

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL
(Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota
Cirebon)**

Iman Sungkawa, Dwi Purnomo dan Eva Fauziah

ABSTRACT

The research was conducted aims to determine : (1) The relationship between consumer perceptions with decision making of local fruit purchase, (2) The relationship between consumer preferences with decision making of local fruit purchase, (3) Sub variable between consumer perceptions and preferences most closely related with decision making of local fruit purchase.

The research was conducted in April to May 2015 , using descriptive survey on consumers who are buying local fruit Harjamukti Market, Pagi Market, and Kanoman Market, by using a questionnaire or a questionnaire as a tool to find out information from respondents.

The results showed that : (1) There is a real positive relationship between consumer perceptions with decision making of local fruit purchase ; (2) There is a real positive relationship between consumer preferences with decision making of local fruit purchase, and (3) Sub variable between perception and consumer preferences are closely related with decision making of local fruit is the sub variable quality.

Keywords : Perceptions, Preferences, Decision Making and Local Fruits .

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai

harapan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, J, 2004 dalam Ujang Sumarwan, dkk, 2012) Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah-buahan akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler (2002) dalam Jeani Noviana Rahayu, dkk. (2012) atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Pelaku pemasaran perlu mengerti alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna). Sementara atribut manfaat dapat berupa kesenangan yang berhubungan dengan panca indera atau manfaat non material seperti kesehatan. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan atau mengkonsumsi produk.

Persepsi dan preferensi ini akan menentukan niat beli konsumen

terhadap produk. Sangat penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walau niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Hal ini adalah karena pembelanja menggunakan produk yang dipajang diatas rak ditempat jual barang masal sebagai daftar belanja pengganti. Peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasakan impuls (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 dalam Ujang Sumarwan, dkk. 2012).

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokan buah-buahan lokal, persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif meyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

Membanjirnya buah impor ke dalam negeri menyebabkan buah lokal terpinggirkan, selain itu perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai produk impor sehingga menyebabkan semakin sedikitnya konsumen yang menyukai atau yang memiliki minat untuk membeli buah lokal, karena buah impor yang semakin mudah dan murah (Adiseno, 2010).

Berdasarkan survey pendahuluan di Kota Cirebon, saat ini produk buah-buahan semakin tersedia diberbagai tempat perbelanjaan bukan hanya di pasar tradisional saja, buah-buahan sudah banyak membanjiri swalayan (supermarket), oleh karena itu pedagang buah lokal harus bisa membaca keinginan konsumen, agar bisa menggambarkan bahwa buah lokal bisa bersaing dengan buah yang datang dari luar negeri, dengan hal itu pedagang buah lokal harus faham dengan atribut-atribut apa saja yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga minat beli konsumen lebih tertarik pada buah lokal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik meneliti tentang “Hubungan Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon ?
2. Apakah preferensi konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon ?
3. Diantara sub variabel persepsi dan preferensi konsumen mana sajakah yang berhubungan erat dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui hubungan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui hubungan yang dominan diantara persepsi dan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.

Adapun kegunaan lain dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sarana untuk menerapkan teori yang didapat selama kuliah terhadap kenyataan yang ada.
 - b. Melatih berfikir objektif, konseptual, dan rasional serta memiliki kepekaan sosial yang tinggi.
 - c. Sarana untuk menambah wawasan penulis terutama di bidang pemasaran buah.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Menunjukkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis di tingkat perguruan tinggi.
 - b. Bahan referensi dan informasi bagi penelitian yang selanjutnya.
3. Bagi Pihak Yang Terkait

Dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan serta kebijakan dalam menyelesaikan persoalan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi instansi lain yang ingin mengembangkan usahanya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Gibson (1996) mendefinisakan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Selanjutnya Akaris (2011) Untuk membentuk suatu pemahaman dari suatu objek pada konsumen, ada dua alternatif, yaitu konsumen harus

“tahu” dan “mengerti” tentang suatu objek tersebut.

Dalam penelitian Imarotul Azizah (2008) tentang Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal pada Laila Market Buah Malang. Pengaruh yang dominan tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal yaitu variabel kejiwaan (X7) karena di peroleh signifikan sebesar 47% yang memberikan kontribusi terbesar dibanding variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar gambaran tingkat persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Robbin yang terdiri dari: Pelaku persepsi (X1), Target (X2), Situasi (X3) dan preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Setiadi yang terdiri dari: Kebudayaan (X4), Sosial (X5), Kepribadian (X6), Kejiwaan (X7) sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buah lokal.

Dalam teori preferensi konsumen. Seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang ada, komoditi mana yang dipilih, komoditi mana yang sama saja bisa dipilih dengan komoditi lain atau dengan kata lain setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau *rank preference* atas komoditi yang dihadapinya. Preferensi seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya. Dengan kata lain preferensi konsumen berarti subjektif. Perbedaan ini

disebabkan banyak faktor seperti faktor lingkungan sosial, geografis, suku bangsa, jenis kelamin, status umur dan sebagainya.

Dalam penelitian Paski Suardika, Ambarawati, Sukaatmaja (2014) tentang Analisis perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali Pertanian Bali. Diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan sedangkan untuk pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap keputusan pembelian tidak semuanya memiliki pola hubungan yang positif dan signifikan, pola hubungan negatif dan signifikan terdapat pada jalur harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat harga dari produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin menurun, sebaliknya semakin menurun tingkat harga produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin meningkat.

Dalam penelitian Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia (2003) tentang analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor, atribut produk yang digunakan adalah: rasa, bau, bentuk, kemasan, citra merek, kebersihan, iklan, kemudahan mendapatkan produk dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk

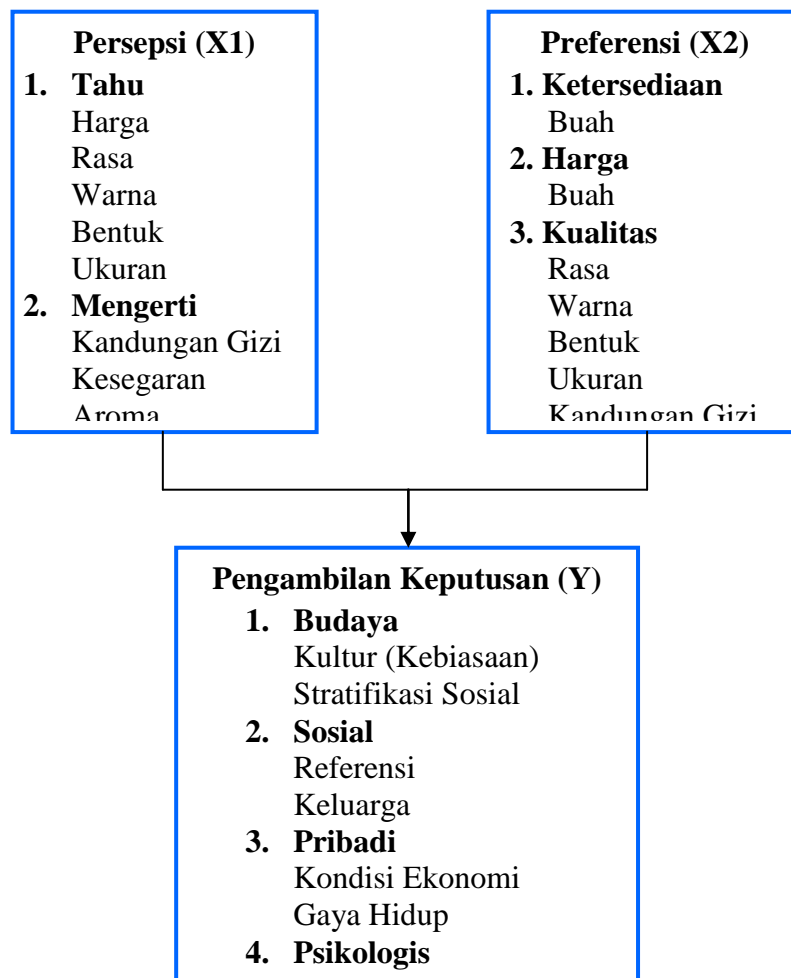
mengidentifikasi atribut-atribut mutu produk air minum dalam kemasan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beberapa merek dagang air minum dalam kemasan yang banyak beredar di Pasaran. Berdasarkan perhitungan nilai evaluasi, atribut yang termasuk dianggap penting oleh konsumen adalah harga (+1.19) dan pada seluruh ukuran kemasan Aqua adalah merek yang paling disukai konsumen karena kualitasnya.

Dalam penelitian Jean Noviana Rahayu, dkk (2012) tentang preferensi konsumen terhadap buah apel impor di toko buah Hokky dan pasar tradisional Ampel Surabaya. Atribut-atribut yang digunakan yaitu : Harga, Warna, Tekstur, Ukuran, dan Kemasan. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga yang murah berkisar Rp.13.000-Rp.19.000/Kg dengan warna buah merah serta tekstur daging buah renyah berair, ukuran buah yang berkisar 125 gr-150 gr/bh dan tidak memakai spons jaring yang merupakan atribut-atribut buah impor yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen. Pertimbangan utama sampai yang terakhir oleh konsumen pada saat membeli buah impor adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor warna buah, ketiga faktor ukuran, keempat faktor tekstur, dan faktor kemasan menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada persepsi dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

buah lokal. Persepsi (X_1) Sub Variabel dari Persepsi yaitu : Mengetahui (Harga, Rasa, Warna, Bentuk, dan Ukuran) dan Mengerti (Kandungan Gizi, Kesegaran dan Aroma), Preferensi (X_2) Sub Variabel Preferensi yaitu : Ketersediaan (Buah), Harga (Buah) dan Kualitas (Rasa, Warna, Bentuk, Ukuran, Kandungan

Gizi, Kesegaran dan Aroma), dan Pengambilan Keputusan (Y) Sub Variabel Keputusan Pembelian yaitu : Budaya (Kebiasaan dan Kelas Sosial), Sosial (Referensi dan Keluarga), Pribadi (Pendapatan dan Kebutuhan) dan Psikologis (Motivasi dan Sikap). Alur kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Alur Kerangka Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian Buah Lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.
2. Preferensi konsumen berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian Buah Lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.
3. Sub variabel yang berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian Buah Lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon adalah Harga.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi, Waktu, Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan pemilihan tiga Pasar buah tradisional terbesar di Kota Cirebon. Sebab Cirebon memiliki letak geografis yang strategis, tiga Pasar Buah Tradisional di Kota Cirebon tersebut merupakan pasar buah yang termasuk besar di Kota Cirebon. Ketersediaan jenis buah-buahan yang beragam, dalam penelitian ini hanya berfokus pada empat jenis buah lokal yaitu Pisang, Jeruk, Jambu Biji, dan Pepaya. Posisi

tiga pasar buah tradisional tersebut cukup strategis. Penelitian dilaksanakan pada bulan April – Mei 2015. Objek penelitian adalah konsumen yang sedang membeli Buah-buahan di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon sebanyak 60 konsumen.

2.2 Desain dan Teknik Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian kuantitatif yang didukung dengan data Kualitatif. Untuk desain penelitian kuantitatif digunakan teknik penelitian berupa Survey Deskriptif.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (1997) definisi variabel adalah merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk dinikmati. Sedangkan Singarimbun dan Sofyan dalam Umar Husein (1983) variabel adalah suatu yang memiliki variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Bertolak dari kedua argument diatas maka variabel merupakan dimensi konsep yang memiliki variasi nilai dan menjadi pokok yang berperan dalam objek yang diteliti.

1. Variabel Persepsi (X1)

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi

makna bagi lingkungan mereka. (Robbin, 1996).

Adapun Sub variabel dari persepsi yaitu: Mengetahui (Harga, Rasa, Warna, Bentuk, dan Ukuran) dan Mengerti (Kandungan gizi, Kesegaran, dan Aroma).

2. Variabel Preferensi (X2)

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukai dan sesuai dengan keinginan, kepentingan dan selera khususnya untuk pembelian buah-buahan di Pasar Kalitanjung, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.

Adapun Sub variabel dari preferensi yaitu: Ketersediaan (Buah), Harga (Buah), dan Kualitas (Rasa, Warna, Bentuk, ukuran, Kandungan gizi, Kesegaran dan Aroma)

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Adapun Sub variabel dari keputusan pembelian yaitu: Budaya (Kultur (Kebiasaan), dan Stratifikasi Sosial), Sosial (Referensi dan Keluarga), Pribadi (Kondisi ekonomi dan Gaya Hidup), dan Psikologis (Motivasi dan Pembelajaran).

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas (Aksidental Sampling) dilakukan di tiga pasar buah di kota Cirebon dengan perhitungan korelasi non

peluang, dalam penelitian ini jumlah responden masing-masing pasar dibatasi 20 responden, responden yang akan diteliti adalah responden yang termasuk kedalam : (1) Responden yang pernah membeli 4 komoditas buah (Jeruk, Pisang, Jambu biji, dan Pepaya), dan (2) Responden yang termasuk usia produktif yaitu 15 – 64 tahun.

2.5 Teknik Pengumpulan data

Wawancara (*Interview*) : merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Peneliti menggunakan wawancara bebas yaitu wawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingatkan akan data apa yang akan dikumpulkan. Untuk mengumpulkan data wawancara menggunakan alat Kuesioner, Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Studi pustaka : Penelusuran referensi atau literatur dipergustakaan dan instansi sebagai bahan pelengkap, pendukung dan pembanding serta konsep dalam mencari solusi permasalahan. Studi pustaka tersebut berupa buku, *leaflet*, brosure, dan laporan penelitian terdahulu. Referensi

tersebut antara lain diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, koran, dan internet (Sugiyono, 2006).

2.6 Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Merupakan analisis yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpre-

tasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung (Kartono, 1990).

Tabel 1. Kategori Persepsi, preferensi, dan Keputusan Pembelian di Pasar Kalitanjung, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.

No.	Kategori	Skor	60 Konsumen
Tingkat Persepsi			
1	Sangat Tidak Setuju	8 – 13	480 – 780
2	Tidak Setuju	14 – 19	781 – 1140
3	Ragu - Ragu	20 – 25	1141 – 1500
4	Setuju	26 – 31	1501 – 1860
5	Sangat Setuju	32 - 40	1861 – 2400
Tingkat Preferensi			
1	Sangat Tidak Suka	9 – 15	540 – 900
2	Tidak Suka	16 – 22	901 – 1320
3	Ragu – Ragu	23 – 29	1321 – 1740
4	Suka	30 – 36	1741 – 2160
5	Sangat Suka	37 - 45	2161 – 2700
Tingkat Keputusan Pembelian			
1	Sangat Tidak Puas	8 – 13	480 – 780
2	Tidak Puas	14 – 19	781 – 1140
3	Cukup Puas	20 – 25	1141 – 1500
4	Puas	26 – 31	1501 – 1860
5	Sangat Puas	32 - 40	1861 – 2400

2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan Persepsi dan Preferensi dengan Keputusan Pembelian di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman Kota Cirebon, maka

digunakan analisis korelasi Rank Spearman (Wijaya, 2000). Selanjutnya Sugiyono (1992) membuat pedoman untuk memberikan interpretasi koefisiensi korelasi 5 bagian seperti Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Tingkat signifikan dari hubungan variabel Persepsi, dan Preferensi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan pendekatan uji t (Wijaya, 2000). Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data maka digunakan SPSS 18 For Windows untuk mengolah data hasil penelitian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Variabel Persepsi

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Tahu, item yang mendapat persentase tinggi adalah item harga yaitu 70% dari item lainnya, yang menyatakan konsumen mengetahui harganya sesuai dengan kualitas buahnya, hal ini karena menurut konsumen dalam penelitian ini harga merupakan item penting dalam menentukan buah tersebut berkualitas baik atau tidak, karena dalam kehidupan sehari-hari yang ditemui oleh konsumen bila harga buah mahal karena kualitas buah tersebut lebih baik dari harga buah yang murah. dijelaskan dalam buku Buchari Alma (2014) tentang manajemen pemasaran dan manajemen jasa, bahwa “biasanya yang terjadi, toko dengan margin

tinggi, volume penjualannya rendah, dan toko murah penjualannya tinggi. Hal ini sangat tergantung pada jenis dan mutu barang, serta target market yang diharapkan”.

Item yang mendapatkan persentase rendah adalah item bentuk dan ukuran yaitu 5%, dengan pernyataan bahwa konsumen membeli buah lokal karena konsumen mengetahui bentuknya lebih menarik dari buah lokal dan ukuran buahnya lebih proporsional, hal ini karena dari hasil survey responden menjawab bahwa bentuk dan ukuran buah lokal tidak jauh beda dengan buah impor.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi tentang Mengerti persentase tinggi ada pada kategori Setuju untuk item kandungan gizi (56,6%) dan aroma (58,3%), yang menyatakan bahwa konsumen membeli buah lokal karena konsumen mengerti kandungan gizi buah lokal lebih terjamin dan berkualitas serta konsumen mengerti aroma buah lokal lebih harum dari buah impor, hal ini sesuai dengan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden, yang mengerti akan kandungan gizi dan aroma buah yang baik, selain itu

responden juga mengerti akan kesegaran buah lokal, dijelaskan bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah karakteristik konsumen yang berhubungan, pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen, dimana seorang konsumen tersebut akan mempengaruhi pola konsumsinya (Ujang Sumarwan, 2011).

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil dari penelitian ini hanya mencapai 74,7% dari skor harapan untuk sub variabel tahu, sedangkan untuk sub variabel mengerti hanya mencapai 83,0% dari skor harapan, dan total dari skor yang diharapkan hanya mencapai 77,7% dalam penelitian ini, hal ini karena tidak banyak yang tahu dan mengerti tentang atribut-atribut buah yang layak konsumsi, jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan responden banyak responden yang berada ditingkat SMA, hal ini yang menyebabkan responden tidak banyak tahu dan mengerti tentang buah. Dijelaskan dalam Sjaifullah (1996) bahwa parameter mutu yang dapat dilihat secara visual meliputi warna kulit, kesegaran dan kebersihan kulit, warna daging buah, ukuran, dan bentuk buah. Adapun parameter mutu fisik lainnya adalah tekstur, kekerasan atau kepadatan, berat jenis dan kandungan sari buah (*juice*).

Dengan adanya hal tersebut kita harus bisa meningkatkan pengetahuan serta pemahaman (mengerti) responden, agar responden disamping dapat mengkonsumsi buah lokal,

responden juga dapat mempersepsikan hal positif tentang kandungan baik yang ada pada buah lokal tersebut.

3.2 Variabel Preferensi

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel preferensi mengenai Ketersediaan, dihasilkan yang memiliki persentase tinggi ada pada kategori Setuju yaitu 66,7%, yang menyatakan bahwa konsumen membeli buah lokal karena buah lokal tersedia di pasar dekat dengan tempat tinggal konsumen, hal ini karena konsumen tidak sulit mencari penjual buah lokal, karena buah lokal tersedia banyak di pasar-pasar tradisional dekat dengan pemukiman responden dibandingkan ketersediaan buah impor. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah Yani Herawati, dkk, (2013) tentang preferensi konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di Kota Mojokerto, bahwa kemudahan mendapatkan produk merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi preferensi konsumen dalam mendapatkan produk, kaitannya dengan hubungan ketersediaan buah lokal dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Buah merupakan kebutuhan primer yang dikonsumsi sehari – hari sehingga ketersediaan dan kemudahan memperoleh menjadi penting bagi konsumen.

Ujang Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik untuk datang ke toko yang banyak barang dagangnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan,

konsumen mungkin enggan masuk toko yang persediaan barangnya sedikit. Banyaknya barang dan kelengkapan barang sering kali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel preferensi mengenai harga persentase tertinggi ada pada kategori Setuju sebesar 80,0%, yang menyatakan bahwa konsumen membeli buah lokal karena harganya sesuai dengan pendapatan konsumen, tingkat pendapatan responden yang rata-rata memiliki pendapatan antara Rp.1000.000,- - Rp.3000.000,- dari hasil penelitian pada konsumen, mengakui bahwa harga buah impor dan buah lokal relatif sama tidak jauh berbeda, responden lebih memilih buah lokal karena harga buah lokal sesuai dengan kualitas serta keamanan buahnya. Dalam buku Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa harga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah Yani Herawati (2013) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mengevaluasi tingkat kepuasan, selain itu penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel preferensi mengenai kualitas

persentase tertinggi ada pada kategori Setuju yaitu item rasa sebesar 78,3%, yang menyatakan bahwa konsumen membeli buah lokal karena rasanya lebih enak, jika dihubungkan dengan karakteristik responden kualitas merupakan faktor paling penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena kebanyakan konsumen pasti akan mempersepsikan dan mempreferensikan kualitas buah yang baik, dimana persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Dalam penelitian ini konsumen lebih menyukai kualitas rasa yang baik untuk buah yang dibelinya, dijelaskan dalam buku Sjaifullah (1996) tentang petunjuk memilih buah segar menjelaskan bahwa perbandingan kadar gula asam (sugar-acid ratio) merupakan salah satu parameter terbaik untuk menilai mutu buah. Umumnya rasa buah ditentukan oleh adanya perpaduan antara rasa manis dan asam pada perbandingan yang tepat. Sedangkan untuk item warna, bentuk, ukuran, kandungan gizi, kesegaran dan aroma menurut responden sama saja, sesuai dengan buah itu sendiri serta kandungan gizi yang terkandung memberikan manfaat tersendiri dari setiap buah tersebut.

Dari keterangan di atas tentang variabel preferensi, dapat kita lihat kesimpulan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor Harapan dan Skor Hasil Penelitian Variabel Preferensi

No	Preferensi	Skor Harapan	Skor Hasil Penelitian	Persentase (%)	Kategori
1	Ketersediaan	300	231	77,0	Suka
2	Harga	300	240	80,0	Suka
3	Kualitas	2100	1635	77,8	Suka
Jumlah		2700	2106	78,0	Suka

Hasil dari penelitian pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil dari penelitian ini pada sub variabel ketersediaan hanya mencapai 77,0% dari skor harapan, hal ini karena berkurangnya ketersediaan buah lokal daripada buah impor, selain itu saat ini lebih banyak konsumen buah lokal yang lebih memilih untuk berbelanja ke Swalayan daripada datang ke Pasar Tradisional, untuk sub variabel harga hanya mencapai 80,0% dari skor harapan, hal ini karena harga buah impor jauh lebih murah daripada buah lokal, buah impor yang umumnya mudah masuk ke dalam Negeri dengan harga lebih murah pasti lebih banyak disukai oleh para konsumen buah, untuk sub variabel Kualitas memiliki persentase sebesar 77,8% dari skor harapan, dalam hal ini konsumen akan lebih menyukai buah yang berkualitas baik namun memiliki harga minim, sedangkan yang terjadi dalam kehidupan konsumen kualitas buah yang baik akan mempengaruhi nilai harga jual, hal ini dapat menjadi pertimbangan membeli dari konsumen, dari total skor yang diharapkan ternyata hanya mencapai 78,0% saja, maka itu jika kita dapat memberikan persepsi yang baik dari

buah lokal dan memberikan suatu pemahaman tentang ketersediaan, harga dan kualitas, maka konsumen akan berpersepsi positif sehingga menimbulkan rasa suka terhadap buah lokal. Dalam penelitian Diah Yani Herawati (2013) menjelaskan bahwa nilai beli konsumen akan produk untuk dikonsumsi dapat ditingkatkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan produsen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen.

3.3 Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian mengenai budaya item Kultur (Kebiasaan), menunjukkan bahwa persentase konsumen yang membeli buah lokal karena sudah menjadi sebuah kebiasaan di dalam keluarga konsumen yaitu 61,7% terhitung tinggi dikategori Puas, hal ini karena dari hasil penelitian konsumen yang membeli buah lokal setuju dengan kebiasaan membeli buah lokal dengan hal tersebut konsumen puas karena

kebiasaan tersebut akan berdampak positif terhadap kesehatan keluarganya. Dijelaskan dalam buku Ujang Sumarwan (2011) tentang perilaku konsumen bahwa kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian mengenai sosial, persentase tertinggi ada pada kategori setuju item referensi yaitu 58,3% dalam penelitian ini referensi merupakan faktor penting dalam memutuskan suatu pembelian, karena dari referensi tersebut konsumen dapat menimbang dan memilih mana yang baik dan tidak baik, dijelaskan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik (Ujang Sumarwan, 2011).

Disamping itu keluarga juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah lokal, hal ini karena keluarga yang paling pertama dijadikan suatu acuan atau referensi sebelum orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian mengenai pribadi persentase tertinggi ada pada kategori puas item kondisi ekonomi yaitu 75%, dalam hal ini dapat dikaitkan dengan tingkat pekerjaan konsumen karena pekerjaan

seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya, kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi tingkat pembelian seseorang dalam penelitian ini konsumen puas akan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh pedagang karena sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen tersebut. Dijelaskan bahwa Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi dapat berupa penghasilan yang dapat dibelanjakan atau tingkat pendapatan. Tabungan dan aktiva, hutang kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung (Kotler, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian mengenai psikologis menunjukkan persentase tertinggi pada item motivasi yaitu sebesar 68,3%, dalam penelitian ini konsumen setuju pembelian buah lokal didorong oleh motivasi untuk kesehatan tubuh konsumen serta kesehatan keluarganya, karena itu konsumen membeli buah lokal untuk memenuhi kebutuhan primer untuk diri sendiri dan untuk keluarganya.

Dijelaskan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Ujang Sumarwan, 2011).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian I M. Pasek Suardika, dkk (2014) bahwa hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian

menunjukkan pengaruh sebesar 0,4120 dengan nilai t-statistik sebesar 6,3747 (>2,58) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan

keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

Dari keterangan di atas tentang variabel pengambilan keputusan, dapat kita lihat kesimpulan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor Harapan dan Skor Hasil Penelitian Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Pengambilan Keputusan	Skor Harapan	Skor Hasil Penelitian	Persentase (%)	Kategori
1	Budaya	600	440	73,3	Puas
2	Sosial	600	420	70,0	Puas
3	Pribadi	600	500	83,3	Puas
4	Psikologis	600	497	82,8	Puas
Jumlah		2400	1857	77,3	Puas

Hasil dari penelitian pada dijelaskan bahwa hasil dari penelitian ini pada sub variabel budaya hanya 73,3% dari skor harapan, hal ini karena setiap keluarga responden memiliki kebudayaan yang berbeda dan tidak semua responden memiliki kebiasaan mengkonsumsi buah, walaupun mereka tahu dan mengerti akan manfaat buah tersebut namun ada beberapa responden yang enggan mengkonsumsinya, untuk sub variabel sosial hanya 70,0% dari skor harapan, hal ini karena setiap responden memiliki perspsi yang berbeda dari pembicaraan atau ajakan setiap orang di sekeliling responden tersebut tetapi responden yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang suatu objek akan memiliki persepsi positif sehingga akan mengambil keputusan yang tepat, untuk sub variabel pribadi hanya 83,3% dari skor

harapan, hal ini karena setiap responden memiliki kebutuhan yang berbeda, juga setiap responden memiliki tingkat pendapatan yang berbeda sehingga pola konsumsinya juga berbeda, untuk sub variabel psikologis memiliki persentase sebesar 82,8% dari skor harapan, hal ini karena setiap responden memiliki motivasi yang tidak selamanya bisa terpenuhi bisa karena faktor pendapatan dan kebutuhan yang tidak seimbang, selain itu tidak semua responden dapat belajar dari setiap pengalaman ada yang hanya merasa pada saat terjadi dan ada pula yang selalu dijadikan satu pembelajaran dari apa yang terjadi saati itu, dari total skor yang diharapkan ternyata hanya mencapai 77,3% saja empat sub variabel ini akan sangat menentukan kepuasan konsumen dari produk yang telah mereka beli, karena jika

kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut akan membeli ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya, hal ini dijelaskan dalam buku Ujang Sumarwan (2011) bahwa setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan

pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

3.4 Hubungan antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan.

1. Hubungan antara Persepsi dengan Pengambilan Keputusan.

Hasil dari analisis Rank Spearman antara Persepsi dengan Pengambilan Keputusan Pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hubungan antara Persepsi dengan Pengambilan Keputusan.

Korelasi			Persepsi	Peng.Keputusan
Spearman's rho	Persepsi	Koefisien Korelasi	1,000	,319*
		Sig. (2-tailed)	.	,013
		N	60	60
	Peng.Keputusan	Koefisien Korelasi	,319*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,013	.
		N	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi Rank Spearman pada Tabel 25 diperoleh $r_s = 0,319$ sehingga korelasi tersebut dapat ditafsirkan tingkat hubungan yang lemah, karena berada pada rentang 0,200 - 0,399. Artinya jika persepsi konsumen naik sebesar 0,319 maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,319 juga. Selanjutnya nilai korelasi tersebut pada taraf nyata 5 % ternyata memiliki probabilitas 0,013 artinya nilai probabilitas (0,013) < taraf nyata 5 % (0,05) sehingga

dapat dinyatakan korelasi tersebut bersifat nyata.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi positif nyata berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal, persepsi konsumen yang tinggi terhadap buah lokal anak memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli buah lokal. Hal ini karena setiap makhluk hidup di dunia ini memiliki alat indera, di antaranya mata, hidung, perasa, lidah

dan telinga, dari alat indera tersebut konsumen akan menghasilkan sebuah persepsi tentang apa yang dilihat oleh mata, bau-bauan dari hidung dan masih banyak lagi, dijelaskan dalam Toha (1992) Dalam Imarotul Azizah (2008) mendefinisikan persepsi adalah proses yang dialami oleh seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Imarotul Azizah (2008) bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Lalai Market Buah Malang, menjelaskan jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang

keputusan pembelian buah di Lalai Market Buah Malang.

2. Hubungan antara Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan

Hasil dari analisis Rank Spearman antara Preferensi dengan Pengambilan Keputusan Pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari hasil analisis korelasi Rank Spearman pada Tabel 26 diperoleh $r_s = 0,414$ sehingga korelasi tersebut dapat ditafsirkan tingkat hubungan yang sedang, karena berada pada rentang 0,400 – 0,599. Artinya jika preferensi konsumen naik sebesar 0,414 maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli buah lokal akan naik sebesar 0,414 juga.

Tabel 6. Hubungan antara Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan.

		Preferensi	Peng.Keputusan
Spearman's rho	Koefisien Korelasi	1,000	,414**
	Sig. (2-tailed)	.	,001
	N	60	60
PENG.KEPUTUSAN	Koefisien Korelasi	,414**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	.
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya nilai korelasi tersebut pada taraf nyata 5 % ternyata memiliki probabilitas 0,001 artinya nilai probabilitas (0,001) < taraf nyata 5 %

(0,05) sehingga dapat dinyatakan korelasi tersebut bersifat nyata.

Dari penjelasan tersebut maka jelas bahwa preferensi memiliki hubungan yang positif nyata terhadap

pengambilan keputusan, preferensi konsumen yang tinggi akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli buah lokal. Hal ini karena setiap makhluk hidup pasti memiliki hasrat atau keinginan, dari persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek pasti akan melahirkan sebuah hasrat atau keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi objek tersebut, dari setiap pilihan objek yang ada akan memunculkan sebuah preferensi untuk memilih yang paling disukai, dijelaskan dalam penelitian Ujang Sumarwan, dkk, (2012) bahwa Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ujang Sumarwan, dkk

(2012) tentang Persepsi dan preferensi iklan mempengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa preferensi terhadap produk makanan ringan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan ($\beta = 0,541$, $p < 0,01$). Preferensi anak terhadap produk makanan ringan yang semakin tinggi dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk tersebut.

3. Hubungan antara Sub Variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis Rank Spearman antara Sub Variabel Persepsi dan Preferensi dengan Pengambilan Keputusan Pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi dan Pasar Kanoman dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hubungan antara Sub Variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan

Variabel	Rs	Signifikasi
Persepsi		
a. Tahu	0,343**	0,007
b. Mengerti	0,181**	0,168
Preferensi		
a. Ketersediaan	0,029	0,826
b. Harga	0,169	0,197
c. Kualitas	0,394**	0,002

Dari Tabel 7 dapat dilihat hasil analisis korelasi Rank Spearman tertinggi diperoleh $rs = 0,394$ ada pada

variabel kualitas korelasi tersebut dapat ditafsirkan tingkat hubungan

yang lemah, karena berada pada rentang 0,200 – 0,399.

Selanjutnya nilai korelasi tersebut pada taraf nyata 5 % ternyata memiliki probabilitas atau signifikansi 0,002 artinya nilai probabilitas atau signifikansi (0,002) < taraf nyata 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan korelasi tersebut bersifat nyata.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa sub variabel yang lebih berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal yaitu sub variabel kualitas, konsumen yang menjumpai buah lokal dengan kualitas baik yang ditinjau dari kualitas rasa, warna, bentuk, ukuran, kandungan gizi, kesegaran, dan aroma, hal tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli buah lokal.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah Yani Herawati, Hari Dwi Utami, dan Budi Hartono (2013) tentang Preferensi konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di Kota Mojokerto. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas ekstrinsik telur secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu memiliki nilai Beta sebesar 0,234 atau 23,4% artinya setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas ekstrinsik telur maka terjadi kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,234.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada

bagian bab IV, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

Persepsi konsumen berhubungan positif dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon.

Preferensi konsumen berhubungan positif dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon akan lebih kuat juga.

Sub variabel persepsi dan preferensi yang berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal adalah sub variabel kualitas di ukur dari hasil korelasi yang memiliki nilai rs lebih besar yaitu (0,788).

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pembahasan tersebut, maka dapat diajukan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Pedagang harus bisa memberikan gambaran yang baik terhadap buah lokal yang dijualnya dilihat dari segi harga, rasa, warna, bentuk dan ukuran buah. Hal tersebut dapat memberi konsumen nilai baik untuk setiap produk buah lokal yang dijual dan kan memberikan dorongan kepada konsumen membeli buah lokal daripada buah impor.
2. Pedagang buah lokal harus bisa melihat konsumen lebih menyukai buah yang seperti apa, dilihat dari ketersediaan, harga, dan kualitas

buah tersebut, untuk kualitas kita bisa ukur dengan rasa, warna, bentuk, ukuran, kandungan gizi, kesegaran dan aroma, dengan begitu konsumen akan lebih suka membeli buah lokal daripada buah impor karena sudah memenuhi kriteria dari buah yang di sukai oleh konsumennya.

3. Beberapa tahun ini banyak sekali jenis buah impor yang masuk dengan mudah ke dalam negeri, dengan kemasan yang baik dan harga yang minim, buah lokal semakin terpinggirkan karena buah lokal di anggap kurang berkualitas dan mahal, dengan adanya masalah tersebut para petani dan pedagang harus bisa menaikkan kualitas buah lokal agar harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas buahnya. Dengan meningkatkan kualitas atribut buah yang terdiri dari rasa, warna, bentuk, ukuran, kesegaran dan aroma.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiseno. 2010. Buah Lokal vs Buah Impor. (www.Technology-Indonesia.com). Akses tanggal 11 April 2015
- Akaris. 2011. Pengertian Persepsi. (<http://id.shvoong.com>). 17 Januari 2015
- Diah Yani Herawati, Hari Dwi Utami, Budi Hartono. 2013. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras Di Kota Mojokerto. Universitas Brawijaya.
- Gibson. 1996. Organisasi (Perilaku Struktur dan Proses) Edisi Kedelapan Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta
- Imarotul Azizah. 2008. Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang). Malang
- Jeani Noviana Rahayu, Elys Fauziyah, Aminah HM Ariyani. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. Penerbit: Universitas Trunojoyo Madura.
- Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia. 2003. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di B Jurnal Teknologi Pertanian. 13 (3). 97-107
- Kartono, K. 1990. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Mandar Maju. Bandung
- Kotler Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A., Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Pasek Suardika, I GGA. Ambarawati, IP. Sukaatmaja. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Jurnal Manajemen

- Agribisnis. Vol. 2, No. 1, Mei 2014
- Sjaifullah. 1996. Petunjuk Memilih Buah Segar. Jakarta : Penebar Swadaya
- Sugiyono. 1992. Metode Penelitian Administrasi. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 1997. Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi. Penerbit CV ALFABETA. Bandung
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Penerbit ALFABETA. Bandung
- Sumarwan, U. 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku dan Teknologi. Vol. 5-no.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor
- Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak, Yurita. 2012. Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. Jur. Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2012, p : 185-192. Vol. 5, No. 2. Penerbit: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia.
- Umar Husein. 1983. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Penerbit:Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Wijaya. 2000. Statistik Non Parametik (Aplikasi Program SPSS). Alfabeta Bandung