

## PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PEPAYA CALIFORNIA

Harwan Sutomo, I Ketut Sukanata, dan Kadinda Retno Martani

### ABSTRACT

This study aims to determine the socio-economic characteristics of consumers papaya california, find out what are the factors that influence consumer buying papaya california and know the process of purchasing decisions papaya california traversed by the consumer.

Design The study used a quantitative research design is supported by qualitative data. Research technique that uses a descriptive survey. The samples using non-sample technique chance or nonprobability sampling, the sampling method that is incidental sampling technique by accident. The amount of sample obtained was 50 respondents.

The results showed that: (1) consumers who buy papaya california in Harjamukti market mainly women, age 15 - 45 years old, married, family members of 3-4 people, high school education, occupation housewife , revenue of Rp. 1.000.000, - up to Rp. 1.900.000, -, to buy papaya monthly expenditure of Rp. 30.000, - up to Rp. 39.000, -. Then purchase decisions are influenced by (2) factor analysis, (a) the environmental factor with the high category, namely the category of culture medium. (b) factors of individual differences in the high category, the resource consumer with high category, with the category of high motivation, and knowledge of the medium category. (c) the influence of psychological factors in the medium category. (d) factors papaya attributes and attribute market with medium category. (3) Regarding the purchase of papaya: (a) Introduction of needs: affordable price, the importance of the ordinary papaya dependent desires, and decision makers to consume papaya fruit is yourself. (b) the Search for information: obtain information from relatives, and buy california papaya fruit than others is that it tastes good. (c) Evaluation of alternatives: respondents consider papaya california is because the price. Apart in Harjamukti market, buyers can buy at the supermarket and other traditional markets. When the papaya fruit is not in accordance with the wishes or no it will buy other fruit available. (d) The purchase process: planning beforehand. Then considered in choosing where to buy papaya california because the price is more affordable. Then once a week time period purchased. And the last is that if prices go up then papaya will choose to look for alternatives other fruit. (e) Evaluation after purchase: respondents satisfied with the papaya california in Harjamukti Market. And after purchase, consumers will buy again.

*Keywords: Analysis of Consumer Behavior, Papaya California*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beraneka ragam buah-buahan yang terhampar di seluruh nusantara. Salah satu yang terkenal adalah buah pepaya. Buah pepaya ini adalah salah satu buah yang potensial untuk menjadi salah satu buah konsumsi favorit masyarakat. Terlebih daging buahnya berwarna merah menyala dengan rasa

yang manis mampu menggugah selera. Kadar airnya yang tinggi membuat pepaya sangat nikmat dimakan ketika cuaca panas seperti iklim Indonesia ini. Pepaya merupakan salah satu komoditas buah yang memiliki banyak fungsi dan manfaat. Sebagai buah segar, pepaya banyak dikonsumsi karena mengandung nutrisi yang baik, harga juga relatif terjangkau dibandingkan buah lainnya. Selain itu, pepaya adalah penghasil papain yang merupakan bahan baku berbagai

industri farmasi dan makanan. Kebutuhan papain yang tinggi merupakan peluang bisnis tersendiri, baik bagi industri dalam negeri maupun ekspor.

Kota Cirebon meskipun telah menjadi kota yang memfokuskan pengembangan perekonomian di sektor perdagangan dan jasa, namun pengembangan sektor pertanian masih dilakukan. Hal ini karena beberapa wilayah di Kota Cirebon masih dimungkinkan untuk dikembangkannya sektor pertanian, disamping itu pula untuk meningkatkan pendapatan petani.

Buah pepaya bukan merupakan buah komoditas utama yang dikembangkan di Kota Cirebon, buah pepaya yang ada di Kota Cirebon sebagian besar didatangkan dari luar daerah seperti Bogor, Sukabumi dan Karawang. Pasar yang tersedia buah pepaya cukup banyak di Kota Cirebon salah satunya adalah Pasar Harjamukti.

Berdasarkan data dari BPS Kota Cirebon, jumlah pedagang di Pasar Harjamukti adalah sebanyak 1633 pedagang.

Umumnya pembeli yang membeli buah di Pasar Harjamukti tergantung pada jamnya, biasanya jika subuh atau pagi hari orang-orang yang membeli buah adalah pedagang yang akan menjual lagi buah yang mereka beli tersebut. Dan pada siang hari sampai sore hari pembeli merupakan pembeli rumah tangga yang tujuan membelinya adalah untuk dikonsumsi sendiri.

Hal-hal yang mempengaruhi pembeli untuk membeli pepaya california di Pasar Harjamukti umumnya adalah karena dipasar ini jenis buah yang dijual tergolong lengkap dan lokasinya yang dapat ditempuh dengan mudah dan ada dipinggir jalan jadi tidak harus memarkirkan kendaraan ditempat yang jauh terlebih dahulu. Jadi bagi konsumen yang memiliki waktu sempit, hal ini sangat efisien.

Proses pengambilan keputusan konsumen di Pasar Harjamukti umumnya dilalui dengan kesadaran akan kebutuhan

konsumsi buah dirumah lalu mencari informasi mengenai buah yang dibutuhkan, bisa dari kerabat ataupun penjual buah tersebut. Setelah itu biasanya jika buah yang diinginkan tersedia maka konsumen akan langsung membeli namun jika tidak ada konsumen akan menggantinya dengan buah lain atau mencari buah yang diinginkan ditempat lain.

Hasil pemuliaan IPB yang paling menguasai pasar nasional adalah jenis IPB 9 atau pepaya calina dengan label pepaya california. Berukuran sedang dengan bentuk seperti peluru, berat buah pepaya california umumnya rata-rata 1,2 kg/buah (Kompasiana, 2011). Indonesia termasuk dalam 5 besar negara utama produsen utama buah pepaya di dunia. Besarnya produksi tersebut terutama karena lahan dan iklim tropika yang sangat cocok untuk pepaya tumbuh dan berbuah secara optimal (Sobir, 2009).

Berdasarkan data-data yang didapat serta konsumen pepaya yang semakin meningkat ini perlu diketahui hal-hal apa sajakah yang menyebabkan konsumen membeli serta mengkonsumsi buah, serta apa yang membuat mereka memilih pepaya california sebagai buah konsumsi keluarga. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pepaya california di Kota Cirebon.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik dari konsumen pepaya california?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pepaya california?
3. Bagaimana proses dari keputusan pembelian pepaya california yang dilalui oleh konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pepaya california.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pepaya california.
3. Untuk mengetahui proses dari keputusan pembelian pepaya california yang dilalui oleh konsumen.

Adapun kegunaan lain dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi pepaya yang dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini juga bagi penjual pepaya adalah sebagai informasi mengenai karakteristik yang paling dominan dari pembeli atau pelanggan pepaya itu sendiri.

Bagi penulis sendiri penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan menulis serta memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen, selain itu dapat pula sebagai sarana melatih kemampuan dalam menganalisis masalah berdasarkan fakta-fakta dan data yang ada.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai 2 jenis konsumen, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakannya sendiri, dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai 'pemakai akhir' atau 'konsumen akhir'. Sedangkan konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua organisasi ini harus membeli peralatan atau jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan

organisasinya (Ujang Sumarwan, 2002). Dalam hal ini, konsumen pepaya california adalah konsumen individu yang membeli untuk dikonsumsi bagi diri sendiri atau keluarganya.

Karakteristik dari konsumen ini biasanya berpengaruh besar dalam menentukan pembelian yang akan dilakukannya. Karakteristik konsumen adalah data- data dari konsumen mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan lainnya. Misalmya adalah tingkat pendidikan berpengaruh pada banyaknya pengetahuan yang di miliki tentang gizi suatu buah.

Menurut John A Howard bersama Jagdish N Sheth dalam buku berjudul "The Theory of Buyer Behavior" tahun 1969 (dalam Ujang Sumarwan, 2002) mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai "Howard and Sheth Model"

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Konsumen itu sendiri terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda didasarkan atau usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola

perpindahan tempat dan selera (preferensi). Terdapat tiga proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yaitu (1) perbedaan dan pengaruh individu, (2) pengaruh lingkungan dan, (3) pengaruh psikologis.

Terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, mutu dan harga produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga dapat dijangkau oleh akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Euis Dasipah tahun 2010 tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran modern Kota Bekasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dalam membeli produk

sayuran mayoritas responden (89%) adalah wanita, yang berusia antara 26035 tahun (41%) yang berstatus pernikahan telah menikah (73%), pada umumnya berpendidikan Sarjana dan Diploma (75%), yang berperan sebagai ibu rumah tangga (43%), yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (46%), dengan jumlah anggota keluarga 1-4 orang (67%). Dalam perilaku berbelanja sayuran di pasar modern menunjukkan bahwa jenis sayuran yang diinginkan/diminati konsumen yang masuk dalam lima besar ini adalah bayam hijau, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Frekuensi berbelanja konsumen dilakukan sesekali bilamana ada keperluan (45%) dengan jumlah pengeluaran setiap kali membeli sayuran antara RP

25.000 – Rp 50.000 (37%) responden. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian sayuran adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas social, keadaan ekonomi dan keyakinan.

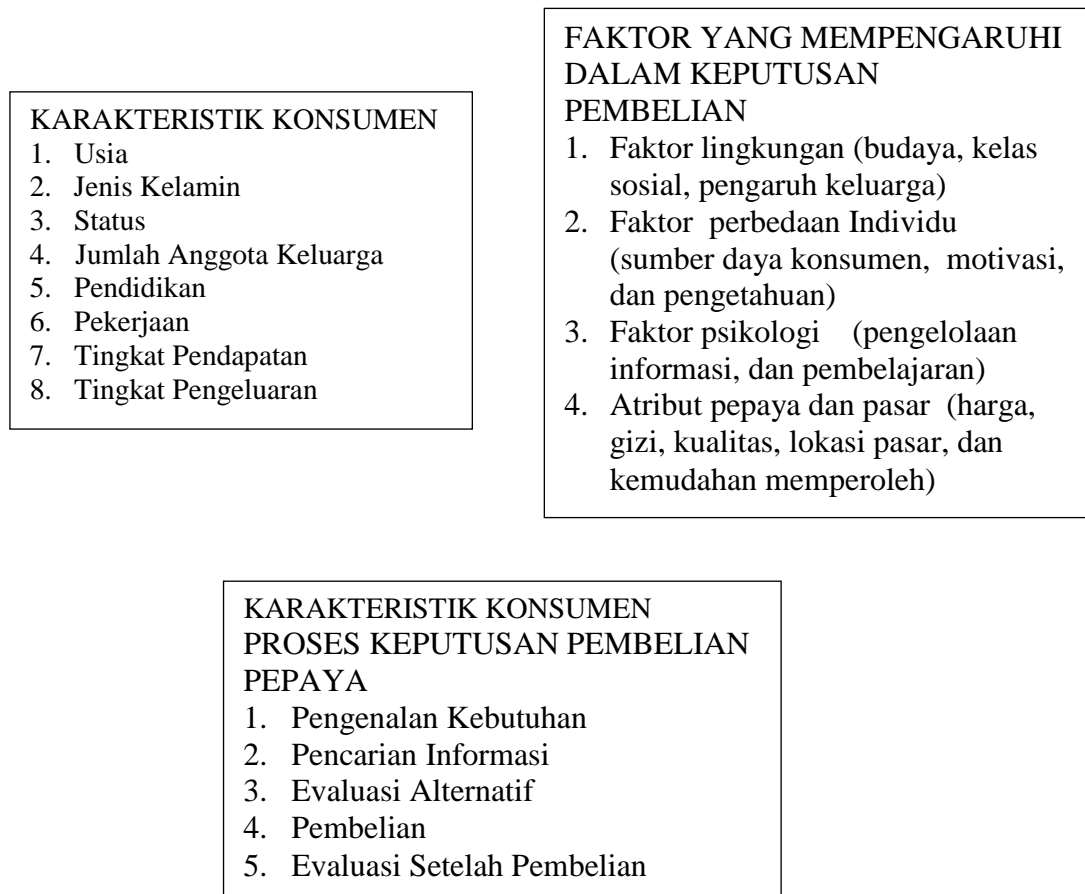
Dalam penelitian ini akan menggunakan model perilaku pengambilan keputusan konsumen dari Engel et al (1994) dan akan diteliti tentang karakteristik konsumen dalam analisis deskriptif, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya california yang terdiri dari faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga), faktor perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi dan pengetahuan), faktor psikologi (pengelolaan informasi dan pembelajaran). Kemudian ada pula atribut pepaya california dan pasar yang di nilai oleh konsumen adalah harga, kandungan gizi, kualitas, lokasi atau jarak pasar dan kemudahan memperoleh pepaya california. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk (Kotler, 2008). Dan terakhir dari semuanya adalah proses keputusan pembelian pepaya california yang terdiri dari lima poin : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Seperti pada skema dibawah ini, berawal dari kebutuhan konsumen akan membeli dan mengkonsumsi pepaya california, untuk mengetahui karakteristik konsumen apa yang dominan dari pembeli pepaya california didatalah pertanyaan-pertanyaan mengenai data pelanggan. Dan kebutuhan konsumen akan membeli dan mengkonsumsi pepaya california ini

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan, perbedaan individu, psikologi dan atribut pepaya serta pasar. Dalam hal ini akan dilihat faktor dan indikator dari faktor manakah yang paling dominan. Kemudian akhir dari proses keputusan

pembelian adalah proses pembelian pepaya yang akan dianalisis dengan analisis dekriptif juga, sama seperti karakteristik konsumen.

Kebutuhan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi pepaya california



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

### 1.5 Hipotesis

Pengujian hipotesis pada masalah nomor 2 dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, faktor psikologi, dan penilaian atribut pepaya california serta pasar terhadap pembelian pepaya california.

## II. Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Harjamukti sepanjang kios buah yang ada di Jalan Kalitanjung – Jalan Jendral Sudirman Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. Pemilihan lokasi secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa pasar Kalitanjung merupakan salah satu pasar terbesar yang menjual buah-buahan segar secara eceran atau langsung pada konsumen rumah tangga di wilayah

Cirebon. Selain itu Pasar Harjamukti ini pun ditinjau dari segi letak sangat strategis karena berada di tengah kota dan wilayahnya dapat dijangkau oleh berbagai transportasi masal. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret - Mei 2014. Obyek penelitian adalah konsumen yang telah membeli buah pepaya *california* di Pasar Harjamukti.

## 2.2 Desain dan Teknik Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Teknik penelitiannya yaitu menggunakan survey deskriptif.

## 2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non peluang atau *nonprobability sampling*, dengan metode *sampling insidental* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Yakni seseorang dapat dijadikan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok untuk sumber data (Sugiyono, 2011). Besarnya sampel yang diambil adalah 50 responden. Menurut *Central Limit Theorem*, penelitian dengan distribusi populasi tak diketahui akan memiliki distribusi sampling yang normal jika jumlah sampel minimal adalah sebanyak 30 (Bunga Ali, 2012).

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung pada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan wawancara pedagang untuk data-data yang dibutuhkan. Selain itu juga dengan observasi yaitu pengamatan

dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Serta dokumentasi yaitu dengan cara foto dan catatan-catatan terkait konsumen dan pepaya dipasar.

2. Data sekunder merupakan data pendukung yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan (buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu) dan data dari berbagai instansi dan lembaga yang terkait dengan penelitian.

## 2.5 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan data yang terkumpul. Skala pengukurannya adalah *likert* yakni menjabarkan indikator menjadi beberapa item pertanyaan kuesioner yang setiap pertanyaan diberi skor sesuai pilihan responden (Nazir, 2005). Sedangkan untuk memperoleh hasil dari hipotesis 2 menggunakan analisis faktor, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menganalisis interaksi antar variabel (Simamora, 2005). Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel antar ketergantungan dalam suatu sistem konkret yang sering dinyatakan dengan keeratan hubungan dan untuk mengatahui variabel dominannya.

Dalam analisis faktor ini menggunakan metode analisis komponen utama (*principal component analysis / PCA*) yakni pendekatan yang menghitung total varian dalam data. Proses pengolahan data atau ekstraksi menggunakan *software* SPSS 17. Ada 13 indikator yang akan diperhitungkan, sesuai tabel berikut ini :

Tabel 6. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

No.	Indikator	Skor	
		Minimum	Maksimum
1.	Budaya	3	15
2.	Kelas Sosial	3	15
3.	Keluarga	3	15
4.	Sumber Daya Konsumen	3	15
5.	Motivasi	3	15
6.	Pengetahuan	3	15
7.	Pengolahan Informasi	2	10
8.	Pembelajaran	3	15
9.	Harga Pepaya	1	5
10.	Gizi Pepaya	1	5
11.	Kualitas Pepaya	1	5
12.	Lokasi Pasar	1	5
13.	Kemudahan Memperoleh	1	5

Menurut Singgih Santoso (2002), kategori untuk faktor yang mempengaruhi dalam analisis faktor ditentukan sebanyak 3 kelas yaitu :

Tabel 7. Kategori Faktor yang Mempengaruhi Pembelian dalam Analisis Faktor

No.	Interval Nilai	Tingkat Faktor yang Mempengaruhi Pembelian dalam Analisis Faktor
1.	< 0,41	Rendah
2.	0,41 – 0,70	Sedang
3.	> 0,70	Tinggi

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden pepaya *california* disini dijabarkan mengenai identitas responden berupa nama serta alamat, jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah

anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan keluarga perbulan dan biaya untuk membeli pepaya perbulan. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

##### 4.2.1 Nama dan Alamat

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, maka didapat data

mengenai nama dan alamat dari responden pepaya *california* di Pasar Harjamukti. Nama dan alamat responden selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap 50 responden diatas, didapatkan data jenis kelamin dari 50 responden sebagai berikut :

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden Pepaya *California*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	31	62
2	Laki-laki	19	38
Jumlah		50	100

Dari data diatas diperoleh dua kelompok data dari jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Jenis kelamin dominan adalah responden perempuan yaitu sebanyak 31 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebanyak 62%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang atau jika dipresentasikan yaitu sebanyak 38%. Konsumen pepaya lebih didominasi perempuan dibanding laki-laki adalah salah satunya karena perempuan lebih sering pihak yang memutuskan

makanan apa yang akan dikonsumsi oleh keluarga.

Menurut Engel, et al (1994). Selera konsumen sering dipengaruhi oleh faktor- faktor yang dipengaruhi oleh jenis kelamin. Sehingga keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan terkadang berbeda.

#### 4.2.3 Usia Responden

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 responden, didapatkan data usia 50 responden itu adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Usia Responden Pepaya *California*

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 - 30 Tahun	20	40
2	31 - 45 Tahun	20	40
3	46 - 60 Tahun	10	20
Jumlah		50	100

Dari data diatas diperoleh tiga kelompok data umur yaitu 15 tahun –

30 tahun sebanyak 20 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 40% dan kelompok umur kedua yang



besar persentasenya sama dengan kelompok umur pertama adalah 31 tahun – 45 tahun sebesar 20 orang responden atau 40% juga. Dan kelompok umur terakhir adalah kelompok umur dengan persentase paling kecil yaitu 46 tahun – 60 tahun sebanyak 10 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 20%.

Pembeli pepaya umumnya lebih banyak pada usia awal dan pertengahan yaitu seperti pada kelompok usia pertama dan kedua adalah disebabkan karena pada usia itu lebih dapat mempertimbangkan gizi yang dibutuhkan keluarganya dan masih mampu membeli sendiri buah dipasar jika dibandingkan dengan kelompok usia ketiga yang

sudah mulai memasuki usia tua dan umumnya membeli buah dengan cara menitipkan pembeliannya pada keluarganya. Berikut adalah grafik mengenai usia responden. Menurut Ujang Sumarwan (2002), pemasar akan lebih tahu keinginan dan kebutuhan konsumen mereka dengan mengetahui umur konsumen yang menjadi target pasarnya.

#### 4.2.4 Status Pernikahan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 responden, maka didapat data mengenai status pernikahan responden sebagai berikut.

Tabel 10. Status Pernikahan Responden Pepaya *California*

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	39	78
2	Belum Menikah	10	20
3	Bercerai	1	2
Jumlah		50	100

Dari tabel diatas, diperoleh tiga kelompok data status pernikahan yaitu menikah sebanyak 39 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebanyak 78%, belum menikah sebanyak 10 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebanyak 20%, dan terakhir adalah bercerai sebanyak 1 orang atau 2%. Hal ini disebabkan karena responden yang sudah menikah lebih berperan dalam menentukan makanan konsumsi

keluarga dibandingkan dengan responden belum menikah yang masih sibuk dengan pendidikan dan karirnya. Dan menurut Zul Zamal Zepri (2009), adanya kecenderungan orang yang telah menikah umumnya memiliki penghasilan yang tetap dan memiliki tanggung jawab untuk senantiasa menjaga kebutuhan sayuran untuk dirinya dan keluarganya.

#### 4.2.5 Anggota Keluarga

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 responden, dihasilkan

data banyaknya anggota keluarga responden sebagai berikut.

Tabel 11. Jumlah Anggota Keluarga Responden Pepaya *California*

No.	Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1	1 - 2 Orang	7	14
2	3 - 4 Orang	24	48
3	5 - 6 Orang	19	38
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel diatas diperoleh tiga kelompok data banyaknya anggota keluarga responden yaitu 1 – 2 orang sebanyak 7 responden atau persentasenya sebanyak 14% dan merupakan persentase terkecil, lalu responden dengan jumlah persentase anggota keluarga terbesar yaitu 3 – 4 orang sebanyak 24 responden atau persentasenya sebanyak 48% dan ketiga dengan jumlah keluarga 5 – 6 orang sebanyak 19 responden atau jika dipersentasakan yaitu sebanyak 38%.

Pembeli terbanyak beranggotakan jumlah keluarga pertengahan adalah

karena jika anggota keluarga sedikit maka tidak akan sering membeli pepaya dan jika anggotanya keluarganya banyak maka akan membatasi konsumsi mereka sehingga akan membatasi pembelian dan konsumsi mereka karena biayanya terbagi-bagi.

#### 4.2.6 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 responden, maka didapat data pendidikan terakhir dari responden adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Pendidikan Terakhir Responden Pepaya *California*

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD SMP SMA	2	4
2	Diploma / Akademi	4	8
3	Sarjana	29	58
4		7	14
5		8	16
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel data diatas, pendidikan responden dibagi menjadi lima kelompok pendidikan. Yaitu SD (Sekolah Dasar) sebanyak 2 orang atau dipersentasekan menjadi 4% yang merupakan kelompok pendidikan dengan jumlah terkecil, kemudian kelompok data kedua adalah SMP (Sekolah Menengah Pertama) sebanyak 4 orang atau persentasenya sebesar 8% dan merupakan persentase terkecil kedua setelah Sekolah Dasar. Kelompok ketiga adalah kelompok pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan persentase terbesar dari semua kelompok yaitu 29 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 58%. Keempat adalah kelompok pendidikan diploma atau akademi sebanyak 7 orang atau persentasenya sebanyak 14%. Dan

terakhir adalah kelompok pendidikan kelima yaitu Sarjana sebanyak 8 orang dan jika dipersentasekan adalah sebanyak 16%

Tingkat pendidikan responden akan mempengaruhi proses dan keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2004).

#### 4.2.7 Pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 responden, maka didapatkan hasil data pekerjaan responden adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Pekerjaan Responden Pepaya *California*

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	6	12
2	PNS	8	16
3	Pegawai Swasta	9	18
4	Wiraswasta	9	18
5	Ibu Rumah Tangga	14	28
6	Lainnya	4	8
Jumlah		50	100

Dari tabel diatas maka didapatkan hasil berupa enam kelompok data pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 6 orang atau persentasenya sebesar

12%. Kedua adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 8 orang atau jika dipersentasekan sebesar 16%. Ketiga adalah pegawai swasta atau karyawan swasta sebanyak 9 orang atau jika dipersentasekan sebesar 18%. Keempat adalah wiraswasta

sebanyak 9 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 18% sama dengan nilai pegawai swasta. Kemudian keempat adalah kelompok pekerjaan ibu rumah tangga dan merupakan nilai persentase terbesar dalam kelompok pekerjaan responden ini yaitu sebanyak 14 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebanyak 28%. Dan terakhir adalah kelompok lainnya sebanyak 4 orang atau 8%, pekerjaan lainnya adalah pekerjaan yang tidak termasuk dalam lima

kelompok pilihan pekerjaan, yaitu misalnya buruh dan sales.

Ibu rumah tangga menjadi nilai terbesar karena ibu rumah tangga *intens* mengurus keluarga dirumah dan memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja kebutuhan keluarga.

#### 4.2.8 Pendapatan Keluarga Perbulan

Berdasarkan wawancara dengan 50 responden pepaya *california* maka didapatkan data pendapatan keluarga perbulan adalah sebagai tabel berikut.

Tabel 14. Pendapatan Keluarga Perbulan Responden Pepaya *California*

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	1,000,000-1,900,000	19	38
2	2,000,000-2,900,000	14	28
3	3,000,000-3,900,000	12	24
4	4,000,000-5,000,000	5	10
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan empat kelompok data mengenai pendapatan keluarga perbulan responden. Pertama adalah pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.900.000,- sebanyak 19 orang atau jika dipresentasikan adalah sebanyak 38% dan merupakan kelompok berpenghasilan terbesar dari 50 responden. Kedua adalah kelompok dengan penghasilan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 2.900.000,- sebanyak 14 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebesar 28%. Ketiga adalah berpenghasilan sebesar Rp.

3.000.000,- sampai Rp. 3.900.000,- dengan jumlah responden 12 orang dan persentasenya sebesar 24%. Dan terakhir serta dengan persentase yang paling kecil diantara empat kelompok data ini sebesar Rp. 4.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 5 orang atau persentasenya 10%.

#### 4.2.9 Pengeluaran Konsumen untuk Membeli Pepaya

Berdasarkan hasil wawancara mengenai karakteristik responden yang terakhir ini terhadap 50 responden, maka didapat data tentang

pengeluaran responden untuk membeli pepaya adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Pengeluaran Konsumen Untuk Membeli Pepaya

No.	Pengeluaran (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	10,000-19,000	1	2
2	20,000-29,000	14	28
3	30,000-39,000	21	42
4	40,000-50,000	11	22
5	>50,000	3	6
Jumlah		50	100

Dari tabel diatas terdapat 5 kelompok data mengenai pengeluaran perbulan untuk membeli pepaya. Pertama adalah pengeluaran sebesar Rp. 10.000,- sampai Rp.

19.000- sebanyak 1 orang atau persentasenya sebesar 2% dan merupakan persentase terkecil dari pengeluaran perbulan untuk membeli pepaya. Kedua, pengeluaran sebesar Rp. 20.000,- sampai Rp. 29.000,- sebanyak 14 orang atau persentasenya sebesar 28%. Ketiga, pengeluaran sebesar Rp. 30.000,- sampai Rp. 39.000,- sebanyak

21 orang atau 42% dan merupakan persentase terbesar dari lima kelompok pengeluaran untuk pembelian buah pepaya. Keempat yaitu sebesar Rp. 40.000,- sampai Rp. 49.000,- sebanyak 11 orang atau persentasenya sebesar 22%. Dan terakhir sebesar lebih dari Rp. 50.000,- sebanyak 3 orang atau 6%.

Pengeluaran konsumen untuk membeli pepaya biasanya tergantung

oleh seberapa tinggi pendidikannya dan seberapa besar tingkat pendapatannya. Serta selera dari konsumen juga mempengaruhi seberapa sering konsumen membeli pepaya.

#### 4.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Item-item tersebut akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/dimensi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pepaya *california* di analisis dengan metode ini.

Dalam penelitian ini terdapat 13 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dianalisis yaitu : Faktor lingkungan,

meliputi budaya, sosial, dan keluarga. Lalu faktor perbedaan individu, meliputi sumberdaya konsumen, motivasi, dan pengetahuan. Ketiga yaitu faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, dan pembelajaran. Lalu terakhir adalah faktor penilaian terhadap atribut pepaya dan atribut pasar yakni harga pepaya, gizi pepaya, kualitas pepaya, lokasi pasar, dan kemudahan memperoleh pepaya *california*.

Hasil dari ekstraksi dari ke 13 variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pepaya *california* dengan nilai *factor loading* antara 0,529 – 0,874. *Factor loading* sendiri adalah nilai pengaruh antara variabel dengan faktor. Ke 13 variabel tersebut dikelompokkan menjadi 3 faktor seperti dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 16. Hasil Analisis Faktor

<b>Faktor Komponen</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Kategori</b>
Faktor 1	Sumber Daya Konsumen	0,874	Tinggi
	Lokasi	0,709	Tinggi
	Harga	0,672	Sedang
	Pengolahan Informasi	0,641	Sedang
	Kelas Sosial	0,635	Sedang
	Kemudahan Memperoleh	0,529	Sedang
Faktor 2	Motivasi	0,857	Tinggi
	Budaya	0,654	Sedang
	Pembelajaran	0,647	Sedang
	Pengetahuan	0,624	Sedang
	Kualitas	0,609	Sedang
Faktor 3	Keluarga	0,866	Tinggi
	Gizi	0,653	Sedang

1) Faktor 1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya *california* sebagai berikut.

Faktor komponen pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya *california* terdiri dari variabel sumberdaya konsumen dengan kategori tinggi (0,874), lokasi dengan

kategori tinggi (0,709), harga dengan kategori sedang (0,672), pengolahan informasi dengan kategori sedang (0,641), kelas sosial dengan kategori sedang (0,635), dan terakhir kemudahan memperoleh dengan kategori sedang (0,529). Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian di faktor 1 adalah variabel sumberdaya konsumen dan lokasi dengan nilai *factor loading* 0,874 dan 0,709. Sumberdaya konsumen merupakan pendapatan yang dimiliki seseorang yang bertujuan untuk menentukan apa yang akan dibelinya. Harga yang murah dan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki konsumen menyebabkan konsumen memilih membeli pepaya *california* di pasar Harjamukti dikarenakan harganya lebih murah dibanding pasar lain. Dan lokasi Pasar Harjamukti yang strategis dan mudah dijangkau juga menyebabkan konsumen memilih membeli disini.

## 2) Faktor 2

Faktor komponen kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya *california* terdiri dari variabel motivasi dengan kategori

tinggi (0,857), budaya dengan kategori sedang (0,654), pembelajaran dengan kategori sedang (0,647), pengetahuan dengan kategori sedang (0,624), dan terakhir adalah kualitas dengan kategori sedang (0,607). Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian di faktor 2 adalah variabel motivasi dengan nilai *factor loading* 0,857. Motivasi memiliki nilai tinggi karena untuk meningkatkan konsumsi buah guna memenuhi kebutuhan gizi harian konsumen dan sebagai makanan untuk pola hidup sehat merupakan hal yang penting bagi rumah tangga masa kini.

## 3) Faktor 3

Faktor komponen ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya *california* ini adalah terdiri dari variabel keluarga dengan kategori tinggi (0,866) dan gizi dengan kategori sedang (0,653). Keluarga berperan penting dalam keputusan pengonsumsi pepaya *california*, umumnya responden yang membeli buah pepaya guna dikonsumsi oleh keluarganya dan ingin keluarganya tercukupi kebutuhan gizinya.

Tabel 17. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pepaya *California*

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Pepaya <i>California</i>	Nilai Faktor Loading	Kategori
1	Faktor Lingkungan:		
	1) Budaya	0,654	Sedang
	2) Kelas Sosial	0,635	Sedang
	3) Pengaruh Keluarga	0,866	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	0,718	Tinggi
2	Faktor Perbedaan Individu:		
	4) Sumber Daya Konsumen	0,874	Tinggi
	5) Motivasi	0,857	Tinggi
	6) Pengetahuan	0,624	Sedang
	<b>Rata-rata</b>	0,785	Tinggi
3	Faktor Pengaruh Psikologi:		
	7) Pengelolaan Informasi	0,672	Sedang
	8) Pembelajaran	0,609	Sedang
	<b>Rata-rata</b>	0,640	Sedang
4	Faktor Atribut Pepaya dan Atribut Pasar:		
	9) Harga	0,672	Sedang
	10) Gizi	0,653	Sedang
	11) Kualitas	0,609	Sedang
	12) Lokasi	0,709	Tinggi
	13) Kemudahan Memperoleh	0,529	Sedang
	<b>Rata-rata</b>	0,634	Sedang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pepaya *california* di Pasar Harjamukti yaitu faktor lingkungan masuk ke dalam kategori tinggi (0,718) dengan variabel budaya (0,654), kelas sosial (0,635), dan terakhir pengaruh keluarga (0,866). Faktor perbedaan individu masuk ke dalam kategori tinggi (0,785) dengan

variabel sumberdaya konsumen (0,874), motivasi (0,857) dan terakhir pengetahuan (0,624). Ketiga adalah faktor pengaruh psikologi masuk ke dalam kategori sedang (0,640) dengan variable pengelolaan informasi (0,672) dan pembelajaran (0,609). Terakhir adalah faktor atribut pepaya dan atribut pasar masuk ke dalam kategori sedang (0,634) dengan variabel harga (0,672), gizi (0,653), kualitas (0,609),



lokasi (0,709) dan kemudahan memperoleh pepaya *california* (0,529).

Berdasarkan hasil analisis faktor, yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian pepaya *california* di Pasar Harjamukti adalah sumberdaya konsumen dengan *factor loading* 0,874, keluarga dengan *factor loading* 0,866, motivasi dengan *factor loading* 0,857, dan lokasi dengan *factor loading* 0,709. Menurut Simamora (2004) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan terhadap suatu produk, dan anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, pasangan dan anak-anaknya. Pengaruh anggota keluarga yaitu motivasi untuk memilih dan mengkonsumsi guna pemenuhan gizi keluarga. Dan menurut Lia Hernawati (2013) dalam keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh lokasi, kemudahan

memperoleh, desain dan peletakkannya. Dengan demikian hipotesis terbukti.

#### 4.4 Keputusan Pembelian Pepaya *California*

Proses keputusan pembelian pepaya *california* di Pasar Harjamukti dilaksanakan melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

##### 4.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh pengaruh internal atau eksternal. Keputusan untuk mengkonsumsi buah pepaya *california* pun banyak pertimbangan dan alasannya, diantaranya adalah seperti tabel berikut ini.

Tabel 18. Pilihan Buah Pepaya *California* Sebagai Buah Konsumsi Keluarga

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Karena rasanya yang enak	18	36
2	Karena harganya yang terjangkau	24	48
3	Karena gizinya banyak	8	16
Jumlah		50	100

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas

responden dalam mengambil keputusan dalam membeli pepaya *california* sebagai buah konsumsi

keluarga mempertimbangkan dari harganya yang terjangkau. Dari 50 konsumen menganggap bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian pepaya *california* mementingkan dari harganya yang terjangkau sebanyak 24 orang (48%), kemudian dari rasanya yang enak sebanyak 18 orang (36%), dan gizinya yang banyak sebanyak 8 orang (16%).

Buah-buahan merupakan salah satu pangan yang termasuk makanan 4

sehat 5 sempurna sebagai pemenuhan gizi harian tubuh, salah satunya adalah buah pepaya *california*. Harga yang terjangkau dan rasa yang enak menyebabkan buah pepaya *california* ini menjadi salah satu pilihan alternatif buah konsumsi keluarga diantara banyaknya buah import yang mahal saat ini. Seberapa penting untuk mengkonsumsi pepaya *california* dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 19. Seberapa Penting Mengonsumsi Pepaya *California*

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Penting, karena salah satu pemenuhan gizi keluarga	19	38
2	Tidak penting, karena masih ada jenis buah lain yang dapat dikonsumsi	4	8
	Biasa saja, tergantung keinginan	27	54
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa pentingnya dalam mengkonsumsi buah pepaya *california* sebagian besar berdasarkan tergantung keinginan apakah sedang ingin mengkonsumsi pepaya atau tidak. Dari 50 konsumen menganggap bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian pepaya

*california* mementingkan dari keinginan konsumen sebanyak 27 orang (54%), kemudian menganggap penting karena salah satu pemenuhan gizi keluarga sebanyak 19 orang (38%), dan menganggap tidak penting karena masih ada jenis buah lain yang dapat dikonsumsi sebanyak 4 orang (8%).

Tabel 20. Pengambil Keputusan dalam Membeli Pepaya *California*

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Diri sendiri	24	48
2	Suami/istri/anak	22	44
3	Anggota keluarga lainnya	4	8
Jumlah		50	100

Dalam penentuan pengambilan keputusan untuk pembelian pepaya *california*, hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa keputusan diri sendiri sebagai yang dominan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dari 50 konsumen menganggap bahwa pengambilan keputusan pembelian pepaya *california* lebih dominan pada diri

sendiri sebanyak 24 orang (48%), kemudian dari suami/istri/anak sebanyak 22 orang (44%), dan dari anggota keluarga lainnya sebanyak 4 orang (8%). Ini karena untuk membeli pepaya *california* tidak begitu mengeluarkan banyak biaya sehingga tidak perlu pembahasan dulu untuk buah apa yang akan dibeli dan dikonsumsi bersama oleh keluarga.

Tabel 21. Sebaran Responden Berdasarkan Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan	Jumlah	Persentase (%)
Pilihan buah pepaya <i>california</i> sebagai buah konsumsi keluarga (Karena harganya yang terjangkau)	24	48
Seberapa penting mengkonsumsi pepaya <i>california</i> (Biasa saja, tergantung keinginan)	27	54
Pengambil keputusan dalam membeli pepaya <i>california</i> (Diri sendiri)	24	48

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data bahwa pengenalan kebutuhan responden di Pasar Harjamukti memilih buah pepaya *california* sebagai buah konsumsi keluarga adalah karena harganya yang terjangkau sebanyak 24 orang atau jika dipersentasekan adalah sebesar 48%, kemudian pendapat konsumen

mengenai seberapa penting mengkonsumsi pepaya yakni biasa saja tergantung keinginan sebanyak 27 orang atau persentasenya 54%. Dan terakhir mengenai yang mengambil keputusan untuk mengkonsumsi buah pepaya adalah diri sendiri sebanyak 24 orang atau jika dipersentasekan yaitu sebanyak 48%.

#### 4.4.2 Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yang dilalui oleh responden pepaya *california* setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi. Konsumen dalam mempertimbangkan membeli buah pepaya *california* dapat berdasarkan dari informasi yang

didapat, baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Sehingga dalam hal ini, sumber informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli buah pepaya *california*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Sumber Informasi Mengenai Pepaya *California*

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Penjual buah	15	30
2	Kerabat	26	52
3	Media sosial / media massa	9	18
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar sumber informasi yang didapat oleh para responden berasal dari kerabat. Dari 50 konsumen menganggap bahwa sumber informasi yang diterima

dalam pengambilan keputusan pembelian pepaya *california* berdasarkan kerabat sebanyak 26 orang (52%), kemudian dari penjual buah sebanyak 15 orang (30%), dan berdasarkan media sosial/media massa sebanyak 9 orang (18%).

Tabel 23. Hal yang Mempengaruhi untuk Membeli Pepaya *California*

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Rasanya yang enak	28	56
2	Bukan buah musiman atau ada sepanjang tahun	5	10
	Harganya yang terjangkau	17	34
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian buah pepaya *caifornia* dibandingkan buah lain berdasarkan dari rasanya yang enak.

Dari 50 konsumen menganggap bahwa sebagian besar hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya *california* berdasarkan dari rasanya yang enak sebanyak 28 orang

(56%), kemudian dari harganya yang terjangkau sebanyak 17 orang (34%), dan berdasarkan dari bukan

buah musiman atau ketersediaan buah yang ada sepanjang tahun sebanyak 5 orang (10%).

Tabel 24. Sebaran Responden Berdasarkan Tahap Pencarian Informasi

Pencarian Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Sumber informasi mengenai pepaya <i>california</i> (Kerabat)	26	52
Hal yang mempengaruhi untuk membeli pepaya <i>california</i> dibanding buah lain (Rasanya yang enak)	28	56

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh hasil bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai pepaya *california* dari kerabatnya sebanyak 26 orang atau persentasenya sebesar 52%. Dan hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli buah pepaya *california* dibanding buah lain adalah karena rasanya yang enak sebanyak 28 orang atau persentasenya adalah sebesar 56%.

#### 4.4.3 Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya setelah pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi adalah evaluasi alternatif. Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai hal-hal

tentang pepaya *california* di Pasar Harjamukti, kemudian akan melakukan evaluasi dari beberapa kriteria-kriteria dalam pengambilan keputusan pembelian yang merasa bermanfaat bagi dirinya. Inti dari evaluasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen. Berikut datanya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 25. Hal yang Dipertimbangkan dalam Membeli Pepaya

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Harganya murah.	21	42
2	Atribut fisik pepaya (warna, kesegaran, ukuran)	20	40
	Jarak pasar yang dekat dengan tempat tinggal	9	18
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa persentase paling besar yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli pepaya *california* adalah harganya yang murah. Dari 50 responden ditabel didapatkan data bahwa hal yang membuat responden

mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian pepaya *california* berdasarkan dari harganya yang murah sebanyak 21 orang (42%), kemudian atribut fisik pepaya sebanyak 20 orang (40%), dan jarak pasar yang dekat dengan tempat tinggal sebanyak 9 orang (18%).

Tabel 26. Tempat Membeli Pepaya Selain di Pasar Harjamukti

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Swalayan	20	40
2	Pedagang keliling	10	20
3	Pasar tradisional selain pasar harjamukti	20	40
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan mengenai keputusan konsumen dalam alternatif memilih tempat pembelian pepaya *california* selain di Pasar Harjamukti, jawabannya yakni swalayan dan pasar tradisional lain selain Pasar Harjamukti. Dari 50

responden memilih tempat pembelian selain di pasar Harjamukti adalah swalayan sebanyak 20 orang (40%) dan pasar tradisional selain pasar Harjamukti sebanyak 20 orang (40%), dan pedagang keliling sebanyak 10 orang (20%).

Tabel 27. Alternatif Lain Jika Pepaya Tidak Ada/Tidak Sesuai Keinginan

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Membeli buah lain yang tersedia	24	48
2	Tidak jadi membeli	11	22
3	Mencari ketempat lain	15	30
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan mayoritas jawaban konsumen bahwa apabila pepaya *california* yang diharapkan tidak sesuai dengan keinginan atau tidak ada di Pasar Harjamukti, maka konsumen akan membeli buah lain yang tersedia. Dari 50 responden menjawab bahwa

jika buah pepaya tidak sesuai dengan keinginan atau buahnya tidak ada maka akan membeli buah lain yang tersedia sebanyak 24 orang (48%), kemudian mencari ke tempat lain sebanyak 15 orang (30%), dan tidak menjadi membeli sebanyak 11 orang (22%).

Tabel 28. Sebaran Responden Berdasarkan Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Pertimbangan untuk membeli pepaya (Harganya murah)	21	42
Tempat membeli pepaya selain di Pasar Harjamukti (Swalayan & Pasar tradisional lain (persentase jawaban sama))	20	40
Alternatif lain jika pepaya tidak ada/tidak sesuai keinginan (Membeli buah lain yang tersedia)	24	48

Tabel diatas menunjukkan responden mempertimbangkan pepaya *california* adalah karena harganya murah sebanyak 21 orang atau 42%. Lalu pilihan konsumen membeli pepaya *california* selain dipasar kalitanjung adalah swalayan dan pasar tradisonal lain, dua pilihan itu memiliki persentase yang sama yaitu

40% atau 20 orang. Dan terakhir adalah pernyataan apabila buah pepaya di Pasar Harjamukti tidak sesuai dengan keinginan atau tidak ada maka konsumen akan membeli buah lain yang tersedia sebanyak 24 orang atau 48%.

#### 4.4.4 Pembelian

Setelah konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, sumber informasi dan evaluasi alternatif. Maka tahap ke empat yang dilakukan konsumen adalah tahap melakukan proses pembelian. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa subkeputusan, meliputi merk,

pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Namun dalam pembelian produk sehari-hari seperti pepaya *california* ini, keputusan konsumen jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli pepaya ini, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang merk, pemasok atau metode pembayaran.

Tabel 29. Perencanaan Dalam Membeli Pepaya

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Merencanakan terlebih dahulu	24	48
2	Tidak pernah merencanakan	11	22
3	Tergantung ketersediaan buah dirumah	15	30
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan jawaban mengenai bagaimana perencanaan konsumen dalam membeli pepaya *california* adalah mayoritas dengan merencanakan terlebih dahulu. Dari 50 responden yang didata diatas memberikan jawaban tentang bagaimana

konsumen dalam membeli pepaya *california* dengan merencanakan terlebih dahulu sebanyak 24 orang (48%), kemudian tergantung ketersediaan buah dirumah sebanyak 15 orang (30%), dan tidak pernah merencanakan sebanyak 11 orang (22%).

Tabel 30. Pertimbangan Memilih Tempat Pembelian

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Dekat dengan tempat tinggal	14	28
2	Harga yang lebih terjangkau	31	62
3	Tempat yang tertata rapih	5	10
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan pernyataan mengenai konsumen

dalam mempertimbangkan memilih tempat membeli pepaya *california* adalah sebagian besar jawaban



menunjukkan pilihan berdasarkan dari harganya yang terjangkau. Dari 50 responden tersebut memberikan jawaban bagaimana responden dalam mempertimbangkan memilih tempat membeli pepaya *california*

berdasarkan dari harganya yang terjangkau sebanyak 31 orang (62%), kemudian dekat dengan tempat tinggal sebanyak 14 orang (28%), dan tempat yang tertata rapih sebanyak 5 orang (10%).

Tabel 31. Jangka Waktu Pembelian Pepaya

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Seminggu dua kali	9	18
2	Seminggu sekali	30	60
3		11	22
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan jawaban pilihan konsumen dalam pernyataan mengenai jangka waktu pembelian dalam membeli pepaya *california* yakni seminggu sekali adalah yang paling dominan. Dari 50 konsumen menganggap bahwa

sebagian besar jangka waktu konsumen dalam membeli pepaya *california* seminggu sekali sebanyak 30 orang (60%), kemudian dua minggu sekali sebanyak 11 orang (22%), dan seminggu dua kali sebanyak 9 orang (18%).

Tabel 32. Alternatif Jika Harga Pepaya Naik

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Mencari alternatif lain	23	46
2	Tetap membelinya	18	36
3	Mencari pepaya buah lain	9	18
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan jawaban tentang tindakan yang dilakukan konsumen apabila harga pepaya *california* naik yakni mencari alternatif lain adalah yang paling dominan. Dari 50 responden meberikah jawaban bahwa sebagian

besar tindakan yang dilakukan responden apabila harga pepaya *california* naik adalah mencari alternatif lain sebanyak 23 orang (46%), kemudian tetap membelinya sebanyak 18 orang (36%), dan mencari pepaya lain sebanyak 9 orang (18%).

Tabel 33. Sebaran Responden Berdasarkan Tahap Keputusan Pembelian

<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perencanaan dalam membeli pepaya (Merencanakan terlebih dahulu)	24	48
Pertimbangan memilih tempat (Harga yang lebih terjangkau)	31	62
Jangka waktu pembelian (Seminggu sekali)	30	60
Alternatif jika harga pepaya naik (Mencari alternatif buah lain)	23	46

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam perencanaan pembelian pepaya merencanakannya terlebih dahulu sebanyak 24 orang atau 48%. Kemudian hal yang dipertimbangkan dalam memilih tempat membeli pepaya *california* adalah karena harganya yang lebih terjangkau sebanyak 31 orang atau 62%. Lalu jangka waktu membeli pepaya sebanyak seminggu sekali sebanyak 30 orang atau 60%. Dan terakhir adalah jika harga pepaya naik maka 23 orang atau 46% memilih untuk mencari alternatif buah lain.

#### 4.4.5 Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah semua tahap sebelumnya selesai dilakukan, tahap terakhir yaitu evaluasi setelah pembelian terkait

kepuasan atau ketidakkepuasan konsumen terhadap buah pepaya *california* yang dibeli dan apakah konsumen akan membeli ulang buah pepaya ditempat yang sama. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan –perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menengai hal itu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 34. Kepuasan Setelah Pembelian

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Puas	50	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen seluruh konsumen yang didata merasa puas setelah membeli pepaya *california*, atau dari 50 responden seluruhnya yakni 100% puas.

Tabel 35. Mengenai Pembelian Ulang

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	35	70
2	Tidak	0	0
3	Mencari Tempat Lain	15	30
Jumlah		50	100

Hasil tabel diatas menunjukkan pernyataan mengenai apakah setelah konsumen membeli pepaya *california*, mereka berminat kembali membeli pepaya *california* ditempat tersebut. Dari 50 responden

yang didata memberikan jawaban bahwa sebagian besar atau mayoritas konsumen akan kembali membeli pepaya *california* ditempat tersebut sebanyak 35 orang (70%), kemudian yang mencari tempat lain sebanyak 15 orang (30%).

Tabel 36. Sebaran Responden Berdasarkan Tahap Evaluasi Setelah Pembelian

Evaluasi Setelah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kepuasan setelah pembelian (Puas)	50	100
Mengenai pembelian ulang (Ya)	35	70

Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa seluruh konsumen atau 50 responden puas terhadap pepaya *california* di Pasar Harjamukti (100%). Dan setelah membeli maka konsumen akan membeli lagi sebanyak 35 orang atau 70%.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Dedy, 2012)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Karakteristik dominan dari konsumen yang membeli pepaya *california* di Pasar Harjamukti sebagian besar adalah perempuan, umur 15 tahun – 45 tahun, berstatus menikah, anggota keluarga 3 – 4 orang, pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas), pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.900.000,-, pengeluaran untuk membeli pepaya perbulan sebesar Rp. 30.000,- sampai Rp. 39.000,-.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pepaya *california* adalah :
  - a. Faktor lingkungan dengan kategori tinggi.
  - b. Faktor perbedaan individu dengan kategori tinggi.

- c. Faktor pengaruh psikologi dengan kategori sedang
  - d. Faktor atribut pepaya dan atribut pasar dengan kategori sedang.
3. Berdasarkan keputusan pembelian pepaya *california*, maka proses keputusan pembelian pepaya adalah :
    - a. Pengenalan kebutuhan : harganya yang terjangkau, kemudian pentingnya pepaya yakni biasa saja tergantung keinginan. dan pengambil keputusan untuk mengkonsumsi buah pepaya adalah diri sendiri.
    - b. Pencariaan informasi : mendapatkan informasi dari kerabatnya, dan hal yang mempengaruhi untuk membeli buah pepaya *california* dibanding buah lain adalah karena rasanya yang enak.
    - c. Evaluasi alternatif : responden mempertimbangkan pepaya *california* adalah karena harganya. Lalu membeli selain dipasar kalitanjung adalah swalayan serta pasar tradisonal lain. Dan bila buah pepaya tidak sesuai dengan keinginan atau tidak ada maka akan membeli buah lain yang tersedia.
    - d. Proses pembelian : dalam pembelian pepaya merencanakannya terlebih dahulu. Kemudian yang dipertimbangkan dalam memilih tempat membeli pepaya *california* karena harganya yang lebih terjangkau. Lalu jangka waktu membeli pepaya sebanyak seminggu sekali. Dan terakhir adalah jika harga pepaya naik maka akan memilih untuk mencari alternatif buah lain.
    - e. Evaluasi setelah pembelian : responden puas terhadap pepaya *california* di Pasar Harjamukti. Dan setelah membeli maka konsumen akan membeli lagi.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian, maka hal yang dapat disarankan adalah berikut ini :

1. Bagi pedagang pepaya *california*, perlu adanya peningkatan pengetahuan pedagang mengenai karakteristik responden sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menambah konsumen lebih banyak lagi.
2. Bagi konsumen pepaya *california*, perlu adanya peningkatan pengelolaan informasi dan pembelajaran di masyarakat bahwa buah yang enak, bergizi serta murah banyak tersedia dipasaran sehingga skor pengaruh psikologi dan atribut papaya serta atribut pasar meningkat agar konsumsi buah khususnya pepaya *California* dapat meningkat.
3. Bagi dunia akademik ataupun penelitian selanjutnya, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut di lokasi yang sama dengan waktu yang berbeda untuk mengetahui apakah proses pembelian papaya *california* masih dipengaruhi oleh poin-poin dominan yang ada pada kesimpulan nomor 3 diatas.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, Bunga. 2012. "Central Limit Theorem". Dalam [http://purppyme.blogspot.com/2012/11/celemek-tua-central-limit-theorem\\_18.html](http://purppyme.blogspot.com/2012/11/celemek-tua-central-limit-theorem_18.html). Diakses pada 14 Juni 2014.

Andarningtyas, Natisha. 2013. "Konsumsi Buah di Indonesia Masih Rendah". Dalam <http://www.antaraneews.com/berita/382714/konsumsi-buah-di-indonesia-masih>

rendah. Diakses pada tanggal 10 Maret 2014.

Assauri, Sofyan. 1987. "Manajemen Pemasaran". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Badan Pusat Statistik. 2012. "Produksi Buah Menurut Provinsi (ton) tahun 2011 dan 2012". Dalam <http://bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 17 februari 2014.

Badan Pusat Statistik Kota Cirebon. 2013. "Kota Cirebon dalam Angka Tahun 2013". Dalam <http://cirebonkota.co.id/>. Diakses pada tanggal 10 April 2014.

Buchari, Alma. 2002. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Alfabeta. Bandung.

Dasipah, Euis. 2010. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran Modern Kota Bekasi". Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Vol. 1 No. 2 Juli 2010.

Data Statistik DKP3 Kota Cirebon. 2013. "Produksi Tanaman Buah-Buahan Kota Cirebon 2012". Dalam <http://cirebonkota.co.id/>. Diakses pada tanggal 10 April 2014.

Dedy. 2012. "Kepuasan Pelanggan". Dalam <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2014.

Dharmesta, Basu S. dan Irawan, 1999. "Manajemen Pemasaran Modern Edisi 7". Liberty, Yogyakarta.

- Ediana Dian. 2008. "Transaksi Derivatif dan Masalah Regulasi Ekonomi di Indonesia". PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Faqih, Achmad. 2011. "Tata Niaga Pertanian". IPB Press. Bogor.
- Gumbira Said E, dan A. Harizt Intan. 2001. "Manajemen Agribisnis". Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hernawati, Lia. 2013. "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Harjamukti Kota Cirebon". Skripsi. Program Sarjana. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Swadaya Gunung Jati. Cirebon.
- J. Supranto. 2008. "Statistik Teori dan Aplikasi". Erlangga. Jakarta.
- Jodie Zefanya. 2007. "Perilaku Konsumen dalam Pemasaran". Dalam <http://vibizconsulting.com>. Diakses pada tanggal 17 februari 2014.
- Kompasiana. 2011. "Hasil Pemuliaan IPB Kok Diakui Milik Amerika". Dalam <http://ekonomi.kompasiana.com/agribisnis/2011/06/15/hasil-pemuliaan-ipb-kok-diaku-milik-amerika-371390.html>. Diakses pada tanggal 15 februar 2014.
- Simamora, Bilson. 2004. "Panduan Riset Perilaku Konsumen". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. "*Principles of Marketing*". 12 Edition. Pearson Education.
- Lestari, Puri Indah. 2010. "Perilaku Konsumen". Dalam <http://puriindahlestari-puri.blogspot.com/>. Diakses pada tanggal 20 februari 2014.
- Mowen J.C dan Minor M. 1999. "Consumer Behavior 5th Edition". New Jersey: Practice Hall.
- Nazir, Mohammad. 2005. "Metode Penelitian". Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nobaka, Adit. 2010. "Pengertian Konsumen". Dalam <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/>. Diakses pada tanggal 15 februari 2014.
- Nurmala Sari, Arini. 2012. "Perilaku Konsumen". Dalam <http://www.slideshare.net/AriniNurmalasari/perilaku-konsumen-bab-1-bab-2>. Diakses pada tanggal 9 maret 2014.
- Santoso, Singgih. 2002. "Analisis Penentuan Lokasi Optimal Pasar Tradisional Sebagai Pusat Perdagangan di Kota Bekasi Sebagai Pembangunan Wilayah". Skripsi. Program Sarjana. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Shiffman L.G dan Kanuk L.L. 1994. "Consumer Behavior 5th Ed". New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. 2005. "Panduan Riset Perilaku Konsumen". Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siregar, Sopia dan Reymond Reynaldi. 2010. "Budidaya Pepaya California". Dalam

- <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/sudah-mungil-dan-mulus-si-pepaya-hebat-pula-memikat-fulus-1>. Diakses pada tanggal 14 februari 2014.
- Sobir, PhD. 2009. "Sukses Bertanam Pepaya Unggul Kualitas Supermarket". Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Sofa. 2008. "Perilaku konsumen". Dalam <http://massofa.wordpress.com/>. Diakses tanggal pada tanggal 17 februari 2014.
- Sujiprihati, Sriani dan Ketty Suketi. 2009. "Budidaya Pepaya Unggul". Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran". Ghalia Indonesia. Bogor.
- Semarwan, Ujang. 2004. "Perilaku Konsumen". Ghalia Indonesia. Bogor. Undang-undang nomor 8. Tahun 1999. Tentang Perlindungan Konsumen. Wirakusumah. 1999. "Buah dan Sayur untuk Terapi". Penebar Swadaya. Jakarta.
- Zepri, Zul Zamal. 2009. "Analisis Karakteristik Dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus di HERO Supermarket Plaza Senayan, Jakarta Pusat)". Skripsi. Program Sarjana. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.