



Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina

Anang Kartika Pradana, Alim Setiawan Slamet, M. Syaefudin Andrianto*

Institut Pertanian Bogor, Indonesia

* Corresponding author e-mail: syaefudin1@apps.ipb.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:

10.32832/jm-uika.v9i2.1562

Article history:

Received:

27 Desember 2018

Accepted:

27 Desember 2018

Available online:

28 Desember 2018

Keywords:

Calina pepaya,
consumer decision making,
IPB's invention
multiatribut fishbein,

ABSTRACT

Growth of income, healthy awareness and population lead to increase fruit consumption. One of IPB's successful fruit innovation is Calina papaya. The purpose of this study was to analyze the characteristics of the consumers, and the factors that influence purchases, consumer attitudes toward the attributes and the purchase decision process Calina papaya. Determination number of sampling used slovin and determination of samples used convenience sampling. Analysis methods were using descriptive analysis, factor analysis and analysis multiatribut Fishbein. The results showed that most consumers are housewives who are highly educated purchase based on the needs of nutritional benefits. Information obtained from friends and family. Consumers are satisfied with the Calina papaya. Purchasing decisions are influenced by three main factors, namely social factors and knowledge, individual factors and factors of resources. In terms of attributes, flavor, quality and hygiene products become the most important consideration in the purchase decision process.

Peningkatan pendapatan, kesadaran kesehatan dan bertambahnya jumlah penduduk mendorong peningkatan konsumsi buah-buahan. Salah satu inovasi buah sukses IPB adalah pepaya Calina. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, sikap konsumen terhadap atribut serta proses keputusan pembelian pepaya Calina. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan slovin dan penentuan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah ibu rumah tangga yang berpendidikan tinggi, membeli berdasarkan kebutuhan manfaat gizi. Informasi didapat dari teman dan keluarga. Konsumen merasa puas terhadap pepaya Calina. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor sosial dan pengetahuan, faktor individu dan faktor sumber informasi. Dari segi atribut, rasa, kualitas dan kebersihan produk menjadi pertimbangan paling penting dalam proses keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Peningkatan pendapatan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan nutrisi mendorong perubahan gaya hidup termasuk konsumsi buah-buahan. Peningkatan pendapatan menyebabkan daya beli yang lebih baik sehingga buah-buahan yang relatif mahal dan jarang tersedia kalau tidak pada musimnya dapat disediakan secara kontinu. Nutrisi buah penting untuk melengkapi kebutuhan karbohidrat dalam menunjang aktivitas sehari-hari yang semakin padat. Konsumsi buah tidak hanya dalam bentuk segar tetapi juga dalam bentuk lain seperti jus, dan makanan yang sudah diawetkan seperti manisan, asinan serta kemasan dalam kaleng. Selain itu, beberapa diet makanan menggunakan buah sebagai terapi kesehatan.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk, permintaan akan buah-buahan juga terus meningkat. Dalam kurun waktu lima tahun (2007-2011) konsumsi beberapa buah perkapita ada yang mengalami penurunan dan kenaikan (Tabel 1). Tetapi secara umum konsumsi buah-buahan perkapita dari tahun 2009 ke tahun 2010 meningkat dari 2.05% ke 2.49% (Pusat data dan sistem informasi Pertanian, 2012). Walaupun beberapa buah mengalami penurunan konsumsi per kapita, tetapi bila dihitung dengan jumlah penduduk, permintaan buah masih cukup besar. Penurunan konsumsi perkapita, diduga lebih banyak disebabkan ketersediaan atau keterbatasan produksi. Hal ini dimanfaatkan oleh importir untuk mengimpor beberapa jenis buah seperti jeruk dari Cina dan durian dari Thailand.

Tabel 1. Pertumbuhan konsumsi buah tahunan (Kg per Kapita)

Nama Buah	Tahun					% Pertumbuhan
	2007	2008	2009	2010	2011	
Belimbing	0.104	0.052	0.052	0.052	0.104	12.50
Pepaya	1.616	1.981	1.877	1.773	2.764	16.91
Jeruk	3.859	3.598	4.641	4.171	3.494	-1.03
Durian	1.929	1.616	0.678	1.251	0.417	-14.08
Mangga	0.365	0.261	0.156	0.209	0.626	41.19
Semangka	1.408	0.834	0.886	1.043	1.251	0.79

Sumber: Kementan, 2012

Pepaya merupakan salah satu buah yang mengalami kenaikan konsumsi per kapita. Di Indonesia sendiri, ada beberapa jenis

pepaya yang populer di kalangan masyarakat. Salah satu pepaya primadona di kalangan produsen dan konsumen adalah

pepaya Calina (IPB 9). Pepaya Calina terkenal dengan rasanya yang manis dan ukuran yang pas atau sedang, tidak terlalu kecil atau terlalu besar. Selain itu, harga pepaya Calina di pasaran cukup tinggi sehingga produsen pepaya berlomba-lomba memproduksi pepaya Calina tersebut. Konsumen pepaya Calina dapat membeli pepaya yang berkualitas karena adanya sistem *grading* yang banyak dilakukan oleh para produsen.

Pepaya Calina, sebagai salah satu produk inovasi dari peneliti IPB, lebih dikenal oleh pasar dengan merek pepaya California. Menurut Sujiprihati dan Suketi (2009) produk buah lokal termasuk pepaya terancam dengan buah-buahan impor di retail modern. Selain itu, Risiko pasar adalah salah satu risiko strategis yang harus dikelola dengan baik dalam rantai pasok pepaya Calina (Rizqiah & Setyawan, 2014). Sebagai produk invensi yang berhasil, data-data terkait pasar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian pasar produk ini sangat relevan terutama sebagai bahan referensi dalam memasarkan hasil-hasil temuan (invensi) lain IPB. Dibutuhkan informasi mengenai karakteristik konsumen, faktor yang mempengaruhi pembelian atribut unggul produk, atribut unggul produk, dan proses keputusan pembelian pepaya Calina yang

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen, (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, (3) Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut dan (4) Menganalisis proses keputusan pembelian buah pepaya Calina.

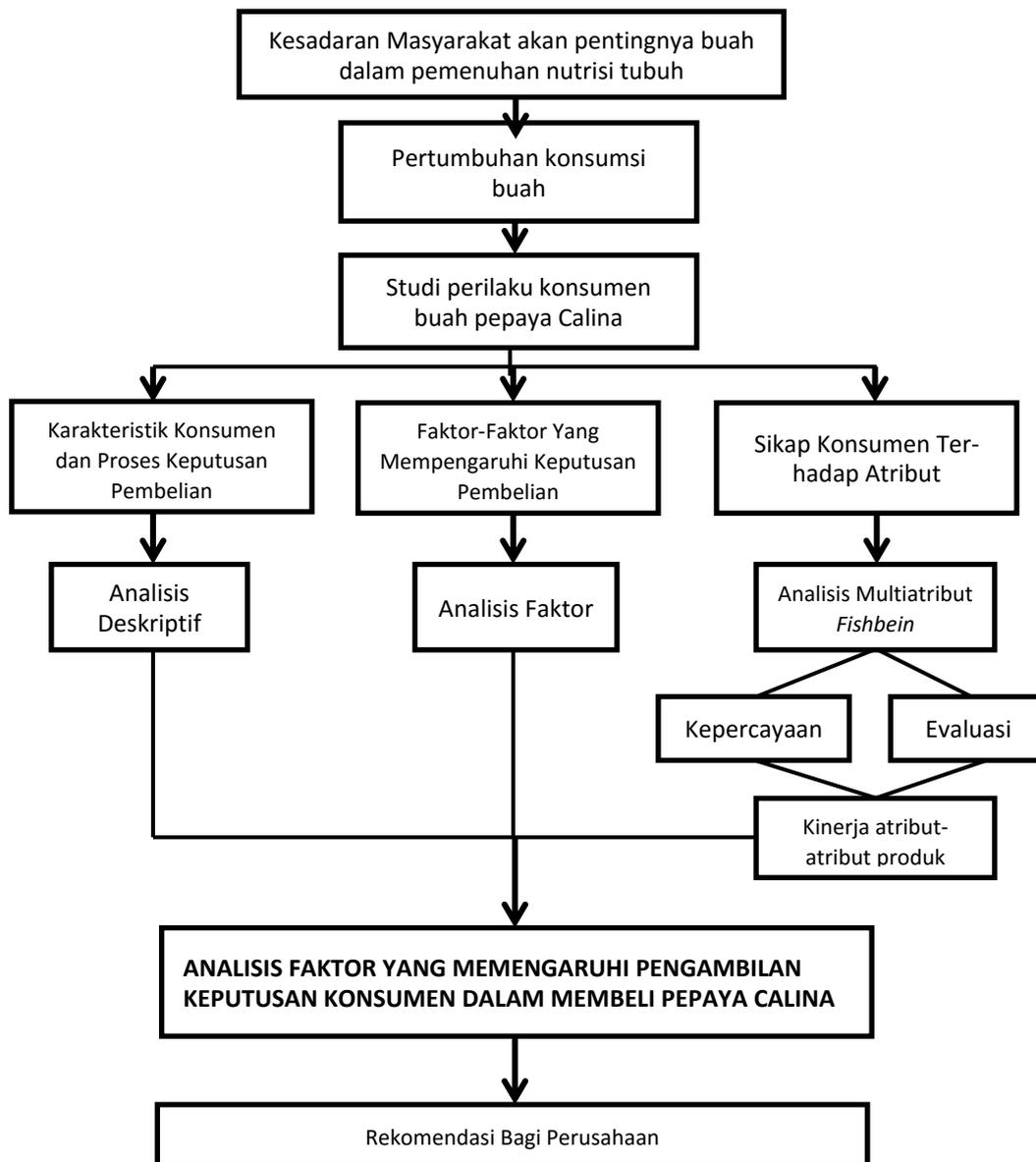
2. Metode Penelitian

Meningkatnya kesadaran hidup sehat dan pemenuhan gizi ikut berkontribusi dalam meningkatkan permintaan buah. Permintaan buah juga diikuti oleh persaingan pasar buah yang semakin ketat. Tidak hanya bersaing dengan buah lokal tetapi juga bersaing dengan buah impor terutama dari Cina, Thailand dan Amerika.

Mempelajari perilaku konsumsi buah masyarakat dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasar. Perilaku konsumen yang diteliti meliputi karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut produk, faktor-faktor yang mempengaruhi dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pepaya Calina. Selain karakteristik responden antara lain jenis kelamin, pendidikan, pendapatan yang diduga mempengaruhi pembelian, juga dilakukan analisis faktor-faktor dan analisis Fishbein. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis Fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk sehingga membentuk sikap terhadap objek. Hasil dari ketiga analisis

digunakan untuk Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepaya Calina. Bagan aliran kerangka pemikiran secara lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Giant Taman Yasmin dan Toko Buah Allfresh pada bulan November 2013. Jenis data yang dikumpulkan dalam

penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pengumpulan data kuesioner responden yang berada di supermarket Giant dan toko

buah Allfresh Bogor, Jawa Barat. Data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet dan sumber-sumber lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Taman Yasmin dan Toko All Fresh Bogor. Dengan asumsi jumlah pembeli per hari di Giant Perumahan Yasmin sebesar 300 orang, kecuali *weekend* 600 orang. Sedangkan di Toko All Fresh Bogor pembeli per hari sebesar 100 orang, kecuali *weekend* sebesar 200 orang. Sehingga di dapat jumlah populasi pembeli selama sebulan kira-kira sebesar 15 200 orang. Sampel yang di jadikan responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi pepaya Calina lebih dari satu kali pembelian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Umar, 2010). Dengan tingkat kesalahan ketelitian sebesar 10 persen maka jumlah sampel ditentukan sebesar 100 orang. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling (pengambilan sampel non acak atau disengaja), yaitu *convenience sampling*.

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat diketahui apakah pertanyaan kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang sesuai dan dapat diandalkan (konsisten) (Umar, 2010; Wijaya, 2009). Pengujian validitas kuesioner menggunakan korelasi,

menyatakan pertanyaan kuesioner valid bila r -hitung lebih besar dari r -tabel. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α), menyatakan pertanyaan kuesioner dapat dikatakan reliable (tingkat kepercayaan tinggi) jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$. Hasil uji terhadap kuesioner awal dengan 30 sampel menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada evaluasi sikap, analisis faktor dan keputusan pembelian adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan r hitung semua variabel di atas r -tabel (0.361). Demikian pula untuk reliabilitasnya di atas 0.60.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis multi atribut fishbein. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui alasan keputusan pembelian buah pepaya. Analisis proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2005), meliputi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Perhitungan persentase jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana. Persentase tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = Total Jawaban

Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan variabel-variabel yang diteliti menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit tetapi tetap mencerminkan variabel awalnya. Dalam penelitian ini data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah pepaya dianalisis dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA). Pengolahan menggunakan bantuan Software MS Excell dan SPSS for windows 17.0. Beberapa uji yang dilakukan antara lain Uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk mengetahui apakah analisis faktor layak untuk dilakukan atau tidak. Apabila indeks KMO tinggi (berkisar antara 0.5 sampai 1.0) analisis faktor layak dilakukan. Bila layak, dilanjutkan ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel yang ada.

Analisis multi atribut menggunakan pendekatan analisis fishbein. Model multi atribut Fishbein menggambarkan sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk yang ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*)

(Engel, Roger, & Paul, 1995). Pada penelitian ini yang diukur hanya sikap konsumen terhadap produk seperti yang dilakukan oleh Nafisah *et al* (2014). Sikap yang semakin baik (positif) menunjukkan minat Konsumen yang lebih besar untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen bagi produsen seperti diagram *black box*. Rangsangan yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk menarik reaksi konsumen dapat menggunakan konsep bauran pemasaran (4P) yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* (saluran distribusi) (Kotler & Amstrong, 2005). Atribut yang dikembangkan dikelompokkan berdasarkan 4P.

Penilaian konsumen terhadap atribut dalam bentuk skor evaluasi kepentingan (*ei*) dan skor kepercayaan (*bi*), digunakan untuk mengukur sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut-atribut pepaya Calina. Evaluasi diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1= sangat tidak penting, 2=tidak penting, 3=netral, 4=penting, dan 5=sangat penting. Skor kepercayaan menggunakan rentang 1=sangat buruk, 2=buruk, 3 =biasa saja, 4= baik, 5= sangat baik. Hasil evaluasi tingkat kepentingan menunjukkan atribut-atribut mana saja yang dinilai penting/baik oleh konsumen dalam pembelian produk pepaya Calina. Semakin tinggi skor evaluasi suatu atribut maka semakin penting/baik juga

atribut tersebut dimata konsumen. Model ini digambarkan oleh formula berikut.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap terhadap suatu objek
- bi = Kekuatan kepercayaan bahwa ojek tersebut memiliki atribut i
- ei = Evaluasi terhadap atribut i
- N= Jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengelompokan sikap, kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap dilakukan dengan

mengalikan skor maksimum-skor minimum dibagi dengan skala. Untuk skor sikap, skor maksimum diperoleh dari (skor evaluasi maksimum x skor kepercayaan maksimum x jumlah atribut). Atribut yang diteliti berjumlah 16 maka skor maksimumnya adalah 400 (5 x 5 x 16). Dengan menetapkan skala interval maka diketahui kategori sikap konsumen pepaya Calina (Tabel 2).

Tabel 2 Kategori penilaian konsumen

Rentang Nilai bi & ei	Rentang Nilai Ao	Kategori
1 -- 1.8	16 – 92.8	sangat tidak penting/ baik
1.9 --2.6	92.9 – 169.6	tidak penting/baik
2.7 – 3.4	169.7 – 244.4	biasa saja
3.5 – 4.2	244.5 – 323.2	penting/baik
4.3 – 5	323.3 – 400	sangat penting/baik

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Gambaran Umum Pepaya Calina

Menurut Ashari (1995), secara Fisiologi, Pepaya (*carica papaya*) merupakan tumbuhan yang menyerupai palma dengan batang tegak dan basah, bunganya berwarna putih dan buah yang masak berwarna kuning kemerahan. Ketinggian pohonnya mencapai 8 sampai 10 meter dengan akar yang kuat. Penampakan daunnya menyerupai telapak tangan manusia dan bila dilipat menjadi dua secara simetris. Apabila penampang buahnya

dipotong melintang, rongga dalam pada buah pepaya berbentuk seperti bintang

Pepaya Calina merupakan salah satu produk invensi Pusat Kajian Buah Tropika, Institut Pertanian Bogor. Pengembangan pepaya varietas unggul bertujuan untuk menyesuaikan kualifikasi yang diberikan oleh permintaan pasar. Namun, di pasaran pepaya Calina lebih dikenal dengan nama pepaya California.

Buah pepaya Calina memiliki bobot rata-rata sebesar 1.24 kg. Bentuknya silindris dengan pangkal buah yang agak menjorok ke dalam dan kulit buah berwarna hijau

terang serta bertekstur halus. Tingkat kemanisan Pepaya Calina sekitar 10-11 derajat Brix. Pohon pepaya berbunga pada umur 4 bulan, kemudian dipindahkan ke lahan dan buahnya dapat dipanen pada umur 180 hari. Berdasarkan target pasarnya, Pepaya dapat dikelompokkan ke dalam grade A dan grade B (Rizqiah & Setyawan, 2014).

b. Karakteristik Konsumen

Konsumen pepaya Calina didominasi oleh jenis kelamin perempuan (63%) berumur >36 tahun (56%) dan berkeluarga (79%). Dari segi pendidikan dan pekerjaan, 63% dari konsumen pepaya Calina merupakan lulusan Sarjana dan 24% dari konsumen mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Artinya konsumen utama pepaya Calina adalah perempuan dewasa terdidik terutama selain lebih suka berbelanja

dibanding laki-laki, juga karena tugas ibu rumah tangga memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Dapat diketahui bahwa pendidikan dan pengetahuan serta tuntutan kebutuhan keluarga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan asupan gizi dengan mengonsumsi buah-buahan.

Karakteristik konsumen pepaya Calina berdasarkan pengeluaran perbulan yaitu 85% konsumen berpengeluaran lebih dari Rp 2.000.000 per bulan dan 52% konsumen membelanjakan lebih dari Rp 400.000 untuk buah per bulan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi pengeluaran maka konsumsi terhadap buah juga semakin tinggi. Selain itu 3 dari 4 konsumen pepaya tidak mengetahui nama Calina sebagai nama asli pepaya California. Padahal pepaya Calina lebih diminati dibanding pepaya Bangkok (Tabel 3).

Tabel 3 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	P	63
	L	37
Usia	≤ 25 tahun	15
	26-35 tahun	19
	≥36 tahun	56
Pendidikan terakhir	≥ Strata 1	63
	<Strata 1	37
Pekerjaan	PNS	21
	Wiraswasta	15
	pegawai swasta	21
	mahasiswa	10
	ibu RT	24

	lainnya	7
	tidak bekerja	2
Status pernikahan	menikah	79
	belum menikah	21
Anggota keluarga	< 3 orang	21
	3-5 orang	74
	> 5 orang	5
Pengeluaran per Bulan	< Rp2 000 000	15
	≥ Rp2 000 001	85
Pengeluaran untuk Buah per Bulan	< Rp200 000	5
	Rp200 001-400 000	43
	≥ Rp400 001	52
Mengetahui pepaya Calina adalah nama asli pepaya California	Ya	27
	Tidak	73
Jenis pepaya yang diminati	Calina (California)	57
	Bangkok	43

c. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pepaya Calina

Tabel 4. Nilai Communalities

Variabel	communalities
X1 Status sosial	.402
X2 Saran dari teman/sahabat	.790
X3 Saran dan kebiasaan keluarga	.778
X4 Besar pengeluaran buah per bulan	.298
X5 Kemudahan dalam menemui produk	.580
X6 Pengetahuan mengenai atribut	.516
X7 Kepribadian	.656
X8 Pengalaman	.486

Hasil analisis 8 variabel yang diteliti menunjukkan indeks KMO 0.604 (> 0.5) maka analisis faktor layak untuk dilakukan. Demikian pula nilai MSA > 0.5 pada anti

image matrik sehingga semua variabel dapat diproses lebih lanjut. Proses selanjutnya dilakukan ekstraksi menggunakan PCA. Nilai ekstraksi yang terbentuk yaitu *communalities* menunjukkan besar pengaruh variabel pada pembentukan faktor keputusan pembelian (Tabel 4).

Berdasarkan output total variance dapat diketahui bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada tiga faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue*=2.130, faktor kedua dengan nilai *eigenvalue*= 1.329 dan faktor ketiga dengan nilai *eigenvalue*= 1.049. Faktor-faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *percentage of variance* sebesar 56.339% yang berarti 56.339% dari seluruh

variabel dapat dijelaskan oleh tiga faktor yang terbentuk (Tabel 5).

Tabel 5 Ekstraksi Principal Component Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.130	26.619	26.619	2.130	26.619	26.619	1.818	22.723	22.723
2	1.329	16.613	43.232	1.329	16.613	43.232	1.625	20.311	43.033
3	1.049	13.107	56.339	1.049	13.107	56.339	1.064	13.305	56.339
4	.955	11.933	68.272						
5	.824	10.306	78.577						
6	.670	8.378	86.955						
7	.577	7.208	94.163						
8	.467	5.837	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel *Component Matrix* digunakan untuk mendistribusikan peubah-peubah yang telah diekstrak ke dalam *factor loading*. Peubah yang memiliki *factor loaded* < 0.4 dianggap memiliki kontribusi lemah terhadap faktor yang terbentuk, sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi 8 variabel yang memiliki *factor loaded* > 0.4 telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk (Tabel 6).

Penamaan terhadap faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu nama faktor yang mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut dan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loaded* tertinggi. Pada

penelitian ini, pemberian nama faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan variabel-variabel yang memiliki *factor loaded* tertinggi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Component	1	2	3
X1	.474	.417	.055
X2	.263	.321	.786
X3	.439	.412	.644
X4	.514	.183	.028
X5	.733	-.186	.095
X6	.714	-.040	-.069
X7	.095	.796	.116
X8	-.107	.689	-.023

Faktor pertama dinamakan faktor sosial dan pengetahuan. Terdiri dari pencari status sosial, pengeluaran perbulan, kemudahan mendapat produk dan pengetahuan.

Perilaku pengambilan keputusan dapat dilakukan apabila individu mendapat dorongan terhadap status sosial dan pengetahuan tentang produk. Kemudahan mendapatkan produk mempunyai pengaruh besar pada pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. Konsumen yang mempunyai kesulitan dalam mendapatkan produk contohnya seperti ketiadaan produk, lebih memilih untuk mengganti produk.

Faktor kedua terdiri dari penciri kepribadian dan pengalaman dinamakan faktor individu. Kepribadian yang memiliki *factor loading* tertinggi mempengaruhi

individu untuk melakukan pembelian jika produk sesuai dengan keinginan individu tersebut.

Faktor ketiga dinamakan sebagai faktor sumber informasi. Faktor ini terdiri dari variabel penciri saran dari teman dan saran dari keluarga. Perilaku pengambilan keputusan dapat terjadi ketika individu mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang terdekatnya. Individu ini dapat dipengaruhi pola pikir terhadap suatu produk ketika adanya perpindahan informasi dari teman atau keluarga kepada individu tersebut seperti yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengelompokan variabel-variabel ke dalam faktor-faktor

Faktor Sosial Dan Pengetahuan	Faktor Individu	Faktor Sumber Informasi
Status sosial	Kepribadian	Saran teman/sahabat
Pengeluaran perbulan	Pengalaman	Saran/kebiasaan keluarga
Kemudahan mendapat produk		
Pengetahuan		

d. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut pepaya Calina

Dari tingkat kepentingan (*ei*) pembelian buah maka dapat diketahui bahwa atribut kualitas (4.55), kebersihan (4.54) dan kesegaran (4.50) adalah atribut yang memiliki skor kepentingan tertinggi. Pada skor kepercayaan (*bi*) yang menunjukkan seberapa besar konsumen mempercayai produk pepaya Calina, atribut yang paling dipercaya konsumen adalah warna daging (4.55), ukuran (4.52) dan aroma khas

pepaya Calina (4.52). Sedangkan nilai terkecil atribut Iklan untuk kepentingan (4.07) dan kepercayaan buah pepaya Calina (3.94). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun iklan buah penting tetapi iklan pepaya Calina kurang tersosialisasikan dengan baik. Prioritas sikap adalah rasa (19.89), kualitas (19.88) dan kebersihan (19.79) buah pepaya Calina Secara umum, berdasarkan kategori sikap konsumen terhadap pepaya Calina memiliki nilai 291.8 berada di interval 243.7 – 320.5. Hal

ini menunjukkan bahwa pepaya Calina dinilai baik oleh konsumennya (Tabel 8).

Tabel 8. Analisis sikap konsumen

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)		Skor Kepercayaan (bi)		Skor Sikap Ao (ei x bi)
Product						
1	Rasa Buah	4.42	Sangat Penting	4.50	Sangat Baik	19.89
2	Warna daging	4.26	Sangat Penting	4.55	Sangat Baik	19.38
3	Warna kulit	4.05	Penting	4.23	Sangat Baik	17.13
4	Ukuran buah	4.18	Penting	4.52	Sangat Baik	18.89
5	bentuk buah	3.97	Penting	4.42	Sangat Baik	17.55
6	kesegaran buah	4.50	Sangat Penting	4.36	Sangat Baik	19.62
7	aroma khas	4.08	Penting	4.52	Sangat Baik	18.44
8	kebersihan	4.54	Sangat Penting	4.36	Sangat Baik	19.79
9	kualitas	4.55	Sangat Penting	4.37	Sangat Baik	19.88
Price						
10	Harga buah	4.28	Sangat Penting	4.33	Sangat Baik	18.53
11	Unsur pelabelan	4.29	Sangat Penting	4.45	Sangat Baik	19.09
12	Discount	4.27	Sangat Penting	4.04	Baik	17.25
Place						
13	Tempat terjangkau	4.17	Penting	4.20	Baik	17.51
14	Dekat dgn produk lain dalam daftar belanja	3.91	Penting	4.07	Baik	15.91
Promotion						
15	Iklan	4.07	Penting	3.94	Baik	16.04
16	Adanya promosi	4.25	Sangat Penting	3.99	Baik	16.96
TOTAL						291.8

e. Proses Pengambilan Keputusan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Faktor-faktor seperti alasan dan manfaat pembelian akan

mempengaruhi tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Alasan utama konsumen membeli Pepaya adalah manfaat produk di mana manfaat produk ini untuk memenuhi kebutuhan gizi (60%) (Tabel 9).

Informasi adalah hal penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi

kebutuhannya. Pencarian informasi berguna untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk sehingga keputusan yang dihasilkan lebih tepat. Tahap pencarian informasi pada Pepaya Calina dapat dijelaskan melalui sumber informasi dan fokus perhatian pada produk. Informasi tentang pepaya Calina didapat dari teman atau keluarga (83%). Perhatian konsumen di saat menerima informasi mengenai pepaya Calina adalah mutu produk (44.9%).

Evaluasi alternatif terjadi ketika konsumen telah cukup banyak mendapatkan informasi tentang suatu produk. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen menyatakan bahwa manfaat produk adalah pertimbangan awal dalam memutuskan untuk membeli (28.5%). Konsumen tidak hanya mengonsumsi pepaya tetapi juga mengonsumsi buah lain.

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan yang sangat diperhatikan konsumen (Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011). Dalam pembelian terencana, setelah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk, promosi dan harga yang ditawarkan, maka konsumen memilih

tempat yang sesuai. Supermarket merupakan tempat favorit dalam pembelian buah (75%). Selain tempat, faktor yang paling mempengaruhi dalam melakukan pembelian pepaya Calina adalah keluarga, yaitu sebesar 46%. Dengan kata lain dorongan keluarga atau kebiasaan keluarga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Data selanjutnya menunjukkan bahwa 53% konsumen melakukan pembelian pepaya Calina tergantung dengan kebutuhan artinya konsumen membeli pepaya karena memang membutuhkan manfaat dari pepaya Calina.

Evaluasi alternatif tidak hanya terjadi sebelum pembelian, tetapi juga akan tetap berlaku setelah terjadi proses pembelian. Pemakaian produk memberikan informasi baru mengenai produk yang akan dibandingkan dengan kepercayaan dan sikap yang ada. Konsumen akan mengevaluasi hasil yang diperoleh apakah sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil dari tahap pasca pembelian. Data menunjukkan bahwa 98% konsumen yang membeli pepaya Calina puas terhadap produk. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen puas terhadap pembelian dan diharapkan dapat memberi dorongan untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Evaluasi selanjutnya adalah mengenai tindakan konsumen terhadap

ketiadaan produk di tempat mereka membeli. Lima puluh empat persen (54%) konsumen mengatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian apabila pepaya Calina tidak tersedia. Apabila terjadi kenaikan harga pepaya Calina, 41% konsumen akan tetap membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga

tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data selanjutnya menunjukkan pendapat konsumen terhadap harga dari pepaya Calina. Lima puluh enam persen (56%) konsumen berpendapat bahwa harga pepaya Calina tergolong mahal tetapi konsumen tetap membeli karena kebutuhan gizi.

Tabel 9. Tahap proses keputusan pembelian

Tahap-tahap Proses Keputusan Untuk Membeli pepaya Calina	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	
Apa alasan/motivasi Anda membeli pepaya Calina?	Sesuai dengan kebutuhan gizi (60.0%)
Manfaat apa yang Anda cari dari pembelian pepaya Calina?	Manfaat produk (43.0%)
Pencarian Informasi	
Dari manakah Anda pertama kali memperoleh informasi tentang pepaya Calina?	Teman/Keluarga (83.0%)
Berdasarkan informasi yang diterima, apa yang menjadi fokus perhatian Anda?	Mutu produk (44.9%)
Evaluasi Alternatif	
Hal yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih pepaya Calina?	Manfaat produk (28.5%)
Apakah Anda mengonsumsi buah lain selain Pepaya Calina?	Ya (95.0%)
Proses Pembelian	
Di mana biasanya Anda membeli pepaya Calina?	Retail (supermarket) (75.0%)
Siapa yang mempengaruhi Anda untuk membeli pepaya Calina?	Keluarga (46.0%)
Bagaimanakah Anda akan memutuskan pembelian pepaya Calina?	Tergantung kebutuhan (53.0%)
Pasca Pembelian	
Apakah Anda merasa puas dengan pepaya Calina?	Ya (98.0%)
Jika pepaya Calina tidak tersedia, apa yang akan Anda lakukan?	Tidak melakukan pembelian (54.0%)
Apabila harga pepaya Calina akan mengalami kenaikan, apa yang akan Anda lakukan?	Tetap membeli (41.0%)
Apakah menurut Anda pepaya Calina tersebut relatif mahal harganya?	Ya (56.0%)

f. Implikasi Manajerial

Pepaya Calina memiliki keunggulan di dalam aspek produk terutama warna daging, ukuran dan rasa buah. Secara umum sikap konsumen yang mendorong pembelian adalah rasa, kualitas dan kebersihan produk. Mayoritas menyatakan puas (98%). Walaupun tergolong mahal, tetapi konsumen cukup loyal terhadap pepaya Calina. Selain itu pepaya Calina sekarang ini lebih disukai dibanding pepaya pesaing yang impor. Oleh karena hal tersebut aspek produk perlu dipertahankan melalui kerja sama pemasok dengan retailer terutama dalam hal *sortasi dan grading*.

Pada aspek promosi memiliki kekurangan. Salah satu indikator hampir $\frac{3}{4}$ konsumen tidak tahu bahwa pepaya Calina adalah nama asli untuk pepaya California. Promosi lebih baik ditujukan spesifik untuk ibu rumah tangga yang berpendidikan tinggi dengan anggota keluarga 3-5 orang. Faktor sosial dan pengetahuan serta sumber informasi (*personal source*) turut mempengaruhi faktor pembelian. Oleh karena hal tersebut, promosi dalam bentuk *personal selling* diduga lebih efektif.

4. Kesimpulan

Karakteristik konsumen pepaya Calina sebagian besar berjenis kelamin perempuan berusia di atas 36 tahun, sudah berkeluarga atau menikah, berpendidikan sarjana dan

sebagian besar memiliki pengeluaran rata-rata untuk buah per bulan lebih dari Rp 400 000. Keputusan pembelian pepaya Calina dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor sosial dan pengetahuan, faktor individu dan faktor sumber informasi. Faktor sosial dibentuk oleh status sosial, pengeluaran perbulan, kemudahan mendapatkan produk dan pengetahuan. Faktor individu dibentuk dari kepribadian dan pengalaman. Faktor sumber informasi dibentuk dari saran teman dan keluarga. Pada analisis sikap konsumen, atribut rasa produk, kualitas dan kebersihan menjadi pertimbangan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian. Secara umum konsumen menilai pepaya Calina baik.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk terdiri dari 5 tahapan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan/motivasi dalam membeli pepaya Calina karena sesuai dengan kebutuhan. Manfaat yang dicari konsumen adalah untuk pemenuhan gizi dari manfaat produk itu sendiri. Tahap proses pencarian informasi yang efektif melalui teman dan keluarga. Informasi yang menjadi fokus perhatian konsumen adalah Mutu. Pada proses evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi pepaya Calina adalah manfaat gizi produk. Pada proses pembelian konsumen merasa puas terhadap pepaya Calina. Menurut mayoritas

konsumen, harga dari pepaya Calina tergolong mahal. Apabila pepaya Calina tidak tersedia pasaran, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sedangkan apabila pepaya Calina mengalami kenaikan harga konsumen akan tetap membeli.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah responden hanya menggunakan segmen pasar modern. Segmen pasar tradisional untuk grade B, mungkin memiliki perilaku konsumen yang berbeda, di mana harga cukup berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, S. (1995). *Hortikultura Aspek Budidaya*. Jakarta (ID: Universitas Indonesia. Press.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1995). *Perilaku Konsumen* (Ed ke-6, Vol. 2). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran (terjemahan)* (Vol. 1). Jakarta: Indeks.
- Nafisah, S. N., Suharno, T., & N. (2014). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 4(1).
- Pusat data dan sistem informasi Pertanian. (2012). *Statistik Konsumsi Pangan 2012*. Jakarta.
- Rizqiah, F., & Setyawan, A. (2014). Analisis Nilai Tambah dan Penentuan Metrik Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Pepaya Calina (Studi Kasus di PT Sewu Segar Nusantara). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, V(1).
- Sujiprihati, S., & Suketi, S. (2009). *Budi Daya Pepaya Unggul*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Xu, H., Luo, R. X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). An Exploratory Study Of Decision Making Process For Location-Aware Marketing. *The Personalization Privacy Paradox*, 51(1), 42–52.