

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BUAH IMPOR DI PLAZA BUAH HERTASNING
KOTA MAKASSAR**

**DIVHA PUTRI UTAMI
105961122716**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH
IMPOR DI PLAZA BUAH HERTASNING
KOTA MAKASSAR**

**DIVHA PUTRI UTAMI
105961122716**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

08/05/2021

1 eqg
Sub. Alumnī

R/0052/AGB/2100
UTA
a¹

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar

Nama : Divha Putri Utami

Nim : 105961122716

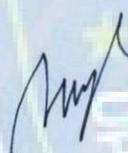
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. St. Aisyah. R. S.Pt., M.Si
NIDN: 0917068801


Sahlan, S.P., M.Si
NIDN: 0904118304

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis

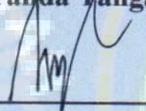
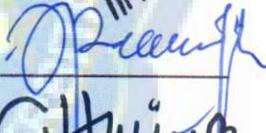
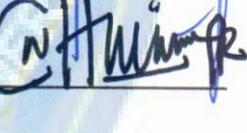



Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd
NIDN :0926036803


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN : 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar.
Nama : Divha Putri Utami
NIM : 105961122716
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si.</u> Ketua Sidang	
2. <u>Sahlan, S.P., M.Si</u> Sekretaris	
3. <u>Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.</u> Anggota	
4. <u>Nadir, S.P., M.Si</u> Anggota	

Tanggal Lulus : 26 februari 2021

ABSTRAK

DIVHA PUTRI UTAMI. 105961122716. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar dibawah bimbingan St. Aisyah. R dan Sahlan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen buah impor, proses pengambilan keputusan terhadap pembelian dan menganalisis sikap konsumen dalam mengonsumsi buah impor.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli hingga Agustus 2020 di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Plaza Buah Hertasning. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, karakteristik konsumen yang membeli buah impor segar adalah wanita yang telah berkeluarga, berprofesi sebagai ibu rumah tangga sekaligus bekerja. Konsumen sangat mengutamakan mengonsumsi buah dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga, dan untuk menjaga kesehatan. Konsumen juga mempertimbangkan ketersediaan buah dibandingkan harga sehingga konsumen akan tetap membeli buah walaupun buah tersebut mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil analisis multiatribut fishbein, konsumen akan melihat atribut kemudahan dalam memperoleh buah sebagai atribut yang sangat penting dalam pembelian buah impor segar.

Kata kunci: Sikap konsumen, pembelian, buah impor

ABSTRACT

DIVHA PUTRI UTAMI. 105961122716. Analysis of Consumer Attitudes towards Purchasing Imported Fruits at the Hertasning Fruit Plaza in Makassar City under the guidance of St. Aisyah. R and Sahlan.

This study aims to determine the characteristics of imported fruit consumers, the decision-making process towards purchases and to analyze consumer attitudes in consuming imported fruit.

This research was conducted from July to August 2020 at the Buah Hertasning Plaza, Makassar City. The population in this study were consumers who visited the Hertasning Fruit Plaza. Sampling was done by means of Accidental Sampling.

Based on the results of the descriptive analysis, the characteristics of consumers who buy fresh imported fruit are women who are married, work as housewives as well as work. Consumers prioritize consuming fruit in their daily lives to meet their family's nutritional and vitamin needs, and to maintain health. Consumers also consider the availability of fruit compared to price so that consumers will continue to buy fruit even though the fruit has increased. Based on the results of the fishbein multi-attribute analysis, consumers will see the attribute of ease of obtaining fruit as a very important attribute in purchasing fresh imported fruit.

Keywords: Consumer attitudes, purchase, imported fruit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti di berikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. St. Aisyah, S.Pt., M.Si. selaku pembimbing utama dan bapak Sahlan S.P., M.Si. selaku pembimbing pendamping yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P., dan bapak Nadir, S.P., M.Si selaku penguji yang senantiasa memberikan saran dan semangat dalam penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan.

3. Bapak Dr. H. Burhanuddin, S.Pi, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kedua orang tua, Fachruddin dan Rodiah Karto, adik tersayang Fadia Annisa Rezkita dan Muhammad Yasin Syahrifad, serta Muhammad Yusuf yang telah memberikan dukungan penuh, bantuan dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi dengan baik. Serta terima kasih kepada sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak Plaza Buah Hertasning Makassar beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Plaza Buah Hertasning Makassar.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan proposal dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadaNya. Amin.

Makassar, April 2021

Divha Putri Utami

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Sikap Konsumen	6
2.2. Proses Keputusan Pembelian	10
2.3. Buah Impor	21

2.4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	22
2.5. Kerangka Pemikiran	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Definisi Operasional	32
IV. GAMBARAN LOKASI	34
4.1 Gambaran Umum Kota Makassar.....	34
4.2 Sejarah, Visi dan Misi Plaza Buah Hertasning	35
4.3 Struktur Organisasi	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Karakteristik Responden.....	39
5.2 Proses Pengambilan Keputusan	46
5.3 Analisis Multiatribut Fisbein	59
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Konsumsi Buah-buahan Impor dan Lokal di Kota Makassar	2
2.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	22
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	43
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
9.	Sebaran Responden Berdasarkan Buah Impor Yang Sering Dibeli.....	47
10.	Responden Berdasarkan Pentingnya Mengonsumsi Buah Segar.....	48
11.	Manfaat Yang Dicari Dalam Mengonsumsi Buah.....	49
12.	Sumber Informasi Yang Didapatkan Responden	50
13.	Sumber Informasi Tentang Buah Yang Paling Berpengaruh	51
14.	Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Buah Impor.....	53
15.	Cara Pengambilan Keputusan Pembelian	54
16.	Frekuensi Pembelian Buah Impor Segar.....	55
17.	Sikap Responden Jika Kenaikan Harga	57
18.	Sikap Responden Jika Buah Impor Tidak Tersedia.....	58
19.	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Buah Impor	60
20.	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Buah Impor.....	63

21. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Buah Impor Segar..... 66



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	10
2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	14
3	Kerangka Pemikiran.....	25
4	Struktur Organisasi	38
5	Lokasi Penelitian di Plaza Buah Hertasning	89
6	Wawancara Dengan Responden	89
7	Buah yang Paling Diminati Oleh Konsumen.....	90



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Buah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memegang peran penting dalam meningkatkan mutu gizi makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia. Selain itu, buah merupakan sumber serat (*fibre*) yang sangat berguna bagi pencernaan makanan dalam tubuh manusia. Oleh karena itu, buah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi kesehatan tubuh. Saat ini buah sudah menjadi komoditas perdagangan internasional yang tanpa batas.

Buah lokal dapat dijumpai di pasaran, baik buah subtropis maupun buah tropis yang selalu ada dari waktu ke waktu. Pada tahun 2000 jenis buah-buahan

lokal di pasaran antara lain pisang (40,0%), jeruk (27,0%), apel dan pir (17,0%), anggur (7,0 %), *strawberry* (1,0%), dan lain-lain sebesar (8,0%) (Ashari 2006). Perlu disadari bahwa produk impor tidak selalu dapat dijamin mutu dan keamanannya, karena Indonesia sendiri belum mempunyai peraturan-peraturan mengenai sistem inspeksi dan sertifikasi makanan impor. Akhir-akhir ini, kecenderungan konsumen dalam memilih buah bermutu dan aman untuk dikonsumsi sudah semakin tinggi. Hal ini sangat didukung oleh semakin tingginya tingkat pendidikan dan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, bukan hal mustahil kalau produk buah dalam negeri akhirnya tersisih karena kalah bersaing dengan produk buah impor.

Adapun data konsumen buah-buahan impor dan lokal di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Data Konsumsi Buah-buahan Impor dan Lokal di Kota Makassar

No.	Komoditas	Buah Impor		Buah Lokal	
		Kg	%	Kg	%
1	Pisang	-	-	2.690	0,09
2	Jeruk Sunkist	22.566.781	32,73	89.016	2,91
3	Apel	25.366.633	36,80	654.300	21,40
4	Pear	1.879.446	2,73	1.552.810	50,79
5	Anggur	18.180.262	26,37	529.273	17,31
6	Pepaya	941.159	1,37	229.514	7,50

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2017*

Berdasarkan Tabel 1. diatas, menunjukkan bahwa jumlah impor buah-buahan beberapa kali lipat banyaknya dari data jumlah buah lokal di Kota Makassar. Buah impor ini membanjiri setiap pasar di wilayah Kota Makassar sehingga konsumen

lebih mudah memperoleh buah yang dibutuhkannya. Tetapi karena buah impor lebih mudah dijumpai di pasar, akan terjadi pergeseran perilaku konsumen yang beralih dari mengkonsumsi buah lokal ke buah impor. Perubahan perilaku masyarakat perkotaan khususnya Makassar disebabkan karena kesibukan tinggi lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan vitamin C mengkonsumsi buah-buahan segar yang bermutu, bahkan buah-buahan juga telah menjadi tren dijadikan sebagai bingkisan/parsel. Hal ini memacu permintaan buah-buahan menjadi meningkat (Prasetyo, 2002). Preferensi masyarakat akan konsumsi produk mulai bergeser. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya permintaan produk yang diikuti dengan ketersediaan ragam bentuk produk dari para produsen baik itu dari kualitas maupun dari karakteristik sosial ekonomi konsumen (Aisyah dan Hiola, 2017; Hiola dan Aisyah, 2017; Aisyah dan Hiola, 2017; Aisyah dan Hiola, 2018).

Plaza Buah Hertasning, Kota Makassar merupakan toko buah segar yang sudah berdiri sejak tahun 2014 yang terletak di jalan Letjen Hertasning, Kota Makassar. Di Plaza Buah Hertasning, Kota Makassar menyediakan berbagai buah-buahan segar dari penjuru nusantara, mereka juga mendatangkan buah-buahan yang di impor dari negara-negara pemasok buah yang terkenal seperti dari China, Amerika Serikat, California, dan lain-lain. Buah impor yang dijual beberapa diantaranya terdiri dari apel, anggur, jeruk, pir, kelengkeng, dan lain-lain.

Pihak Plaza Buah mengakui bahwa Plaza Buah mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya di area Kota Makassar melalui produk unggulannya tersebut. Namun penjual buah juga perlu memahami bagaimana karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta perlu mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli

buah-buahan impor karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena hal tersebut dapat dijadikan alasan bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar”** Perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan terhadap pembelian buah impor di Plaza Buah Hertasning?
3. Bagaimana sikap konsumen dalam mengonsumsi buah impor berdasarkan atribut buah impor di Plaza Buah Hertasning?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian buah impor di Plaza Buah Hertasning.
3. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam mengonsumsi buah impor berdasarkan atribut buah impor di Plaza Buah Hertasning.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yaitu:

1. Diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Agribisnis, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen dalam membeli buah impor.
2. Untuk melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang tersedia yang disesuaikan dengan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan .
3. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai sikap konsumen terhadap pembelian buah segar impor.
4. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi bahan penambah wawasan dan sebagai media informasi dalam membaca literatur berkenaan dengan masalah-masalah yang relevan dengan penelitian ini.

2. Pencarian Informasi

Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi, konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal penting.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi sesuatu. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Internal melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Apabila pencarian internal tidak mencukupi maka konsumen akan mencari informasi tambahan. Pencarian informasi tambahan biasanya melalui pencarian eksternal yang didapatkan dari kumpulan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen diantaranya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur.

Hasibuan (2003) menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan seseorang dalam hubungan dengan preferensi pangan, yaitu:

- a) Karakteristik individu misalnya umur, jenis kelamin, suku,

pendapatan.

- b) Karakteristik makanan misalnya rasa, harga, tekstur.
- c) Karakteristik lingkungan misalnya pekerjaan, musim, tingkat sosial.

Hasibuan (2003) menjelaskan juga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan adalah:

- a) Ketersediaan makanan di suatu tempat.
- b) Kesukaan makanan oleh anggota keluarga khususnya orang tua.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Sumarwan (2004), evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan komoditas serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Mowen dan Minor (2000) menyatakan pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensitasnya mengenai alternatif komoditas yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan saling terkait erat dengan pembentukan kepercayaan dan sikap dari suatu pilihan. Hal ini serupa dengan Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan evaluasi alternatif didefinisikan sebagai proses alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang

paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009).

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

2.2.1 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar berikut ini.



Gambar 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi,

kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Plaza Buah Hertasning, Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian diambil secara “*purposive*” yaitu lokasi penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa sentra buah-buahan baik buah lokal maupun impor banyak terdapat di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan mulai bulan Juli hingga Agustus 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiono, 2009). Menurut pengelola, pengunjung Plaza Buah Hertasning hampir 60% sudah berkeluarga dan sering berbelanja di Plaza Buah Hertasning karena dekat dari rumah atau kantor. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah membeli buah di Plaza Buah Hertasning.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan). Menurut Sugiyono (2009) *Accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden. Menurut pengelola, setelah

adanya wabah Covid-19 toko terpaksa tutup beberapa bulan, dan setelah dibuka kembali jumlah pengunjung sudah mulai berkurang dan penjualan jadi tidak menentu setiap harinya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden karena jumlah konsumen tidak teridentifikasi maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden. Menurut santoso et al. (2002) jumlah sampel yang dianjurkan antara 25-50 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif maupun kualitatif.

Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif, digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis multiatribut fishbein untuk mengetahui sikap terhadap objek buah impor segar di Plaza Buah Hertasning, dimana pengolahan datanya dilakukan dengan menggunakan alat bantu software Microsoft Office Excel 2010.

Ada dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini seperti berikut:

1. Dara primer adalah data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau kuesioner. Peneliti menggunakan data real yang diperoleh secara langsung dari responden. Peneliti membutuhkan data primer, karena dengan data primer peneliti dapat menentukan hal-hal yang melatarbelakangi perilaku keputusan pembelian data primer dalam penelitian ini salah satunya diambil dari karakteristik keluarga

2. Data sekunder adalah data hasil olahan yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik, artikel, mengolah jurnal, hasil penelitian terdahulu maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan dari penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data melalui pengamatan awal secara langsung terhadap kondisi lokasi penelitian dan pengunjung di Plaza Buah Hertasning, Kota Makassar.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pengunjung yang berbelanja di Plaza Buah Hertasning, atau para konsumen rumah tangga yang mengonsumsi buah lokal maupun buah impor yang menjadi sampel penelitian, mengenai identitas pribadi, sikap konsumen dalam pembelian buah impor.

3. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2005).

Pengisian kuesioner dilaksanakan secara online melalui google form. Setelah formulir survey disebar maka responden atau sampel diminta untuk

mengisi google form yang telah dirancang. Permintaan pengisian kuesioner online dilakukan secara langsung atau melalui whatsapp, hal ini dilakukan karena sebagian besar responden atau sampel tidak memiliki banyak waktu untuk mengisi selebaran di lokasi penelitian dan membatasi interaksi diluar selama pandemic Covid-19.

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data tentang penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian buah impor di Plaza Buah Hertasning, Kota Makassar.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Murty, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan yang berupa tabel yang kemudian dideskripsikan. Pada proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan terdapat beberapa tabel mulai dari tabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian yang diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Seberapa penting mengonsumsi buah segar setiap hari, manfaat dalam mengonsumsi buah impor segar, dan siapa yang menjadi peran penting di keluarga dalam pengambilan keputusan mengonsumsi buah impor segar.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terhadap beberapa tabel meliputi, tabel pertimbangan konsumen dalam membeli buah impor.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tabel meliputi, bagaimana konsumen memutuskan membeli buah impor, berapa kali frekuensi konsumen membeli buah impor segar, perilaku konsumen jika terjadi kenaikan harga buah impor, dan perilaku konsumen jika buah yang dicari tidak tersedia di toko buah

3.5.2 Model Sikap Fishbein

Model atribut *Fishbein* mengemukakan sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Model *Fishbein* ini pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali melalui atribut - atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2002)., model multiatribut fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Rumus dalam multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

(Umar, 2000)

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap buah impor

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa buah lokal tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

N = Jumlah atribut yang dimiliki buah lokal

Dalam menganalisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert dan rentang skala terdiri dari 5 sampai dengan 1. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memungkinkan konsumen dalam mengekspresikan intensitas perasaan mereka seperti setuju, tidak setuju, senang, tidak senang (Umar, 2000).

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. Sikap Konsumen

Sikap Konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen. Dalam pengukuran ini konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis model multiatribut *fishbein*.

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. produk juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

3. Buah Impor

Buah impor adalah buah yang berasal dari luar negeri dan bukan ditanam di negara sendiri. Buah impor yang dijual di Plaza Buah Hertasning seperti Apel China, Red Delicious, Pir dari Afrika, Kurma Palestina, Jeruk dari China, Anggur Ungu dari Amerika.

4. Atribut Buah Impor

Atribut Buah Impor adalah karakteristik yang melekat pada buah impor yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut buah impor dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, warna, aroma, kandungan gizi, kesegaran dan kemudahan dalam memperoleh produk.

5. Model Sikap Fishbein

Model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek, kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI

4.1 Gambaran Umum Kota Makassar

Kota Makassar terletak antara 1190 24'17'38" bujur Timur dan 508'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Maros, sebelah timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah selat Makassar. Luas wilayah kota makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 14 kecamatan. Dan memiliki batas-batas wilayah administratif dari letak Kota Makassar, antara lain :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Maros
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

Secara geografis, letak Kota Makassar berada di tengah diantara pulau-pulau besar lain dari wilayah kepulauan nusantara sehingga menjadikan Kota Makassar dengan sebutan "angin mammiri" ini menjadi pusat pergerakan spasial dari wilayah Barat ke bagian Timur maupun Utara ke Selatan Indonesia. Dengan posisi ini menyebabkan Kota Makassar memiliki daya tarik kuat bagi para imigran dari daerah Sulawesi Selatan itu sendiri 63 maupun daerah lain seperti provinsi yang ada di kawasan Timur Indonesia untuk datang mencari tempat tinggal dan lapangan pekerjaan.

Kota Makassar cukup unik dengan bentuk menyudut di bagian Utara, sehingga mencapai dua sisi pantai yang saling tegak lurus di bagian Utara dan Barat. Di sebelah Utara kawasan pelabuhan hingga Tallo telah berkembang

kawasan campuran termasuk di dalamnya armada angkutan laut, perdagangan, pelabuhan rakyat dan samudera, Sebagai rawa-rawa, tambak, dan empang dengan perumahan kumuh hingga sedang. Kawasan pesisir dari arah Tengah ke bagian Selatan berkembang menjadi pusat kota (*Centre Busines District – CBD*) dengan fasilitas perdagangan, pendidikan, pemukiman, fasilitas rekreasi dan *resort* yang menempati pesisir pantai membelakangi laut yang menggunakan lahan hasil reklamasi pantai. Kenyataan di atas menjadikan beban kawasan pesisir Kota Makassar saat ini dan dimasa mendatang akan semakin berat terutama dalam hal daya dukung dan aspek fisik lahan termasuk luasnya yang terbatas. Ditambah lagi pertumbuhan dan perkembangan penduduk sekitarnya yang terus berkompetisi untuk mendapatkan sumber daya di dalamnya.

4.2 Sejarah, Visi dan Misi Plaza Buah Hertasning

Plaza Buah Hertasning berdiri pada tahun 2011, berawal dari ketika Pak Rusli diberi ide oleh pamannya setelah kembali dari perjalanan bisnis ke luar negeri. Beliau memberi saran untuk membuka toko buah dan setelah didiskusikan dan dipikirkan matang-matang, akhirnya lahan pribadi milik Pak Rusli tersebut dibangun Plaza Buah yang berlokasi di Jl Letjen Hertasning no. 1, Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Makassar, Sulawesi Selatan.

Plaza Buah Hertasning memiliki panjang 0,09 kilometer dan kini memiliki beberapa cabang yaitu di Jl. Letjen Hertasning, Jl. Gunung Latimojong, dan Daya. Lokasi Plaza Buah Hertasning yang cukup strategis juga membantu Bapak Rusli dalam melancarkan bisnis usahanya, karena para customer dapat dengan mudah menemui mini market tersebut. Luasnya lahan parkir dan nyamannya

tempat berbelanja tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi customer yang berkunjung.

Awal membuka bisnis sebelum nama Plaza Buah menjadi besar, kesulitan yang dialami oleh pak Rusli adalah mengatasi buah yang busuk namun seiring berjalannya waktu mereka dapat mengatasinya dengan mempelajari banyak system dan memperhitungkan aturan stok dan jangan sampai membeli stok terlalu banyak. Awal pembelian pun pak Rusli sangat teliti dalam memilih buah, harus dicek sebaik mungkin dari segi kesegaran, warna, apakah buah yang akan diambil layak jual apa tidak.

Berbicara mengenai buah import, buah import yang diutamakan adalah dan China, Amerika, Peru, Afrika, Mesir, dan kurma yang didatangkan dari Palestina. Minat besar customer ada pada buah Apel. Buah Apel di Plaza Buah Hertasning yang didatangkan dari China ada 2 macam yaitu Apel Fuji biasa dan adapula yang Premium. Dari segi harga terjangkau, customer akan memilih Apel Fuji biasa dan dari segi kualitas customer akan memilih Apel Fuji premium. Selain Apel Fuji, Plaza Buah Hertasning juga menyediakan Apel Merah dari Amerika dan Apel Hijau juga dari Amerika kebanyakan untuk kebutuhan diet.

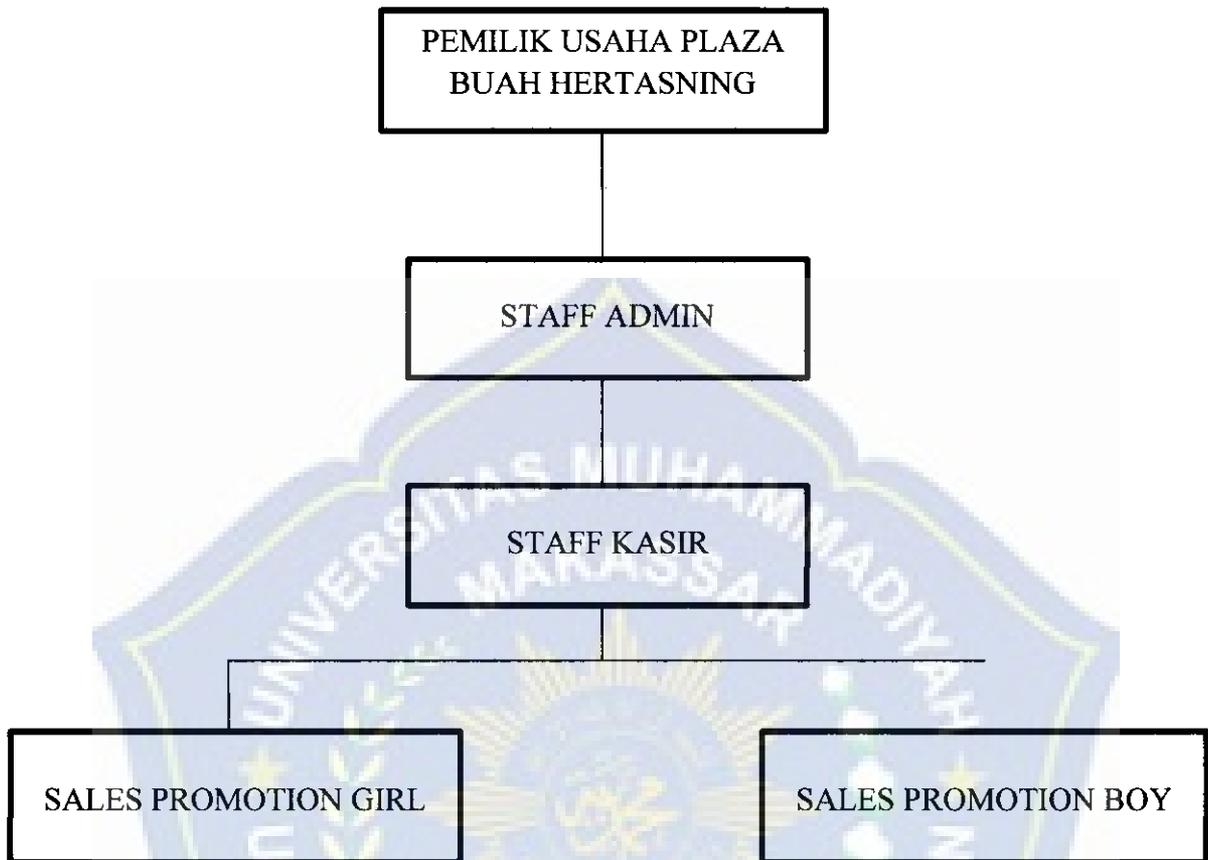
Selama pandemic para customer mulai berkurang, Plaza Buah Hertasning pun tutup beberapa bulan. Awalnya Pak Rusli mengkhawatirkan masalah buah yang busuk, namun Pak Rusli menjalankan system jual-beli online dan bekerjasama dengan ojek online seperti GoJek dan Grab. Selain itu mereka bertukar informasi lewat akun instagram Plaza Buah, dari situ pula Pak Rusli memperlihatkan cara mereka mengelola buah dan menerapkan protocol kesehatan agar para customer

tidak ragu mengenai tingkat higienis dari buah yang dijual di Plaza Buah Hertasning melalui online karena sebenarnya, jauh sebelum masa pandemic pun pihak supplier meng-karantinakan barang mereka sebelum dikirim ke toko-toko buah termasuk di Plaza Buah Hertasning. Misalnya buah import mendarat ke Jakarta, sebelum mendarat ke Makassar dikarantina lagi, lalu beberapa sampel diambil untuk diuji kalau tidak ada kendala barulah siap diantarkan ke toko-toko untuk dijual. Selain memperhatikan kebersihan barang yang dijual, Plaza Buah Hertasning sangat memperhatikan kebersihan tokonya, karena dari maintenance standard mereka biasanya sebulan sekali membersihkan secara keseluruhan termasuk kulkas buah.

Plaza Buah Hertasning sangat memperhatikan kesegaran buah yang dijual, jadi kalau kesegaran buah dibawah standard, secepatnya dijual ke pedagang-pedagang kecil menengah kebawah. Tapi kalau buah sudah dinyatakan busuk, langsung dibuang.

Plaza Buah Hertasning memiliki visi dan misi yaitu, visi, menjadi toko buah yang memudahkan siapa pun untuk menjalani hidup sehat yang menarik dengan mengonsumsi buah-buahan. Misi, memberikan layanan terbaik kepada konsumen, selalu melakukan inovasi terbaru agar dapat memberikan yang terbaik, melakukan pengawasan barang dengan kualitas terkontrol, memastikan pemenuhan order dan layanan pengiriman tepat waktu, dan semua kalangan dapat berbelanja di Plaza Buah Hertasning Makassar.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi Plaza Buah Hertasning

Bapak Rusli merupakan pemilik sekaligus pimpinan di Plaza Buah Hertasning yang kini mempekerjakan 10 orang Pegawai Plaza Buah. Ada yang di Staff kasir berjumlah 4 orang wanita, staff admin 1 orang wanita, staff SPG (Sales Promotion Girl) 3 orang, dan staff SPB(Sales Promotion Boy) 2 orang. Untuk persyaratan pendidikan, bapak rusli tidak memberi batasan pendidikan bagi karyawannya, beliau mengutamakan keuletan dan kesungguhan dalam bekerja.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan karakteristik umum responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan rumah tangga yang diperoleh setiap bulannya. Pengetahuan mengenai karakteristik responden perlu dimiliki oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap pembelian keputusan pembelian konsumen terhadap buah impor di Plaza Buah Hertasning. Banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	33	66
2	Laki-laki	17	33
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persentase perempuan yang berbelanja buah impor segar di Plaza Buah lebih banyak daripada laki-laki, dimana perempuan sebanyak 68% dan laki-laki 32%. Hasil ini sangat wajar mengingat bahwa kebiasaan perempuan

lebih suka untuk pergi berbelanja dibandingkan laki-laki dan hal ini sejalan dengan penelitian Ana Rosita bahwa dalam sebuah rumah tangga, yang memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan urusan konsumsi keluarga dan yang mengambil keputusan khususnya dalam pembelian buah impor segar adalah perempuan (Ana Rosita, 2017).

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data penelitian menunjukkan bahwa usia konsumen buah impor dibedakan menjadi delapan kategori yaitu usia 16-22 tahun, 23-29 tahun, 30-36 tahun, 37-43 tahun, 44-50 tahun, 51-57 tahun, 58-64 tahun, dan 65-71 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	16 – 22	8	16
2	23 – 29	13	26
3	30 – 36	13	26
4	37 – 43	2	4
5	44 – 50	8	16
6	51 – 57	4	8
7	58 – 64	1	2
8	65 – 71	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 8 orang (16%) dengan rentan usia 16-22 tahun, 13 orang (26%) dengan rentan usia 23-29 tahun, 13 orang (26%) pada rentan usia 30-36 tahun, 2 orang (4%) pada rentan usia 37-43 tahun, 8 orang

(16%) pada 44-50 tahun, 4 orang (8%) pada usia 51-57 tahun, 1 orang (2%) pada usia 58-64 tahun dan 1 orang (2%) pada rentan usia 65-71 tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada rentan umur 23-29 tahun dan 30-36 tahun memperoleh nilai persentase yang sama, hal ini menunjukkan bahwa pembelian buah impor segar didominasi oleh umur produktif karena pada tingkat usia tersebut merupakan kelompok usia yang telah berumah tangga dan memiliki pekerjaan, dan mereka juga sadar akan pentingnya kebutuhan buah-buahan untuk tubuh. Hal ini sejalan penelitian Ana Rosita yang menyatakan bahwa pada usia tersebut konsumen lebih banyak membutuhkan kandungan gizi yang terdapat dalam buah-buahan untuk dikonsumsi sebagai makanan pendamping selain makanan pokok dan menganggap penting artinya kesehatan, sehingga sadar untuk mengkonsumsi buah-buahan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan untuk kesehatan (Ana Rosita, 2017).

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas Sumberdaya Manusia (SDM). Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan 2004).

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	S2	3	6
2	S1	25	50
3	D3	2	4
4	SMA	18	36
5	SMP	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa mayoritas memiliki pendidikan yang tinggi (SMA-S1). Sebanyak 18 responden (36%) telah menyelesaikan pendidikan sampai tingkat SMA. 25 responden (50%) dengan pendidikan S1, dan 3 responden (6%) dengan pendidikan S2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Plaza Buah Hertasing merupakan orang yang berpendidikan tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi membentuk pola pikir yang cenderung terstruktur dan terarah dengan tujuan yang jelas atau pasti (Ana Rosita,2017). Banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai buah impor yang menyebabkan mereka akan berperilaku kritis dalam pemilihan tempat berbelanja produk buah impor berkualitas untuk kebutuhan mereka.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi rumah tangga.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-3 orang	20	40
2	4-6 orang	27	58
3	7-9 orang	3	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden yang membeli buah segar impor di Plaza Buah Hertasning beragam. Responden terbanyak membeli buah impor segar memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 orang dengan jumlah 27 responden atau sebanyak 54%, namun tidak sedikit pula responden dengan jumlah anggota keluarga 1-3 orang yaitu sebanyak 20 responden atau 40%.

Menurut penelitian Ana Rosita (2017), konsumen yang mengkonsumsi buah-buahan yang sudah berkeluarga dan belum berkeluarga berbeda jumlahnya, karena semakin banyak jumlah keluarga maka akan mempengaruhi jumlah pembelian buah-buahaan. Pada penelitian ini responden lebih banyak yang sudah berkeluarga, maka dari hasil penelitian dapat disimpulkan banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam keputusan membeli buah dimana setiap anggota dalam keluarga memiliki selera yang berbeda-

beda, Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin beragam pula selera dalam pembelian buah impor segar.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dua pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan,2003). Banyaknya responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	ASN	16	32
2	Wiraswasta	15	30
3	Pegawai Bank	1	2
4	Dokter	1	2
5	Pensiun	1	2
6	Ibu Rumah Tangga	12	24
7	Pelajar	4	8
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 16 responden (32%), selanjutnya didominasi oleh wiraswasta sebanyak 15 responden (30%), dan jumlah responden terbanyak ketiga adalah ibu rumah tangga sebanyak 12 responden (30%). Ketiga jenis pekerjaan dari responden di atas berpengaruh terhadap beberapa alasan dalam memilih dan membeli buah segar impor, hal ini

dikarenakan perbedaan jenis pekerjaan akan membedakan tingkat pendapatan, sehingga jenis pekerjaan juga akan menentukan apa yang harus dikonsumsi seseorang.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan dapat mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga karena besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Banyaknya responden berdasarkan tingkat pendapatannya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	> 3.000.000	34	68
2	2.000.000 - 2.500.000	5	10
3	1.500.000 - 2.000.000	0	0
4	1.000.000 - 1.500.000	6	12
5	< 1.000.000	5	10
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sebagian besar menunjukkan 34 responden (68%) dengan tingkat pendapatan lebih dari 3.000.000,- per bulan, kemudian responden dengan rata-rata pendapatan 2.000.000,- sampai 2.500.000,- sebanyak 5 orang (10%), responden dengan pendapatan 1.000.000,- sampai 1.500.000,- sebanyak 6 orang (12%), dan responden dengan rata-rata pendapatan perbulan kurang dari 1.000.000,- sebanyak 5 orang (10%).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah golongan menengah ke atas dengan penghasilan lebih dari

3.000.000,- . Adapun responden yang memilih angka kurang dari 2.000.000,-, adalah responden yang tergolong mahasiswa yang masih mendapat uang bulanan dari orang tua atau anak muda yang kerja paruh waktu dan tidak memiliki pendapatan besar.

Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen juga akan mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang dikonsumsi seseorang, hal ini sejalan dengan hukum *Bennet* yang mengatakan bahwa peningkatan pendapatan akan mengakibatkan individu cenderung meningkatkan kualitas konsumsi pangannya dengan harga yang lebih mahal per unitnya zat gizinya (Soekirman, 2000).

5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli buah segar melibatkan sebuah proses yang dinamakan, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, proses keputusan pembelian buah impor segar dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

5.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk buah

tersebut. Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dari mendeteksi buah apa yang paling sering di konsumsi dan dibeli di Plaza Buah Hertasning yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Buah Impor Segar yang Sering Dikonsumsi

No.	Jenis Buah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Apel Fuji Premium	14	28
2	Anggur Red Globe	4	8
3	Alpukat Australia	1	2
4	Melon Golden	2	4
5	Jeruk Ponkam	11	22
6	Pear Ya Lie	6	12
7	Pisang Cavendish	6	12
8	Pepaya California	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada tabel 9 dapat dilihat bahwa responden cenderung lebih memilih Apel Fuji (28%) dan Jeruk Ponkam (22%) sebagai konsumsi rumah tangga. Selain itu ada konsumen yang memilih buah Pear Ya Lie, Pisang Cavendish dan Pepaya California dengan nilai persentase yang sama yaitu (12%) dan sebagian kecil dari 50 responden memilih Anggur Red Globe (8%), melon (4%), dan Alpukat Australia (2%).

Ada berbagai alasan responden memilih buah, konsumen cenderung lebih enggan masuk toko yang persediaan barangnya sedikit. Banyaknya barang dan kelengkapan barang seringkali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko (Sumarwan 2004).

Plaza Buah Hertasning Makassar memiliki banyak ragam buah-buahan sehingga konsumen bebas memilih buah segar yang

diinginkan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Plaza Buah Hertasing tidak hanya mengonsumsi satu macam buah untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga tetapi sudah menerapkan pola pangan yang beragam. Setelah mengenali buah impor segar yang paling diminati, maka konsumen akan memiliki tingkat kepentingan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut tingkat kepentingan konsumen terhadap buah impor segar yang disajikan pada tabel 10:

Tabel 10. Sebaran Responden Berdasarkan Pentingnya Bagi Setiap Orang Mengonsumsi Buah Segar Setiap Hari

<i>S</i> No.	Seberapa Penting Mengonsumsi Buah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>u</i> 1	Sangat Penting	48	96
<i>m</i> 2	Penting	2	4
<i>b</i> 3	Tidak Penting	0	0
<i>e</i>	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, konsumen sebanyak 48 orang (96%) memilih bahwa mengonsumsi buah itu sangat penting dan konsumen sebanyak 2 orang (4%) menganggap penting. Sebagian besar yang menjawab sangat penting adalah bukti bahwa mereka paham tentang pentingnya bagi setiap orang agar mengonsumsi buah segar setiap hari, hal ini sejalan dengan penelitian Rina (2016) yang mengatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pola konsumsi untuk pemenuhan gizi tubuh.

Tahapan selanjutnya dalam pengenalan kebutuhan dengan mendeteksi manfaat yang diinginkan konsumen dalam mengonsumsi

buah impor. Berikut manfaat yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian buah impor segar yang disajikan pada tabel 11:

Tabel 11. Sebaran Responden Berdasarkan Manfaat Yang Dicari

No	Manfaat Yang Diinginkan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga dan menjaga kesehatan	36	72
2	Pelengkap menu makanan keluarga	8	16
3	Diet	2	4
4	Untuk Kecantikan	4	8
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan manfaat yang diinginkan, sebanyak 36 orang (72%) responden mengkonsumsi buah impor segar untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga dan menjaga kesehatan. Buah impor segar yang dijadikan pelengkap menu keluarga dengan jumlah 8 orang (16%) responden. Adapun yang menjadikan buah segar sebagai manfaat untuk diet sebanyak 2 orang (4%) dan untuk kecantikan sebanyak 4 orang (8%).

Responden yang mengkonsumsi buah-buahan segar sebagian besar mencari manfaat untuk menunjang kesehatan. Responden buah-buahan impor segar di Plaza Buah hertasning sebagian besar menjadikan peran ibu atau istri sebagai pengambil keputusan dalam memilih untuk mengonsumsi buah segar impor dan berbelanja di Plaza Buah Hertasing.

5.2.2 Pencarian Informasi

Setelah mengenali adanya kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang relevan dari memorinya sendiri. Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen buah impor segar mengandalkan pencarian secara pribadi. Hasil data tersebut disajikan pada tabel 12:

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Buah Impor Yang Didapatkan

No.	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)	47	94
2	Publik (media, massa, organisasi)	3	6
3	Komersil (iklan, brosur, tenaga penjualan, pedagang perantara)	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Dilihat dari tabel 12, responden mendapatkan informasi mengenai buah impor segar di Plaza Buah Hertasning secara pribadi sebanyak 47 orang (94%). Sebagian lainnya mengetahui dari publik hanya 3 orang (6%). Menurut Hawkins, dkk (2007) pencarian informasi secara pribadi misalnya bertanya kepada sumber-sumber pribadi seperti teman dan keluarga, sumber-sumber umum misalnya majalah konsumen dan iklan, sumber pemasaran misalnya karyawan toko atau bisa juga dengan langsung mencoba suatu produk. Pada penelitian ini pencarian pribadi yang lebih tinggi biasanya dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning, dimana konsumen sangat mengandalkan pengetahuan

yang sudah ada, dan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian sebelumnya juga mempengaruhi pengendalian konsumen pada pencarian informasi secara pribadi. Namun bagi konsumen yang baru pertamakali membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning tentu saja tidak memiliki informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, maka konsumen tersebut akan memanfaatkan sumber informasi publik untuk mengetahui tentang buah impor segar yang dijual di Plaza Buah Hertasning.

Selanjutnya pada tabel 13, pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning juga berasal dari sumber informasi pribadi. Hasil data tersebut disajikan pada tabel 13:

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Paling Mempengaruhi Dalam Melakukan Pembelian Buah Impor

No	Sumber Informasi Yang Berpengaruh	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)	47	94
2	Publik (media, massa, organisasi)	3	6
3	Komersil (iklan, brosur, tenaga penjualan, pedagang perantara)	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan terdapat 47 orang (94%) responden yang memilih sumber informasi secara pribadi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning dan yang memilih sumber informasi secara publik hanya 3

orang (6%). Kepuasan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh harapan mereka atas kualitas dari produk yang mereka gunakan (Solomon 2006). Melihat sebagian besar konsumen memilih sumber informasi pribadi sebagai sumber informasi yang berpengaruh, maka dapat disimpulkan bahwa Plaza Buah Hertasning telah membangun tingkat kepuasan konsumen pada pembelian buah impor segar sebelumnya dimana tingkat kepuasan pada umumnya mempengaruhi kepercayaan konsumen.

5.2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan ketiga dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen jika konsumen telah memiliki informasi yang cukup berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan komoditas serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sumarwan, 2004). Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya,berikut pada tabel 14:

Tabel 14. Sebaran Responden Berdasarkan Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Buah Impor Segar di Plaza Buah Hertasning

No	Dasar Pertimbangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Harganya murah	10	20
2	Ketersediaan buah	14	28
3	Lokasi berbelanja	7	14
4	Keberagaman jenis buah	17	34
5	Kesegaran	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, bisa kita lihat pada tabel diatas bahwa dasar pertimbangan dalam pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning karena harga sebanyak 10 orang (20%), yang memilih dasar pertimbangan berbelanja karena ketersediaan buah sebanyak 14 orang (28%), yang memilih dasar pertimbangan karena lokasi berbelanja mudah dijangkau sebanyak 7 orang (14%), yang memilih dasar pertimbangan karena kesegaran hanya 2 orang (4%) hal ini karena menurut konsumen semua buah pada dasarnya segar, tergantung tempat buah tersebut dikelola dan tergantung manfaat yang dibutuhkan masing-masing keluarga dari buah tersebut berbeda-beda. Dan yang memilih dasar pertimbangan terbanyak dalam pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning adalah keberagaman jenis buah sebanyak 17 orang (34%) karena menurut responden mereka dapat memilih buah yang mereka inginkan, dimana keragaman jenis buah merupakan salah satu alternative berbelanja konsumen pada saat konsumen kebingungan akan membuat menu makanan (Ana Rosita,2017).

5.2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan keempat dari proses keputusan pembelian adalah tahap keputusan itu sendiri. Konsumen tentu memiliki keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning, keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara terencana, mendadak, atau tergantung situasi pada saat akan membeli.

Frekuensi pembelian buah impor segar dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Buah Segar Impor Segar di Plaza Buah Hertasning

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	0	0
2	Seminggu sekali	27	54
3	Dua minggu sekali	15	30
4	Kadang-kadang	7	14
5	Sebulan sekali	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa frekuensi konsumen yang melakukan pembelian buah impor seminggu sekali sebanyak 27 orang (54%), hal ini dikarenakan para konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning sudah bekerja dan berkeluarga, dimana konsumen tersebut datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang kurang pada akhir pekan. Selanjutnya 15 orang (30%) konsumen melakukan pembelian sebanyak dua minggu sekali dikarenakan konsumen tidak sepenuhnya mengonsumsi buah impor namun mereka mencampur buah lokal untuk dikonsumsi dimana buah tersebut mereka beli di pasar buah dengan harga yang lebih terjangkau. Selanjutnya konsumen yang memilih kadang-kadang atau membeli buah impor segar karena kebetulan lewat sebanyak 7 orang (14%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah impor segar tidak terlalu sering berbelanja buah impor di Plaza Buah Hertasning dan tidak mempunyai jadwal-jadwal khusus dalam melakukan pembelian

Berikut adalah sebaran responden berdasarkan cara untuk memutuskan untuk membeli buah segar impor di Plaza Buah Hertasning disajikan pada tabel 15.

Tabel 15. Sebaran Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Untuk Membeli Buah Segar Impor Segar di Plaza Buah Hertasning.

No	Cara Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Terencana	30	60
2	Tergantung Situasi	20	40
3	Mendadak	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang berbelanja di Plaza Buah Hertasning membeli buah impor segar secara terencana sebanyak 30 orang (60%), sedangkan pembelian karena tergantung pada situasi sebanyak 20 orang (40%), dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian di Plaza Buah Hertasning sudah terencana dari rumah sebelum ke lokasi Plaza Buah.

Dalam melakukan pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning, sebagian konsumen memiliki jadwal khusus untuk pembelian, ada yang melakukan pembelian tidak menentu atau sesuai kebutuhan atau karena kebetulan lewat dilokasi Plaza Buah Hertasning.

buah segar impor di Plaza Buah Hertasning, adapun waktu yang tidak tentu juga dilakukan responden pada saat ada acara dimana biasanya buah impor segar dijadikan suguhan kepada para tamu. Dan yang terakhir konsumen yang melakukan pembelian buah impor segar sebulan sekali hanya sebanyak 1 orang (2%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sering atau hanya kadang-kadang dalam mengonsumsi buah impor segar.

Dilihat dari karakteristik responden, bisa disimpulkan bahwa nilai pendapatan setiap responden berbeda-beda sehingga mereka memiliki masing-masing tingkat minat terhadap buah impor segar termasuk keputusan dalam melakukan pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning apabila terjadi sesuatu seperti terjadinya kenaikan harga. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara tetap membeli buah tersebut, membeli buah lain yang lebih murah, membeli buah ditempat lain dan tidak jadi membeli buah tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor segar jika terjadi kenaikan harga dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Sebaran Responden Berdasarkan Apa Yang Dilakukan Konsumen Jika Terjadi Kenaikan Harga

No	Sikap Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tetap membeli buah tersebut	40	80
2	Membeli buah lain yang lebih murah	7	14
3	Akan membeli buah ditempat lain	3	6
4	Tidak jadi membeli	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17, minat responden terhadap buah-buahan impor segar dikatakan tinggi karena jika buah impor segar yang diinginkan mengalami kenaikan harga maka 40 orang (80%) konsumen akan tetap membeli buah tersebut, hal ini karena besarnya faktor kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap buah tersebut, maka dari itu kebutuhan dari buah impor segar ditunjang oleh tingkat pendapatan sehingga jika terjadi kenaikan harga konsumen tetap membeli buah yang dibutuhkan. Namun tidak selamanya pendapatan yang tinggi tidak memperhatikan harga, karena adapun yang memilih membeli buah lain yang lebih murah di Plaza Buah Hertasning sebanyak 7 orang (14%) dikarenakan konsumen memiliki minat yang tinggi dalam mengkonsumsi buah tetapi tidak terfokus hanya pada satu macam buah, jadi jika terjadi kenaikan harga konsumen akan mencari buah yang lain yang harganya lebih murah. Dan yang terakhir adalah konsumen memilih membeli buah impor segar ditempat lain jika terjadi kenaikan harga sebanyak 3 orang (6%).

Seperti yang kita lihat sebelumnya, konsumen juga memiliki keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning jika produk yang ingin dibeli tidak tersedia.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah impor segar jika buah yang diinginkan tidak tersedia dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini:

Tabel 18. Sebaran Responden Berdasarkan Apa Yang Dilakukan Konsumen Jika Buah Yang Diinginkan Tidak Tersedia

No	Sikap Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Membeli buah lain yang tersedia	44	88
2	Akan mencari ditempat lain	6	12
3	Tidak jadi membeli	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, 44 orang (88%) akan membeli buah lain yang tersedia, dan konsumen yang memilih untuk membeli buah yang dicari ditempat lain sebanyak 6 orang (12%), hal ini dikarenakan konsumen memang membutuhkan buah tersebut sehingga jika produk yang dicari tidak tersedia, mereka akan mencari ditempat yang menyediakan buah tersebut. Hasil penelitian kali ini, konsumen cenderung memilih buah lain yang tersedia dikarenakan tingkat kepercayaan dan loyalitas para responden terhadap kualitas buah di Plaza Buah Hertasing tinggi sehingga mereka akan tetap membeli buah yang lain jika tidak menemukan buah yang diinginkan pada tempat yang sama, berbeda dari penelitian Sisca (2014) yang menyimpulkan bahwa besarnya faktor keinginan dan kebutuhan akan buah segar ditunjang oleh tingkat pendapatan sehingga konsumen akan membeli jenis buah lain yang tersedia pada tempat yang sama.

5.3 Analisis Multi Atribut Fishbein

Analisis sikap konsumen awal dari terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk adalah melalui pengenalan atribut produk. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Kamila et al, 2019). Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis multiatribut Fishbein.

Model multiatribut Fishbein dapat mengukur sikap terhadap atribut produk dengan keputusan akhir untuk membeli atau tidak. Elemen utama dari model ini yaitu kekuatan kepercayaan/ keyakinan (*belief strenght*), dimana kemungkinan diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan dan evaluasi (*belief /evaluation*), yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri (Anggiasari, 2016). Data yang dibutuhkan untuk menghasilkan sikap konsumen adalah nilai keyakinan/kepercayaan konsumen (*bi*) dan evaluasi konsumen (*ei*). Sikap keseluruhan terhadap suatu objek merupakan fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan atribut dan evaluasi dari kepercayaan utama (Aisyah, 2016).

5.3.1 Komponen Evaluasi Kepentingan

Evaluasi (*ei*) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli buah tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Biasanya konsumen melakukan

evaluasi keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan jika mengkonsumsi buah. Pada saat mengambil keputusan mengenai apa yang akan dipilih, yang dipertimbangkan adalah atribut produk. Evaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut berbeda antara satu konsumen dan konsumen lain (Simamora, 2004).

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut buah impor segar berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut buah impor segar yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning. Hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian buah impor segar dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini:

Tabel 19. Komponen Evaluasi Kepentingan Terhadap Buah Impor Segar di Plaza Buah Hertasning Makassar

No	Atribut	Tingkat kepentingan buah impor segar (ei)
1	Harga	4,61
2	Kesegaran	3,44
3	Rasa	4,61
4	Kecerahan	4,05
5	Kandungan gizi	3,66
6	Manfaat	4,66
7	Kemudahan Memperoleh	4,44

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, atribut *manfaat buah* menjadi atribut yang paling penting dalam memilih buah karena menempati nilai kepentingan tertinggi yaitu 4,66, hal ini karena konsumen sangat mementingkan manfaat buah bagi kesehatan dan bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, kekebalan tubuh, kecantikan kulit wajah,

menyegarkan tubuh, menjadikan wajah terlihat awet muda, mencegah dan menyembuhkan berbagai penyakit, seperti penyakit luar maupun penyakit dalam. Hal ini selaras dengan Nafisah (2013) yang menyatakan bahwa selama buah dapat memberikan manfaat terutama bagi kesehatan seperti yang konsumen harapkan, konsumen tidak mempermasalahkan harga, rasa, maupun warna.

Atribut penting kedua yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli buah segar impor adalah atribut *harga* dan *rasa* yang menempati nilai yang sama yaitu 4,61 karena menurut konsumen harga adalah atribut penting yang menjadi evaluasi konsumen dalam pembelian buah dan rasa juga menentukan kesegaran buah.

Atribut terpenting selanjutnya yaitu atribut *kemudahan dalam memperoleh buah* dengan tingkat kepentingan sebesar 4,44. Konsumen memilih atribut *kemudahan memperoleh* menjadi penilaian terpenting karena konsumen berharap tempat penjualan buah tidak terbatas dan tidak hanya dijual di satu tempat saja.

Selanjutnya atribut *kecerahan* dengan penilaian 4,05. Hal yang menarik di mata konsumen salah satunya adalah karena kecerahan buah itu sendiri, karena buah tersebut juga akan menjadi *jamuan* untuk para tamu, atau diletakkan di meja makan mereka sebagai pencuci mulut setelah makan. Jadi, kalau kecerahan warna buah tidak sesuai, terlihat tidak segar atau layu, konsumen sudah pasti tidak tertarik untuk membeli.

Atribut selanjutnya adalah *kandungan gizi buah* dengan penilaian 3.66 hal ini juga sangat diperhatikan oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi buah karena kandungan yang mereka cari seperti vitamin, mineral dan terbebas dari residu bahan-bahan kimia yang berbahaya seperti pestisida dan herbisida.

Atribut terpenting terakhir yaitu atribut *kesegaran* dengan nilai sebesar 3,44. Artinya konsumen dalam membeli buah mementingkan kesegaran. Kesegaran yang dimaksud adalah buah yang tidak dijual/disimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut. Semakin segar buah itu terlihat akan menarik minat konsumen untuk membelinya.

5.3.2 Komponen Kepercayaan

Analisis tingkat kepercayaan atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasning adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah impor segar. Sama seperti komponen keyakinan, atribut yang diteliti berupa harga, kesegaran, rasa, kandungan gizi, manfaat, kecerahan dan kemudahan dalam memperoleh buah impor segar di Plaza Buah Hertasning.

Bisa dilihat pada tabel 20 yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasning:

Tabel 20. Komponen Kepercayaan Terhadap Buah Impor Segar di Plaza Buah Hertasning Makassar

No	Atribut	Tingkat kepercayaan buah impor segar (bi)
1	Harga	3,94
2	Kesegaran	3,61
3	Rasa	4,11
4	Kecerahan	3,83
5	Kandungan gizi	3,66
6	Manfaat	4,05
7	Kemudahan memperoleh	4,38

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan penelitian, tabel 20 menunjukkan bahwa konsumen memilih atribut *kemudahan memperoleh* sebagai atribut yang paling diyakini dalam memilih buah impor segar. Hal ini terlihat dari nilai keyakinan konsumen yang paling tinggi yaitu 4,38 karena buah impor segar mudah didapatkan, khususnya di Plaza Buah Hertasning. Konsumen meyakini bahwa buah segar di Plaza Buah Hertasning menyediakan buah impor segar yang lengkap, jaraknya pun dianggap tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau. Hal ini didukung oleh Sumarwan (2004) yang menyatakan bahwa lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Atribut kedua yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning adalah *rasa* dengan nilai variable 4,11, menurut konsumen rasa juga penting untuk menarik minat dalam mengonsumsi buah.

Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah impor segar adalah *manfaat bagi kesehatan* dengan nilai 4,05. Konsumen meyakini buah impor segar bermanfaat bagi kesehatan karena berbagai zat gizi dan vitamin yang terkandung didalamnya. Gizi dan vitamin sangat dibutuhkan bagi tubuh manusia untuk mencegah berbagai penyakit.

Atribut penting selanjutnya yaitu kandungan *harga* dengan nilai 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa harga buah impor di Plaza Buah Hertasning memiliki harga yang sesuai kualitas dan kuantitasnya balance dibandingkan buah segar ditempat-tempat lain seperti pasar atau supermarket.

Atribut penting selanjutnya yaitu *kecerahan* dengan nilai 3,83. Atribut ini dipercaya oleh konsumen sangat berpengaruh dalam pembelian buah impor segar karena jika warna buah yang akan dibeli terlihat layu konsumen tidak akan berminat untuk membeli.

Selanjutnya yaitu atribut *kandungan gizi* dengan nilai 3,66 karena kandungan gizi yang diperhatikan seperti vitamin dan mineral.

Atribut penting yang terakhir adalah atribut *kesegaran* dengan nilai 3,61 dimana atribut ini merupakan atribut yang juga diyakini konsumen dalam membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning karena kesegaran buah impor segar yang disediakan penjual mampu menarik minat konsumen.

5.3.3 Sikap Konsumen Terhadap Buah Impor Segar di Plaza Buah Hertasning

Penilaian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasning diukur dengan metode sikap multi atribut fishbein dimana konsumen memberikan penilaian terhadap atribut-atribut buah impor segar yang bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah impor segar. Adapun atribut yang dinilai konsumen tersebut adalah harga buah, rasa, kesegaran, kecerahan, manfaat, kandungan gizi dan kemudahan dalam memperolehnya.

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenalan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (direct marketing) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi konsumen (Simamora, 2004).

Berdasarkan tabel 21, diperoleh nilai sikap terhadap atribut buah impor segar yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, berikut analisis keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) diperoleh sikap total individu terhadap atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasning berdasarkan variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang telah diperoleh.

Tabel 21. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Makassar

No	Atribut	Evaluation (ei)	Belief (bi)	Sikap (Ao)
1	Harga	4,61	3,94	18,16
2	Kesegaran	3,44	3,61	12,41
3	Rasa	4,61	4,11	18,94
4	Kecerahan	4,05	3,83	15,51
5	Kandungan gizi	3,66	3,66	13,39
6	Manfaat	4,66	4,05	18,87
7	Kemudahan memperoleh	4,44	4,38	19,44

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan penelitian yang disajikan pada tabel diatas, terlihat bahwa atribut kemudahan dalam memperoleh buah impor memiliki nilai sikap tertinggi yaitu 19,44. Konsumen meyakini bahwa buah segar di Plaza Buah Hertasning menyediakan buah impor segar yang lengkap, jaraknya pun dianggap tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau. Hal ini didukung oleh Sumarwan (2004) yang menyatakan bahwa lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Selanjutnya disusul oleh atribut rasa dengan nilai 18,94, lalu atribut tertinggi ketiga yaitu manfaat buah impor segar dengan nilai 18,87, atribut harga yaitu 18,16, atribut kecerahan yaitu 15,51, kandungan gizi 13,39 dan yang terakhir atribut kesegaran dengan nilai sikap 12,41.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian, bisa dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dapat dikategorikan sangat positif. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen secara total (Ao) terhadap tujuh atribut. Sikap sangat positif konsumen

terhadap buah impor segar di Plaza Buah Hertasning dilihat dari atribut yang terdapat pada buah impor segar yakni harga buah, kesegaran, rasa, kecerahan, kandungan gizi, manfaat dan kemudahan memperoleh menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut tersebut sudah “sangat baik”, berbeda dengan atribut kandungan gizi yang mendapatkan penilaian “baik” oleh konsumen buah segar impor.

Atribut harga pada penelitian ini dinilai konsumen tidak menjadi suatu masalah karena didukung oleh atribut fisik buah yang sangat baik. Selain itu, segmentasi konsumen buah impor segar di Plaza Buah Hertasning adalah menengah keatas yang berpendidikan tinggi dan sudah berkeluarga. Jika kesegaran, rasa, kecerahan, kandungan gizi, manfaat dan kemudahan memperoleh sudah sangat baik, maka konsumen di Plaza Buah Hertasning Makassar akan tetap membeli buah impor segar walaupun sewaktu-waktu harga buah impor segar mengalami kenaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rabiatul (2010) bahwa produk dikatakan memiliki daya saing apabila diminati atau dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain, meski produk unggul dalam hal harga ekonomi maupun financial tidak akan ada artinya manakala tidak diminati oleh konsumen, sebaliknya harga yang mahal tidak menjadi masalah asal konsumen memberikan sikap yang positif dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian penjelasan dalam analisis data dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli buah impor segar di Plaza Buah Hertasning adalah wanita yang telah menikah berprofesi sebagai ibu rumah tangga sekaligus berkarir sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN).
2. Buah yang dibutuhkan konsumen adalah Apel Fuji Premium. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan ketersediaan buah dibandingkan harga. Konsumen membeli buah seminggu sekali dan tetap membeli buah walaupun buah tersebut mengalami kenaikan dan mencari buah lain yang tersedia jika buah yang diinginkan tidak tersedia.
3. Berdasarkan penelitian terhadap atribut buah impor segar di Plaza Buah Hertasning, maka dalam membeli buah konsumen akan melihat atribut kemudahan dalam memperoleh buah sebagai atribut yang sangat penting.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan yang sudah ada dalam melakukan pembelian buah impor segar di Plaza Buah Hertasning Makassar.
2. Dengan penelitian ini diharapkan pemilik usaha dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut yang sudah ada terutama produk buah impor segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Rosita 2017. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam pembelian Buah-Buahan di Toko Buah Sekitar Pasar Induk Gemah Ripah
- Aisyah R.S dan Sitti Khadijah Yahya Hiola 2017. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Ayam Di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*.
- BPS. 2014. *Tingkat Konsumsi Buah-buahan*. Makassar: BPS News
- BPS. 2017. *Nilai Volume Impor dan Lokal*. Makassar: BPS News
- Ditjen Hortikultura, 2011. *Pedoman Umum Pengembangan Hortikultura Tahun 2013*, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Ekawati Rahayu Ningsih, 2013. *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* , Kudus: Nora Media Enterprice.
- Eko Sujarwo dan Arisyahidin, 2014. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Blimbing dari Kabupaten Tulungagung*, *Jurnal Manajemen Agribisnis*
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Hasibuan, M. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hiola, S. K. Y., & Aisyah, R. S. (2017). Pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerk dalam kemasan di kota Makasar. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 62-71.
- Kamila Farah. 2019. Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga, *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Vol 3 (1)
- Khairiah, R. (2010). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Impor: Studi Kasus Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

- Nerisa, 2016, Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Jur. Ilm. Kel. & Kons, P : 136-146 Vol. 9, No.2
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandiani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Ramadhani A. 2014. Ekstraksi dan Karakterisasi Pektin dan Limbah Kulit Semangka Secara Enzimatis dengan *Aspergillus niger*. (skripsi). Pekanbaru: Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau.
- Sadeli dan Utami. 2012. Motivasi, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Apel Lokal dan Apel Impor : Studi Kasus Pada Konsumen Buah Apel Impor Di Wilayah Kota Bandung. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Padjajaran.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, et al., 2002. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Index.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- St Aisyah, R., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- St Aisyah, R., Pt, S., & Hiola, S. K. Y. (2017). *EKONOMI MIKRO: Aplikasi dalam Bidang Agribisnis* (Vol. 1). Penerbit CV. INTI MEDIATAMA.
- St Aisyah, R., & Hiola, S. K. Y. (2018, August). PERGESERAN PANGSA PASAR PRODUK NUGGET AYAM DI KOTA MAKASSAR. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia

Suprpti, S. (2009). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar.

Suryawinoto, 2006. *Impor dan Ekspor Buah-buahan Indonesia*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Ambon tanggal 11 Maret 1997 dari ayah Fachruddin dan ibu Rodiah Karto. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis yaitu : TK Hang

Tuah lalu penulis melanjutkan pendidikan di SD Hang

Tuah tahun 2006. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan

pendidikan di SMPN 5 Makassar dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis

melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin dan lulus

tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi

Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di Balai Besar Pelatihan

Pertanian (BBPP), Batangkaluku bergabung dalam UKM Seni Budaya TALAS,

dan menjadi anggota Bidang Pengkaderan dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan

Agribisnis (HIMAGRI) periode 2019/2020.

Tugas akhir dalam pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah

Makassar di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Sikap

Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota

Makassar”.