjukkan manfaat utama yang dicari oleh responden dalam membeli dan mengkonsumsi buah pisang cavendish adalah pemenuhan gizi. Responden yang memilih pemenuhan gizi sebagai manfaat yang dicari dari buah pisang cavendish yaitu 90%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sadar akan kandungan gizi yang terdapat pada buah pisang cavendish seperti vitamin B6, serat dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Responden setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, selanjutnya mencari informasi. Responden mencari informasi tentang buah pisang cavendish yang ingin mereka beli. Menurut Simamora (2004), pencarian informasi ada dua cara yaitu, perhatian terhadap produk meningkat dengan mencari informasi hanya mengingat tentang bagaimana produk tersebut dan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi diharapkan memberikan pengetahuan tentang produk secara lengkap sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat. Sumber informasi responden tentang buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sumber Informasi Responden tentang buah Pisang Cavendish

Sumber Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Internet	28	28
Televisi	6	6
Media cetak	2	2
Keluarga/Teman	62	62
Lainya	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan beberapa sumber informasi tentang buah pisang cavendish yang dapat di peroleh responden. Sebagian besar responden mendapatkan informasi buah pisang cavendish dari kerabat terdekatnya baik itu keluarga ataupun teman. Persentase responden yang mendapatkan informasi tentang buah pisang cavendish dari keluarga/teman mencapai 62%.

Responden mendapatkan informasi tentang buah pisang cavendish. Informasi yang di peroleh mencakup apa itu pisang cavendish dan atribut apa saja yang dimiliki pisang cavendish. Responden akan memproses informasi yang diterima dan fokus ke beberapa aspek yang menurut mereka menarik dari buah pisang cavendish. Fokus perhatian responden terhadap buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Fokus Perhatian Responden terhadap Pisang Cavendish

Fokus Perhatian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Harga	2	2
Rasa	14	14
Kualitas	58	58
Kandungan Gizi	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 6 menunjukkan fokus responden saat mereka mengetahui informasi mengenai buah pisang cavendish. Responden sebagian besar berfokus kepada kualitas dari buah pisang cavendish. Persentase responden yang berfokus ke kualitas buah pisang cavendish mencapai 58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan bagaimana kualitas buah

pisang cavendish seperti kematangan, bentuk buah, warna dan sebagainya. Kandungan gizi juga mendapat fokus yang besar dari responden, persentasenya mencapai 26%.

c. Evaluasi Alternatif

Responden apabila telah memiliki informasi yang cukup tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli, selanjutnya responden melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses dimana responden mengevaluasi pilihan produk dan merek (jenis buah), dan menilainya sesuai yang diinginkan oleh responden. Responden pada tahapan ini menetapkan kriteria-kriteria relevan yang sesuai dengan keinginannya untuk dapat membuat keputusan terbaik untuk memecahkan masalahnya. Kriteria tersebut berupa atribut yang telah ditentukan oleh responden yang dijadikan sebagai pertimbangan awal responden dalam memilih dan membeli buah pisang cavendish. Penilaian terhadap atribut tersebut tentunya berbeda-beda. setiap konsumen. Atribut yang dijadikan pertimbangan awal responden dalam memilih dan membeli buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Atribut yang Menjadi Pertimbangan Awal Membeli buah Pisang Cavendish

Fokus Perhatian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Harga	8	8
Rasa	28	28
Kualitas	26	26
Kandungan Gizi	38	38
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kandungan gizi adalah pertimbangan awal dalam memutuskan membeli dan mengkonsumsi buah pisang cavendish. Responden yang mempertimbangkan kandungan gizi sebagai pertimbangan awal memiliki persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui manfaat buah pisang cavendish sehingga mereka membeli dan konsumsinya.

Responden buah pisang cavendish mungkin pernah atau belum pernah mengkonsumsi buah pisang selain buah pisang cavendish. Konsumen pernah mengkonsumsi buah pisang lain dikarenakan jenis buah pisang yang tersebar di pasar sangat beragam. Pernah atau tidaknya responden mengkonsumsi buah pisang lain dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengkonsumsian Buah Pisang Lain

Mengkonsumsi Buah Pisang Lain	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 8 menunjukkan semua responden pernah mengkonsumsi pisang jenis lain. Responden yang pernah mengkonsumsi jenis pisang lain mencapai 100%. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian Sporleeder (2014) yang mengatakan bahwa semua konsumen buah pisang jenis tertentu pasti pernah mengkonsumsi jenis lain.

Responden pernah mengkonsumsi buah pisang jenis lain pasti memiliki berbagai alasan yang berbeda-beda. Alasan responden dapat berupa persamaan atribut atau lebih ungu yang terdapat pada jenis pisang lain. Alasan utama responden mengkonsumsi jenis pisang lain dapat di lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Alasan Mengkonsumsi Pisang Lain

Alasan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Harga lebih terjangkau	24	24
Rasa lebih cocok	6	6
Kualitas hampir sama atau lebih baik	60	60
Lainnya	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa alasan responden mengkonsumsi pisang jenis lain adalah karena kualitas hampir sama

atau lebih baik, yang berarti terdapat pisang jenis lain yang menurut responden kualitasnya hampir sama atau lebih baik. Responden dengan alasan utama terdapat pisang yang kualitasnya hampir sama atau lebih baik mencapai persentase 60%. Responden sebanyak 10% mengkonsumsi pisang jenis lain karena alasan lain diantaranya menyukai semua jenis pisang, coba-coba dan sebagainya.

d. Proses Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat pada pengambilan keputusan setelah konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Responden pada tahapan evaluasi alternatif telah menyusun pilihan yang diinginkan dan dibutuhkan yang memungkinkan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang disukai dan telah memenuhi kriteria konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusannya ada yang memberikan pengaruh baik itu diri sendiri, keluarga, teman dan sebagainya. Orang yang paling mempengaruhi dalam proses pembelian buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pemberi Pengaruh dalam Keputusan Membeli Pisang Cavendish

Pemberi Pengaruh	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Diri sendiri	78	78
Keluarga	18	18
Teman	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 10 menunjukkan sebagian besar responden melakukan pembelian buah pisang cavendish atas inisiatif nya sendiri atau dorongan diri sendiri. Responden yang melakukan pembelian atas inisiatif nya sendiri mencapai 78%. Responden sebesar 22% melakukan pembelian buah pisang cavendish karena pengaruh dari luar antara lain keluarga dan teman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dorongan internal lebih besar pengaruhnya dalam melakukan pembelian buah pisang cavendish.

Konsumen pada proses pembelian mempertimbangkan tempat membeli

buah pisang cavendish. Proses pembelian buah pisang cavendish dapat dilakukan di berbagai tempat seperti pasar tradisional, toko buah dan sebagainya. Tempat yang sering dijadikan media pembelian buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tempat Membeli Pisang Cavendish

Tempat Membeli	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pasar tradisional	2	2
Toko buah	26	26
Supermarket	72	72
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 11 menunjukkan sebagian besar responden memilih supermarket/ minimarket sebagai tempat membeli buah pisang cavendish. Responden yang memilih supermarket/ minimarket sebagai tempat membeli buah pisang cavendish mencapai 72%. Alasan responden membeli buah pisang cavendish di supermarket/ minimarket karena buah yang dijual di supermarket/ minimarket lebih terjamin kualitas dan kebersihannya.

Responden memiliki cara yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian buah pisang cavendish. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara terencana, mendadak dan tergantung situasi. Perbedaan tersebut dapat menggambarkan kebiasaan berbelanja yang dilakukan oleh responden. Cara memutuskan pembelian buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Cara Memutuskan Pembelian Pisang Cavendish

Cara Memutuskan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Terencana	48	48
Mendadak	10	10
Tergantung situasi	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 12 menunjukkan 48% dari 100 responden melakukan pembelian buah pisang cavendish secara terencana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian

besar responden sudah terbiasa membeli dan mengkonsumsi pisang cavendish dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga konsumen mengetahui kapan saat nya membeli buah pisang cavendish. Responden sebanyak 42% membeli pisang cavendish tergantung situasi. Hal ini dikarenakan responden ingin membeli buah, namun belum pasti membeli buah apa, lalu memutuskan membeli buah pisang cavendish di tempat.

e. Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak selesai hanya sampai pembelian berakhir. Responden melakukan evaluasi terhadap buah pisang cavendish yang telah di beli dan dicobanya. Responden mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Hasil evaluasi dari tahapan pasca pembelian adalah kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian selanjutnya. Tingkat kepuasan responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Responden

Tingkat Kepuasan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Ya	98	98
Tidak	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 13 menunjukan hampir seluruh responden puas terhadap buah pisang cavendish. Responden sebanyak 98% puas dan merasa buah pisang cavendish sudah mencapai ekspektasi mereka. Responden sebesar 2% yang tidak puas terhadap pembelian buah pisang cavendish karena dinilai mahal dibanding buah pisang lain.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diharapkan membentuk sikap yang positif terhadap buah pisang cavendish. Kepuasan konsumen diharapkan mendorong konsumen untuk nantinya melakukan pembelian kembali. Tindakan responden terhadap buah pisang cavendish apakah akan membeli lagi atau tidak dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tindakan Responden terhadap Pembelian Pisang Cavendish

Melakukan Pembelian Lagi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Ya	94	94
Tidak	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 14 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki niatan untuk melakukan pembelian terhadap buah pisang cavendish lagi. Responden sebesar 94% ingin melakukan pembelian lagi dimasa depan. Responden sebesar 6% tidak ingin melakukan pembelian lagi dimasa depan, hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang membeli pisang cavendish hanya untuk coba-coba sehingga tidak yakin apakah akan melakukan pembelian lagi.

3. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen

a. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei)

Evaluasi tingkat kepentingan atribut buah pisang cavendish menunjukkan atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan membeli buah pisang cavendish. Skor evaluasi kepentingan suatu atribut yang semakin tinggi mempresentasikan tingkat kepentingan produk bagi konsumen. Penghitungan evaluasi tingkat kepentingan atribut buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 Skor Evaluasi Kepentingan

No	Atribut	Skor	Kategori
1	Kandungan gizi	1,20	Terpercaya
2	Rasa	1,24	Sangat Terpercaya
3	Tekstur daging buah	0,98	Terpercaya
4	Warna kulit	1,34	Sangat Terpercaya
5	Ketebalan daging buah	1,00	Terpercaya
6	Ukuran buah	0,92	Terpercaya
7	Harga	0,86	Terpercaya
	Total	7,54	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Keterangan :

-2 sampai -1,2 adalah sangat tidak penting
 -1,19 sampai -0,39 adalah tidak penting
 -0,38 sampai 0,42 adalah cukup penting
 0,43 sampai 1,23 adalah penting

>1,23 adalah sangat penting

Tabel 15 menunjukkan responden mengevaluasi secara positif atas seluruh atribut yang diberikan dengan tingkat kepentingan yang dikategorikan sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting dan sangat tidak penting. Atribut kandungan gizi, rasa dan tekstur daging buah merupakan atribut yang sangat penting pada buah pisang cavendish, menunjukkan responden memperhatikan dan mementingkan atribut tersebut dalam memutuskan pembelian buah pisang cavendish.

b. Tingkat Kepercayaan (bi)

Analisis tingkat kepercayaan menggambarkan seberapa besar konsumen percaya terhadap suatu atribut yang terdapat pada buah pisang cavendish. Perhitungan skor kepercayaan terhadap atribut buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tingkat Kepercayaan Responden

No	Atribut	Skor	Kategori
1	Kandungan gizi	1,70	Sangat Penting
2	Rasa	1,47	Sangat Penting
3	Tekstur daging buah	1,28	Sangat Penting
4	Warna kulit	1,23	Penting
5	Ketebalan daging buah	1,04	Penting
6	Ukuran buah	1,01	Penting
7	Harga	0,92	Penting
	Total	8,62	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Keterangan :

-2 sampai -1,2 adalah sangat tidak terpercaya, -1,19 sampai -0,39 adalah tidak terpercaya, -0,38 sampai 0,42 adalah cukup terpercaya, 0,43 sampai 1,23 adalah terpercaya, >1,24 adalah sangat terpercaya.

Tabel 16 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut yang dimiliki buah pisang cavendish. Atribut buah pisang cavendish memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut buah pisang cavendish berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu atribut buah pisang cavendish memiliki

skor kepercayaan tertinggi adalah rasa dan warna kulit buah. Atribut yang memiliki skor kepercayaan yang paling tinggi adalah warna kulit buah dengan skor 1,34. Buah pisang cavendish memiliki warna kulit buah kuning cerah jika dibandingkan buah pisang lain hal ini menyebabkan responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap atribut warna kulit buah pisang cavendish.

c. Sikap Konsumen Terhadap Buah Pisang Cavendish

Tahapan setelah mendapatkan skor sikap konsumen kemudian skor kemudian diamati masuk kedalam kategori sikap yang baik atau buruk. Nilai keseluruhan sikap yang didapatkan digunakan untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang cavendish.

Kategori sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish dapat diketahui dengan menetapkan skala interval. Langkah pertama perhitungan skala interval adalah menghitung skor maksimum dan minimum sikap. Skor maksimum diperoleh dari (skor evaluasi maksimum x skor kepercayaan maksimum x jumlah atribut), sehingga skor maksimumnya adalah 28 (2 x 2 x 7). Skor minimum yang diperoleh yaitu -28. Hasil menetapkan skala interval yaitu dapat diketahui kategori sikap konsumen buah pisang cavendish berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{28 - (-28)}{5} = 11,2$$

Keterangan :

-28 sampai -16,8 adalah sangat buruk, -16,7 sampai -5,5 adalah buruk, -5,4 sampai 5,8 adalah cukup baik, 5,7 sampai 16,9 adalah baik, >16,9 adalah sangat baik

Skor sikap konsumen terhadap buah pisang cavendish dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Skor Sikap Konsumen Terhadap Buah Pisang Cavendish

No	Atribut	<i>Ei</i>	<i>bi</i>	Sikap	Kategori
1	Harga	0,92	0,86	0,84	Baik
2	Rasa	1,47	1,24	1,82	Baik
3	Warna Kulit Buah	1,23	1,34	1,64	Baik
4	Ukuran Buah	1,01	0,92	0,92	Baik
5	Ketebalan Daging Buah	1,04	1,00	1,04	Baik
6	Tekstur Daging Buah	1,28	0,98	1,25	Baik
7	Kandungan Gizi	1,70	1,20	2,04	Baik
Total				9,55	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Keterangan :

-4 sampai -2,4 adalah sangat buruk, -2,39 sampai -0,79 adalah buruk, -0,78 sampai 0,82 adalah cukup baik, 0,83 sampai 2,43 adalah baik, >2,44 adalah sangat baik.

Tabel 17 menunjukkan hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish. Buah pisang cavendish secara keseluruhan memiliki skor sikap 9,55. Hasil skor sikap ini menunjukkan bahwa buah pisang cavendish disukai oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan hasil sikap setiap atribut buah pisang cavendish menunjukkan hasil yang baik menurut responden.

Atribut buah pisang cavendish mendapat respon positif dari responden di setiap atribut nya, ada beberapa yang baik dan ada beberapa yang cukup baik. Atribut buah pisang cavendish seluruh nya mendapatkan nilai baik menurut responden penelitian. Atribut kandungan gizi memiliki skor sikap 2,04 dan merupakan yang tertinggi diantara atribut lain. Atribut kandungan gizi memiliki skor sikap yang tinggi karena sebagian besar responden memang bertujuan membeli buah pisang cavendish untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi tubuh seperti yang terlihat pada Tabel 22. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Setianingrum (2003)

yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sunpride” dimana faktor yang paling penting adalah bentuk dan warna dari buah.

SIMPULAN

karakteristik konsumen pada penelitian berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 17 - 25 tahun dan memiliki tingkat pendidikan tinggi. Konsumen sebagian besar sudah bekerja dan memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00/bulan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar responden memiliki motivasi sadar akan pentingnya manfaat buah pisang cavendish dan manfaat yang dicari yaitu untuk pemenuhan kebutuhan gizi tubuh. Tahap pencarian informasi, sebagian besar responden mengetahui informasi tentang buah pisang cavendish dari teman atau keluarganya dan yang menjadi fokus perhatian ketika mendapat informasi tentang buah pisang cavendish adalah kualitas nya. Tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama sebagian besar responden dalam membeli buah pisang cavendish adalah kandungan gizi. Konsumen pernah mengkonsumsi buah pisang lain selain pisang cavendish karena kualitas nya hampir sama atau lebih baik. Tahap proses pembelian, sebagian besar responden membeli buah pisang cavendish atas pengaruh dari diri sendiri dan membeli di supermarket/minimarket dengan cara terencana. Tahap pasca pembelian, sebagian besar responden merasa puas dengan buah pisang cavendish dan berminat melakukan pembelian ulang.

Atribut yang sangat penting bagi konsumen yaitu kandungan gizi, rasa dan tekstur daging buah pisang cavendish.

Konsumen yang puas dengan pisang cavendish hendaknya menyebarkan informasi tentang pisang cavendish ke kerabat atau keluarga nya. dan konsumen yang merasa tidak puas dengan harga pisang cavendish dapat membeli pisang cavendish di pasar tradisional dengan harga yang tergolong lebih murah dibanding di pasar swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan 2015*. Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2016. *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan 2016*. Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Budiman J. A, Bambang A. N dan Hari D. U. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu di Kota Blitar. *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang*. Hal: 1-10.
- Mudjajanto, E. Setyo dan L. N. Yulianti. 2008. *Membuat Aneka Roti*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nasution M. A. 2014. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Setianingrum, Yulsika. 2003. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sunpride*. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun M dan Sofian E. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sporleeder, Eva M. et al. 2014. Consumer Preferences for Sustainably Produced Bananas : A Discrete Choice Experiment. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 17 (1)
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo B. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Worlds Healthiest Foods. 2018. <http://www.whfoods.com>. Diakses tanggal 7 September 2018.