

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Duku dan Implikasinya terhadap Pengembangan Buah Unggulan Lokal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Consumer Behavior in Duku Purchasing and its Implications for the Development of Local Superior Fruit in Facing the ASEAN Economic Community

Indri Januarti^{*)}, Eka Mulyana, Maryanah Hamzah

Program Studi Agribisnis Universitas Sriwijaya, Indralaya 30662, Indonesia

^{*)E-mail korespondensi: in_dryagb@yahoo.com}

Diterima: 30 Januari 2019 | Disetujui: 2 September 2021 | Publikasi Online: 4 September 2021

ABSTRACT

Product competitiveness that must be high in the MEA era does not only apply to industrial products, but also to fruit, including duku. The objectives of this study are to explore consumer behavior in the duku fruit purchase decision process in the MEA era and analyze consumer preferences for the fruit attributes so that it can be known what the ideal duku design is according to consumers. To explore consumer behavior used descriptive analysis, while for analyzing consumer preferences towards attributes using conjoined analysis. From the results of the study, consumer behavior through five stages, namely the introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchase and post-purchase. From the results of the analysis, the thing that is considered most important in choosing the fruit attributes of duku is taste, seed size, price, fruit size, hardness of flesh, color of flesh, spots on the skin and skin color. Based on the results of consumer preference analysis, it can be concluded that consumers prefer duku which has the characteristics of sweetness, a small size of seeds, the price is less than IDR 8,000, the size of a large, flesh soft, clear color of flesh, spots are small and yellow skin color.

Keywords: Consumer Behavior, conjoin, duku, MEA

ABSTRAK

Daya saing produk yang harus tinggi di era MEA tidak hanya berlaku bagi produk industri saja, akan tetapi juga komoditi buah-buahan tak terkecuali buah duku. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjajaki perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah duku di era MEA dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut buah duku sehingga dapat diketahui seperti apa desain buah duku yang ideal menurut konsumen. Untuk menjajaki perilaku konsumen digunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut duku menggunakan analisis konjoin. Dari hasil penelitian, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian buah duku melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Dari hasil analisis hal yang dianggap paling penting dalam memilih atribut buah duku adalah rasa, ukuran biji, harga, ukuran buah, kekerasan daging buah, warna daging buah, banyak spot pada kulit dan warna kulit. Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa konsumen paling menyukai buah duku yang memiliki karakteristik rasa manis, ukuran biji yang kecil, harga kurang dari Rp.8.000,00 per kg, ukuran buah besar, daging buah lunak, warna daging buah yang jernih, spot pada kulit sedikit dan warna kulit kuning langsung.

Kata kunci: Duku, konjoin, MEA, perilaku konsumen



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia.

E-ISSN: 2442-4110 | P-ISSN: 1858-2664

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia, duku merupakan salah satu jenis buah tropis unggulan lokal Indonesia dan merupakan buah eksotik yang mempunyai peluang untuk dikembangkan, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini juga selaras dengan pendapat (Nazarudin, 1994) bahwa duku merupakan buah unggulan yang komersial di Indonesia (Nazarudin, 1994) Buah lokal yang dimaksud disini ialah buah yang dihasilkan oleh petani di Indonesia terlepas darimana asal varietas tanamannya (Nuswamarhaeni et al., 1989). Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan konsumsi buah duku oleh masyarakat Indonesia dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 1,83 persen per tahun. Peningkatan konsumsi tersebut tidak diimbangi oleh laju pertumbuhan rata-rata produksi domestik yang mengalami penurunan sebesar 0,01 persen per tahun (Statistik, 2013). Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi pengembangan agribisnis duku untuk ke depannya, akan tetapi juga dapat menjadi ancaman jika tidak memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut (Nuswamarhaeni et al., 1989) masalah-masalah lain yang dapat mengancam dan menghambat pengembangan agribisnis duku adalah kualitas atau mutu yang baik dan seragam dari buah duku sulit untuk didapatkan karena penentuan kualitas buah ini sangat dipengaruhi oleh tempat tumbuhnya. Kontinuitas buah duku juga tidak terjamin, karena buah ini merupakan salah satu jenis buah musiman. Selain itu, harga buah duku pun relatif tinggi, disebabkan oleh jalur pemasarannya terlalu panjang sehingga setiap pedagang yang berperan dalam tataniaga tersebut mengambil keuntungannya masing-masing (Aaker & Day, 1980; Hartono, 2005; Kotler, 2002)

Banyaknya komoditi yang akan dibeli konsumen pada periode waktu tertentu, dipengaruhi oleh variabel harga barang itu sendiri, pendapatan, harga barang lain, selera, distribusi pendapatan, besarnya populasi (Lipsey et al., 1995; Omotesho et al., 2008) Berdasarkan teori ekonomi tersebut, banyaknya jumlah buah duku yang diminta oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh selera konsumen. Untuk sukses di pasar apalagi di era pasar global, diantaranya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), produsen juga harus melihat dari sisi konsumennya juga, yaitu melihat permintaan dan termasuk di dalamnya perilaku konsumen. Apalagi di era MEA produsen tidak hanya bersaing dengan sesama produsen domestik, akan tetapi juga dengan produsen dari luar negeri.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan suatu bentuk integrasi ekonomi diantara negara-negara ASEAN. Berkaitan dengan perluasan ekonomi, MEA telah merencanakan peta ekonomi baru yang menguntungkan untuk negara-negara ASEAN yaitu dengan dibukanya pasar perdagangan bebas. Dengan dibukanya perdagangan bebas, maka hal ini akan meminimalkan kesulitan-kesulitan yang selama ini menjadi penghalang untuk kegiatan ekspor impor seperti peraturan bea cukai. MEA mulai berlaku di negara-negara anggota ASEAN, termasuk negara Indonesia, pada akhir bulan Desember 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menawarkan peluang emas dan manfaat besar bagi perekonomian Indonesia (Nugraha et al., 2017; Nurliza & Dolorosa, 2017). Namun demikian, manfaat dari kerja sama ASEAN dan MEA tidak mungkin diperoleh secara maksimal bilamana Indonesia tidak mengambil langkah-langkah pembenahan di dalam negeri. Untuk itu, harus ada perubahan *mindset* dari semua *stakeholders* dalam menghadapi tantangan yang timbul dari pemberlakuan MEA. Kalangan bisnis (swasta), pemerintah dan masyarakat Indonesia harus bersama-sama berperan aktif dalam peningkatan daya saing Indonesia untuk menjadi *champion* dalam era MEA.

Daya saing produk yang harus tinggi di era MEA tidak hanya berlaku bagi produk industri saja, akan tetapi juga komoditi buah-buahan tak terkecuali buah duku. Dari uraian sebelumnya, dapat dilihat bahwa peningkatan konsumsi tidak diimbangi dengan produksi domestik buah duku. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pengembangan agribisnis duku apabila mampu bersaing, yang salah satu indikatornya adalah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen tidak terpuaskan, maka mereka akan beralih ke barang substitusinya, diantaranya ke buah-buahan impor yang banyak tersedia dan terkadang lebih murah harganya pada era MEA.

Kondisi di atas, dapat mengancam keberadaan buah duku sebagai buah unggulan lokal kebanggaan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Sumatera Selatan. Oleh karena itu, saat ini Pemerintah dan *stakeholders* mulai melirik untuk mengembangkan dan melestarikan buah unggulan lokal tersebut, baik dengan melakukan peremajaan tanaman duku yang sudah tua maupun melakukan ekstensifikasi. Untuk itu diperlukan bibit / varietas duku yang unggul dan sesuai selera konsumen agar memiliki daya saing tinggi sehingga dapat diterima pasar.

Selera konsumen dapat dilihat atau diteliti dari perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, dan preferensi terhadap atribut buah duku. Menurut (Sungkawa et al., 2018) perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Untuk analisis preferensi akan digunakan analisis konjoin (*conjoint analysis*), dari analisis ini dapat diketahui buah duku yang ideal atau diinginkan konsumen. Identifikasi dan peninjauan mengenai tahapan pembelian akan menghasilkan informasi-informasi penting berkaitan dengan pemasaran dan pengembangan daya saing buah duku. Informasi yang didapat dari penelitian ini diperlukan bagi seluruh pelaku agribisnis mulai dari subsistem hulu sampai hilir, diantaranya petani, penjual bibit, pedagang, pemerintah juga bagi konsumen serta pengembangan ilmu dan pengetahuan bagi akademisi. Penelitian ini memiliki kebaruan karena dikaitkan dengan peningkatan daya saing dan kondisi “pasar” buah di era Masyarakat Ekonomi ASEAN.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan tujuan utama pemasaran buah duku, selain Provinsi DKI Jakarta, dan sebagian besar masyarakat mengkonsumsi buah duku. Adapun metode pengambilan contoh pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Junaidi, 2014; Notoatmodjo, 2010). Metode tersebut dipilih karena kerangka sampling konsumen tidak diketahui secara pasti. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel et al., 1994) Mengenai preferensi konsumen terhadap atribut duku menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan atribut suatu benda atau jasa secara bersamaan terhadap preferensi konsumen pada benda atau jasa (Fitriani & Suryanawati, 2018) Analisis ini tergolong metode tidak langsung (*indirect method*), kesimpulan diambil berdasarkan respons subjek terhadap perubahan sejumlah atribut (Pankomera et al., 2009; Sungkawa et al., 2018). Filosofi dari teknik analisis ini ialah setiap stimulus apa saja yang bisa berupa produk, merek atau barang yang dijual dipasar akan dievaluasi oleh konsumen sebagai suatu kumpulan atribut-atribut tertentu. Oleh karena itu, teknik ini sangat bermanfaat dalam pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar. Tujuan dari analisis konjoin ini adalah untuk mengetahui keinginan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Langkah-langkah dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut.

Menentukan Atribut yang akan Diteliti

Dalam menentukan atribut yang akan diteliti dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung yang menjadi perhatian konsumen terhadap atribut yang mereka perhatikan saat membeli buah duku. Selain itu dibandingkan dengan penelitian terdahulu dan didapatkanlah atribut ideal yang diteliti.

Tabel 1. Atribut dan taraf atribut buah duku

Atribut	Taraf	Sub-atribut
Rasa	1	Manis
	2	Manis Asam
	3	Asam
Harga/ kg	1	Rendah (< Rp. 8.000,-)
	2	Sedang (Rp. 8.000,- ≤ P ≤ Rp.15.000,-)
	3	Tinggi (> Rp. 15.000,-)
Warna Kulit	1	Kuning Langsat
	2	Kuning Muda
Banyak Spot/ bercak	1	Sedikit
	2	Banyak
Ukuran Buah	1	Besar (diameter > 4 cm)
	2	Sedang (diameter antara 3-4 cm)

Atribut	Taraf	Sub-atribut
Kekerasan Daging	3	Kecil (diameter < 3 cm)
	1	Lunak
	2	Agak Keras
Ukuran Biji	1	Kecil
	2	Sedang
	3	Besar
Warna Daging Buah	1	Jernih
	2	Keruh

Membuat Kombinasi Produk (Stimulus)

Setelah mengetahui atribut dan taraf yang diinginkan maka selanjutnya yang dilakukan adalah merancang kombinasi taraf atribut. Untuk merancang kombinasi taraf atribut, terdapat dua pendekatan yang sering digunakan, yaitu kombinasi berpasangan (*pairwise combination*) dan kombinasi lengkap (*full profile*). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi lengkap. Desain yang digunakan bukan *full factor design* melainkan *fractional factorial design*. Dengan desain ini, sebagian seluruh kombinasi produk dipilih yang benar-benar berpengaruh terhadap efek utama. Efek interaksi tidak diperhatikan. Desain seperti dikenal dengan nama *orthogonal array*. Dari kombinasi antar atribut yang telah dihasilkan kemudian dituangkan dalam bentuk visual atau kartu bergambar yang membuat masing-masing taraf kombinasi atribut. Tujuannya adalah menjelaskan stimuli dengan suatu cara yang paling baik, terutama untuk atribut yang memerlukan tanggapan panca indera.

Penentuan Jenis Data yang diperlukan

Langkah selanjutnya adalah menentukan jenis data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dalam bentuk matrik maka responden akan diminta memberikan rating atau nilai terhadap masing-masing stimuli. Pemberian rating terhadap 27 stimuli dengan cara rangking terbalik, artinya untuk stimuli yang paling banyak disukai akan diberi nilai 5 sedangkan untuk yang paling sedikit diberi nilai 1 (Marpaung, 2019; Sumargo & Wardoyo, 2008)

Memilih satu Prosedur Analisis Konjoin

Penelitian ini akan menggunakan model dasar analisis konjoin, yang dirumuskan secara matematis adalah (Malhotra et al., 2006)

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij}x_{ij} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- U (X) = Utility total
- a = Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-I (I, I=1,2, . . . m) taraf ke j (j,j = 1, 2, . . . ,ki)
- K_i = jumlah taraf atribut dari atribut ke-i
- m = jumlah atribut
- x_{ij} = *Dummy Variable* atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Beberapa prosedur yang berbeda tersedia untuk mengestimasi model dasar yang paling sederhana, dan sangat populer yaitu *dummy variable regression*, artinya suatu regresi variabel bebasnya merupakan variabel dummy. *Dummy variable* adalah suatu bilangan yang dibangkitkan dengan ketentuan sebagai berikut.

1. *Dummy variable* bernilai 0 atau 1
2. Jumlah *dummy variable* dari suatu atribut sebanyak o-1 dan p adalah banyaknya taraf dalam suatu atribut. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$U=a_0+a_1jX_1j+a_2jX_2j+\dots+a_{ij}X_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

3. Interpretasi hasil

(Malhotra et al., 2006; Nugraha et al., 2017; Nurliza & Dolorosa, 2017) menyatakan ada beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil sebagai berikut. Pertama, nilai kepentingan taraf menggambarkan tingkat kepentingan suatu level relatif terhadap level yang lain. Kedua, total nilai masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf tersebut. Ketiga, kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai respond. Keempat, atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting.

4. Mengkaji keandalan dan validitas hasil

Untuk menguji ketepatan hasil analisis, dilakukan dengan melihat nilai korelasi Kendall's antara hasil analisis dan pendataan aktual responden (skalanya adalah kualitatif yang nominal dan ordinal). Nilai korelasi yang tinggi mencerminkan bahwa analisis konjoin dapat menggambarkan keinginan responden yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian Buah Duku

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Menurut (Engel et al., 1994) ketika ketidaksesuaian itu melebihi suatu tingkat tertentu, maka kebutuhan dikenali. Dengan meningkatnya ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan dorongan yang memotivasi konsumen untuk memuaskannya.

Motivasi adalah faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah (Marihhot, 2009; Perwitasari & Pratiwi, n.d.) Sedangkan menurut (Fahmi, 2016) motivasi merupakan perilaku yang ditujukan pada sasaran yang berkaitan dengan tingkat usaha seseorang untuk mengejar suatu tujuan. Motivasi yang terdapat di dalam perbedaan individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan tertentu akan diaktifkan atau tidak. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah kebutuhan akan buah yang membuat mereka mencari buah yang diinginkan tersebut.

Sebagian besar atau sebanyak 69,00 persen dari keseluruhan responden setuju memiliki motivasi atau alasan membeli dan mengkonsumsi buah duku karena faktor rasa. Alasan lain konsumen membeli buah duku adalah karena harga buah duku terjangkau (37,00 persen), kesukaan keluarga (36,00 persen), kebiasaan dan mudah didapat pada saat penelitian dilakukan memiliki jumlah yang sama yaitu 11,00 persen, memiliki kandungan gizi dan untuk jamuan tamu sama-sama memiliki jumlah sebanyak 10,00 persen. Sebanyak 7,00 persen responden memberikan alasan dalam membeli buah duku karena buah duku sebagai makanan selingan, ingin mencoba sebanyak 5,00 persen. Alasan lain konsumen membeli buah duku adalah melihat orang lain membeli dan membeli saat ada musimnya saja, masing-masing alasan tersebut sebanyak 2,00 persen dari keseluruhan responden. Dari hasil penelitian, variabel harga merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Fitriani & Suryanawati, 2018)

Dari uraian sebelumnya, dapat dilihat bahwa faktor yang paling mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah duku adalah variabel rasa. Menurut responden, buah duku memiliki rasa manis yang khas dan dapat menyegarkan, oleh karena itu faktor rasa merupakan alasan terbanyak yang mendorong konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah duku.

Manfaat yang dicari responden dalam mengkonsumsi buah duku adalah untuk mendapatkan rasa yang segar sebanyak 88,00 persen dan 29,00 persen menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi buah duku untuk kesehatan. Dilihat dari tingkat keterlibatan responden terhadap pembelian buah duku maka sebanyak 89,00 persen dari keseluruhan responden menyatakan biasa saja jika tidak membeli buah duku dan 11,00 persen responden merasa ada yang kurang jika tidak membeli. Hal tersebut dikarenakan

musim buah duku biasanya bersamaan dengan musim buah lain dan ditambah buah-buahan impor, sebagai produk substitusi, yang banyak tersedia di pasar

Pencarian Informasi

Menurut (Engel et al., 1994) sesudah terjadi pengenalan kebutuhan, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri dari pengumpulan informasi dari pasar. Pencarian internal biasanya dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli duku. Mereka mengandalkan pengetahuan yang sudah ada mengenai duku yang pernah dibeli. Jenis buah duku yang paling banyak diketahui oleh responden adalah duku Komerling, selain itu jenis buah duku yang diketahui responden adalah duku Jambi, duku Hujan Mas, duku Kokosan, duku Langsung, duku Muara Enim, duku Ogan, duku OKI Air Hitam, duku Palembang dan duku SP. Padang.

Tingkat kepuasan dengan pembelian sebelumnya akan menentukan pengendalian konsumen pada pencarian internal. Selain dari pencarian internal, responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai buah duku yang akan dibeli dan dikonsumsi juga berasal dari pencarian eksternal. Sumber informasi responden mengenai buah duku yang berkualitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sumber informasi responden buah duku di Kota Palembang mengenai duku yang bagus atau berkualitas

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Keluarga/Saudara	36	36
Teman	2	2
Toko Buah/Eceran	20	20
Pasar Tradisional	39	39
Supermarket	1	1
Lainnya	2	2
Total	100	100

Dari Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa 39 persen responden mengatakan bahwa mereka memperoleh informasi mengenai buah duku yang bagus atau berkualitas dari pasar tradisional. Urutan selanjutnya yang menjadi sumber informasi bagi responden adalah keluarga atau saudara sebanyak 36 persen dan toko buah/eceran jumlahnya 20 persen, dan lainnya (kebun sendiri) memiliki jumlah yang sama yaitu 2 persen, dan 1 persen diperoleh di Supermarket.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Engel et al., 1994) untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan atribut tertentu yang disebut sebagai kriteria evaluasi. Pertimbangan responden dalam membeli buah duku adalah rasa, harga, ketersediaan, warna kulit, banyak spot/bercak hitam, ukuran buah, ukuran biji, warna daging buah dan kemasan. Hasil penelitian (Marpaung, 2019) juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan (Engel et al., 1994) Tindakan pembelian merupakan tahap besar terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan mengenai kapan membeli dan dimana membeli. Untuk melihat media yang memengaruhi responden dalam membeli buah duku dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Media yang memengaruhi responden membeli buah duku

Media yang Mempengaruhi	Medium	
	Jumlah orang	Persentase (%)
Keluarga/Saudara	38	38
Pasar tradisional/tokoh buah/supermarket	59	59
Lainnya	3	3
Total	100	100

Jumlah responden yang mengatakan bahwa media yang paling mempengaruhi mereka dalam membeli buah duku adalah pedagang buah baik yang berada di pasar tradisional, toko buah maupun di supermarket adalah sebanyak 59 persen. Urutan kedua terbanyak yang mempengaruhi responden dalam membeli buah duku adalah keluarga atau saudara sebanyak 38 persen. Responden yang mendapatkan pengaruh lainnya karena sedang musim duku dalam membeli buah duku hanya sebanyak 3 persen.

Orang yang mengambil keputusan dalam membeli buah duku dalam keluarga responden adalah istri (58 persen), lainnya sesuai selera atau siapa saja (25 persen), Anak (11 persen) dan hanya 6 persen suami yang mengambil keputusan dalam pembelian buah. Hampir seluruh responden mengaku bahwa seluruh anggota keluarga menyukai buah duku. Responden memutuskan pembelian buah duku dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Cara memutuskan pembelian buah duku

Keputusan Pembelian	Medium	
	Jumlah orang	Persentase (%)
Terencana	1	1
Tergantung situasi	79	79
Mendadak	20	20
Jumlah	100	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79 persen responden membeli buah duku tergantung situasi. Responden yang membeli buah duku secara mendadak sebanyak 20 orang atau sebesar 20 persen dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang sudah merencanakan membeli buah duku hanya ada 1 persen. Untuk melihat responden berapa kali pembelian buah duku dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Berapa kali pembelian buah duku (per minggu pada saat musim)

Berapa Kali Pembelian	Medium	
	Jumlah Orang	Persentase (%)
Satu kali	38	38
Dua kali	30	30
Tiga kali	12	12
Empat kali	3	3
Lainnya	17	17
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5, jumlah responden secara keseluruhan yang membeli buah duku satu kali dalam satu minggu yaitu sebanyak 38 persen, membeli buah duku dua kali dalam satu minggu yaitu 30 persen. Sebanyak 17 persen dari keseluruhan responden mengaku melakukan pembelian buah duku tidak menentu atau ada juga yang sering membeli buah duku. Frekuensi pembelian buah duku lebih dari tiga kali oleh konsumen sebanyak 3 persen. Rata-rata responden membeli buah duku dalam satu minggu adalah sebanyak 2,89 kilogram per minggu.

Sebagian besar responden (61 persen) dari keseluruhan responden mengatakan bahwa tempat pembelian buah duku yang sering dikunjungi adalah pasar tradisional. Tempat lain yang biasa dikunjungi

responden untuk membeli buah duku adalah kios buah/warung pedagang eceran (sebanyak 29 persen dari keseluruhan responden). Selain kedua tempat tersebut juga terdapat pedagang keliling dan supermarket yang digunakan responden dalam mendapatkan buah duku memiliki jumlah yang sama (5 persen). Sebanyak 39 persen responden bertempat tinggal sejauh 1 sampai 3 kilometer dari lokasi pembelian. Jarak lokasi dengan tempat tinggal kurang satu kilometer sebanyak 35 persen, yang berjarak lebih dari 5 km sebanyak 14 persen, dan yang berjarak 3 km sampai 5 km sebanyak 12 persen dan dari seluruh jumlah responden. Dengan melihat jarak tempat tinggal responden ke lokasi pembelian, hal ini berarti buah duku pada saat musimnya mudah didapat.

Buah duku yang dijual di Kota Palembang ada yang dikemas dan tidak dikemas. Kemasan yang dimaksud adalah kemasan duku saat buah ini ditawarkan kepada konsumen. Buah yang tidak dikemas memungkinkan konsumen untuk memilih sendiri buah yang akan dibeli. Sebanyak 49 persen responden mengatakan bahwa kemasan mempengaruhi pembelian. Hal ini dikaitkan dengan kebiasaan mereka untuk memilih sendiri buah duku yang akan dibeli. Menurut mereka ada kepuasan tersendiri jika memilih sendiri buah duku yang akan dibeli.

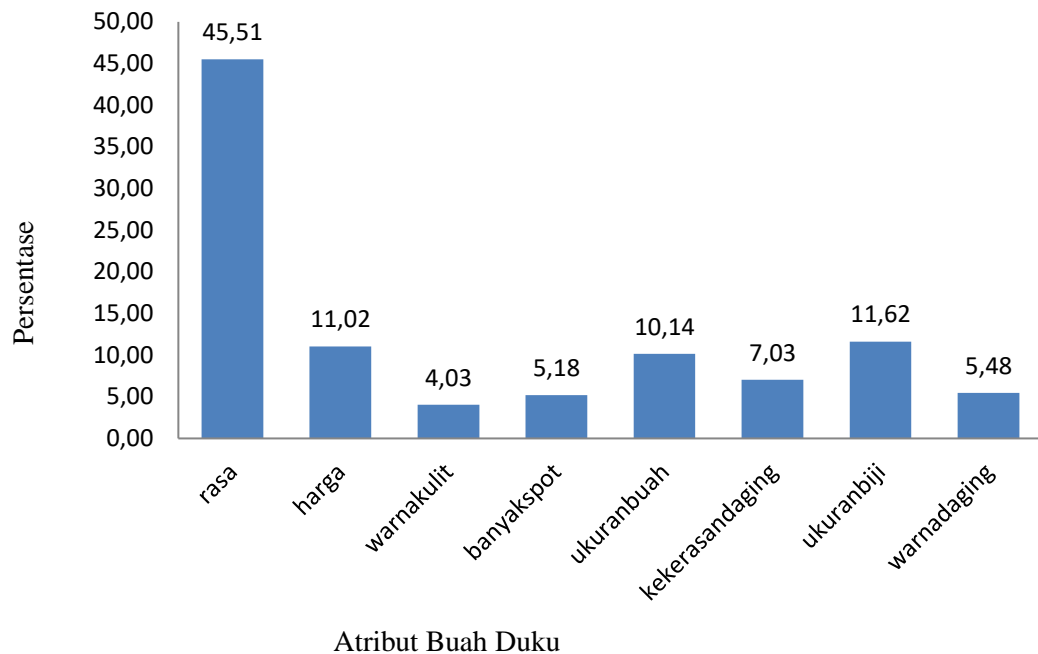
Sebanyak 42 persen dari keseluruhan responden mengatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh pada pembelian karena kemasan buah duku tidak ada yang membuat mereka tertarik dan tidak terlalu memuaskan mereka. Dengan demikian yang mereka perhatikan hanya buah dukunya saja bukan kemasannya, sedangkan responden lainnya mengatakan bahwa sebanyak 9 responden tidak mempunyai komentar mengenai kemasan.

Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan menilai apakah hasil yang didapat memuaskan atau tidak. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas terhadap buah duku yang telah dibeli. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari sikap konsumen jika buah duku yang mereka beli tidak tersedia dan jika buah duku tersebut mengalami kenaikan harga. Dari hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 44 persen dari keseluruhan jumlah responden membeli jenis buah lain. Sebanyak 28 persen responden mengatakan mencari ke tempat lain dan juga tidak jadi membeli. Jika terjadi kenaikan harga buah duku, responden sebanyak 42 persen mengatakan akan mencari buah lain yang lebih murah, sedangkan 34 persen responden mengatakan bahwa jika terjadi kenaikan buah duku akan tetap membeli buah duku. Responden lainnya (24 persen) mengatakan bahwa jika terjadi kenaikan buah duku maka mereka tidak jadi membeli buah. Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa loyalitas mereka tidak terlalu tinggi terhadap buah duku. Hal ini disebabkan banyaknya jenis buah-buahan lain yang tersedia di pasar, baik lokal maupun impor, sehingga konsumen banyak alternatif pilihan jenis buah yang akan dibeli dan dikonsumsi. Selain itu, kondisi tersebut juga disebabkan buah duku merupakan buah musiman sehingga ketersediaannya di pasar tidak kontinyu.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Duku

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa hal yang dianggap paling penting dalam memilih atribut buah duku adalah rasa (45,51 persen). Atribut selanjutnya yang dianggap penting adalah ukuran biji dan harga yang nilai relatif pentingnya hampir sama, yaitu 11,62 persen untuk atribut ukuran biji dan 11,02 persen harga. Atribut lainnya adalah ukuran buah (10,14 persen), kekerasan daging buah (7,03 persen), warna daging buah (5,48 persen), banyak spot/ bercak pada kulit (5,18 persen) dan warna kulit (4,03 persen). Hasil analisis konjoin secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Persentase Nilai Relatif Penting Atribut Buah Duku

Dari hasil analisis konjoin tersebut, atribut rasa mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Faktor rasa yang diinginkan responden adalah yang sesuai dengan seleranya. Responden akan memperhatikan atribut rasa ketika akan membeli buah duku karena rasa merupakan hal yang paling utama dalam memilih duku yang akan dikonsumsi. Proporsi faktor rasa yang mempengaruhi responden dalam membeli buah duku yaitu sebesar 45,51 persen. Proporsi atribut rasa yang mempengaruhi responden dalam membeli buah duku adalah empat kali lebih besar jika dibandingkan dengan proporsi atribut ukuran biji dan harga yang hanya sebesar 11,62 persen dan 11,02 persen.

Untuk atribut rasa, responden sangat menyukai buah duku yang rasanya manis. Nilai kegunaan taraf (utilitas) rasa manis paling tinggi jika dibandingkan taraf yang lain, yaitu sebesar 1,04 sedangkan nilai kegunaan taraf manis asam dan asam, yaitu -0,07 dan -0,97. Menurut responden rasa yang manis sangat menyegarkan dan memiliki kenikmatan tersendiri jika mengkonsumsinya, sedangkan rasa manis asam dan asam tidak enak dimakan dan rasanya kecut. Hanya rasa manis saja yang disukai konsumen sedangkan rasa manis asam dan asam banyak konsumen yang tidak menyukainya sehingga nilai kegunaan tarafnya bernilai negatif.

Setelah atribut rasa, urutan kedua atribut yang dipentingkan konsumen adalah atribut ukuran biji buah duku. Dalam penelitian ini, ukuran biji buah duku yang digunakan adalah kecil, sedang dan besar. Ukuran kecil yang dimaksud adalah duku yang tidak memiliki biji atau hanya ada kulit bijinya saja dan biji buah duku yang sangat kecil sehingga masih dapat dimakan atau ditelan langsung. Ukuran sedang yang dimaksud adalah biji buah duku tersebut masih dapat dimakan dan ditelan langsung oleh konsumen, sedangkan biji yang berukuran besar adalah biji yang besar dan tidak dapat dimakan atau ditelan langsung.

Buah duku yang sangat disukai konsumen adalah buah yang berukuran bijinya kecil. Menurut responden jika biji berukuran kecil maka daging buah yang mereka makan lebih banyak. Selain itu, biji yang kecil tidak merepotkan pada saat memakannya karena bisa langsung dimakan. Dengan semakin banyaknya responden yang menyukai biji duku yang berukuran kecil maka nilai kegunaannya bernilai positif, yaitu sebesar 0,17. Biji buah duku yang berukuran sedang dan besar tidak disukai konsumen dengan nilai kegunaan dari taraf ukuran biji buah duku masing-masing sebesar -0,04 dan -0,13.

Untuk atribut harga buah, responden lebih menyukai buah duku dengan harga kurang dari Rp 8.000,00 per kilogram dengan nilai kegunaan sebesar 0,12. Urutan kedua dari taraf harga yang lebih disukai responden adalah buah duku dengan harga Rp 8.000,00 sampai dengan Rp. 15.000,00 per kilogram dengan nilai kegunaan sebesar 0,03. Sedangkan taraf harga lebih dari Rp 15.000,00 per kilogram tidak

disukai oleh konsumen maka nilai kegunaan terhadap taraf tersebut bernilai negatif, yaitu sebesar -0,15. Ukuran buah duku yang disukai responden adalah yang berukuran sedang (diameter > 4 cm) dengan nilai kegunaan taraf sebesar 0,16. Sedangkan taraf ukuran buah sedang dan kecil kurang disukai konsumen sehingga nilai kegunaan tarafnya bernilai negatif, sebesar masing-masing -0,05 dan -0,11. Urutan atribut berikutnya yang mempengaruhi responden dalam membeli dan mengonsumsi buah duku adalah atribut kekerasan daging buah duku. Responden lebih menyukai daging buah duku yang lunak daripada yang agak keras. Menurut responden, daging yang lunak lebih enak dimakan dan lebih banyak mengandung air sehingga lebih menyegarkan. Nilai kegunaan taraf lunak sebesar 0,10 sedangkan taraf agak keras sebesar -0,10.

Warna daging buah duku yang disukai responden adalah yang berwarna jernih dengan nilai kegunaan taraf sebesar 0,08. Sedangkan taraf daging buah yang berwarna keruh kurang disukai konsumen sehingga nilai kegunaan tarafnya bernilai negatif, sebesar -0,08. Untuk atribut banyak spot atau bercak pada kulit buah duku yang paling disukai responden, yaitu yang spot atau bercaknya sedikit. Spot atau bercak merupakan salah satu penampilan fisik yang mempengaruhi konsumen dalam memilih buah duku. Spot atau bercak yang sedikit pada kulit dianggap sudah sewajarnya ada pada kulit duku atau sudah menjadi *image* yang harus dimiliki duku yang rasanya manis. Responden hanya menyukai taraf spot atau bercak yang sedikit saja dan tidak menyukai taraf yang lain sehingga nilai kegunaan yang bernilai positif hanya pada taraf itu saja, yaitu sebesar 0,01. Spot atau bercak pada kulit duku yang terlalu banyak tidak disukai konsumen karena penampilan buah tersebut terkesan kotor atau tidak bersih. Dengan demikian nilai kegunaan kedua taraf dari atribut banyaknya spot atau bercak tersebut bernilai negatif, yaitu sebesar -0,01.

Kulit buah duku yang berwarna kuning langsung lebih disukai oleh responden daripada yang berwarna kuning muda. Menurut responden, kulit yang berwarna kuning langsung tingkat kematangan buahnya lebih matang daripada warna yang lain dan ini sudah menjadi *image* di mata responden. Dengan memilih duku dengan warnanya kuning langsung tersebut, responden mengharapkan buah yang dikonsumsi tersebut dapat memiliki rasa yang manis. Nilai kegunaan untuk taraf warna kulit kuning langsung bernilai positif, yaitu sebesar 0,01. Kulit buah duku yang berwarna kuning muda tidak disukai konsumen karena dianggap belum terlalu matang dan rasanya asam. Dengan semakin banyaknya responden yang tidak menyukai taraf tersebut maka nilai kegunaannya bernilai negatif, yaitu -0,01.

Dari hasil analisis konjoin diatas dapat diketahui bahwa atribut yang paling dipentingkan responden dalam membeli buah duku adalah atribut rasa. Sedangkan atribut-atribut lainnya mempunyai pengaruh yang nilai relatif pentingnya lebih kecil dari harga. Atribut-atribut lain tersebut adalah ukuran biji, harga, ukuran buah, kekerasan daging buah, warna daging buah, banyak spot/ bercak pada kulit dan warna kulit buah.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa responden paling menyukai buah duku yang memiliki karakteristik rasa manis, dengan ukuran biji yang kecil, harganya kurang dari Rp 8.000,00 per kilogram, ukuran buah besar (diameter lebih dari 4 cm), daging buah yang lunak, warna daging buah yang jernih, spot atau bercak pada kulit yang sedikit dan warna kulit kuning langsung. Ciri-ciri buah duku tersebut merupakan profil buah duku yang ada pada stimuli atau kartu 26. Total utiliti untuk stimuli atau kartu nomor 26 tersebut paling besar jika dibandingkan dengan stimuli atau kartu-kartu lainnya.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian buah duku melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Dari hasil analisis hal yang dianggap paling penting dalam memilih atribut buah duku adalah rasa. Atribut selanjutnya yang dianggap penting secara berurutan adalah ukuran biji, harga, ukuran buah, kekerasan daging buah, warna daging buah, banyak spot/ bercak pada kulit dan warna kulit.

Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa konsumen paling menyukai buah duku yang memiliki karakteristik rasa manis, dengan ukuran biji yang kecil, harganya kurang dari Rp 8.000,00 per kilogram, ukuran buah besar (diameter lebih dari 4 cm), daging buah yang lunak, warna daging buah yang jernih, spot atau bercak pada kulit yang sedikit dan warna kulit kuning langsung. Selanjutnya, dapat disimpulkan juga bahwa determinan yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan buah duku, yaitu harga buah duku, harga buah impor, jumlah anggota keluarga dan Frekuensi pembelian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang bisa menjadi masukan, antara lain: bagi petani, hendaknya melakukan teknis usahatani duku dengan efektif dan efisien agar dapat meningkatkan produktivitas output yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan pendapatan usahatani komoditi tersebut. Selain itu, petani harus memperhatikan mutu atau kualitas buah duku dengan pengelolaan pasca panen yang tepat. Upaya lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produksi duku adalah dengan cara ekstensifikasi. Bagi petani, yang akan melakukan perluasan areal tanam duku hendaknya memilih untuk menanam varietas duku Komerling yang dapat menghasilkan buah duku yang mendekati ciri-ciri buah duku yang sesuai dengan keinginan responden.

Bagi pedagang atau lembaga pemasaran, hendaknya menjual atau memasarkan buah duku sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, yaitu buah duku dengan karakteristik rasa manis, dengan ukuran biji yang kecil, harganya kurang dari Rp 8.000,00 per kilogram, ukuran buah besar (diameter lebih dari 4 cm), daging buah yang lunak, warna daging buah yang jernih, spot atau bercak pada kulit yang sedikit dan warna kulit kuning langsung. Selain itu, pedagang juga harus tetap menjaga mutu buah duku.

Bagi Pemerintah, memberikan subsidi atau bantuan bagi petani untuk meningkatkan produktivitas hasil tanaman duku serta penyuluhan dan pendampingan mengenai teknis usahatani tanaman duku yang efektif dan efisien. Selain itu, pemerintah juga harus meninjau ulang kebijakan-kebijakan impor komoditas hortikultura, sehingga dapat menciptakan kondisi yang kondusif bagi petani lokal untuk mengembangkan usahanya.

Bagi peneliti, hendaknya melakukan penelitian yang dari sisi penawaran atau produksi duku dan mengenai sosial ekonomi rumahtangga petani guna mengembangkan usahatani duku yang mengarah pada pendekatan agribisnis. Untuk jangka panjang, dapat dilakukan penelitian yang berkaitan untuk mendapatkan varietas buah duku yang unggul sehingga dapat memenuhi harapan konsumen, misalnya buah duku yang tidak berbiji.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan dana penelitian yang bersumber dari Dana DIPA Unsri Skim Penelitian Dosen Muda Sateks serta berbagai pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1980). *Marketing Research: Private And Public Sector Decisions*. New York; Toronto: J. Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, I. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep Dan Kinerja. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Fitriani, A. R. F., & Suryanawati, S. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap konsumsi buah jeruk siam dan pepaya di kecamatan baturaja timur. *jasep*, 4(2), 1–6.
- Hartono, J. (2005). Analisis Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis. *Yogyakarta: Andi*.
- Junaidi, I. (2014). *Kontribusi Wanita Tani Dalam Pendapatan Dan Upaya Pencapaian Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani Padi Di Lahan Rawa*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Lipsey, R. G., Courant, P. N., Puruis, D. D., & Steiner, P. O. (1995). Pengantar Makroekonomi Jilid Satu Edisi Kesepuluh. *Binarupa Aksara. Jakarta. Terjemahan Dari: Economics*.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Australia.
- Marihot, T. E. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta: Grafindo.
- Marpaung, P. H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bibit Jeruk

- Manis (*Citrus Sinensis*) Di Desa Cingkes. *Jasa Padi*, 3(2), 63–72.
- Nazarudin, M. F. (1994). *Buah Komersial*. Penebar Swadaya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*.
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Faktor Determinan Preferensi Dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam Dan Hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(3), 198.
- Nurliza, N., & Dolorosa, E. (2017). Quality Dimensions Of Purchase Behavior Decision On Fishery Products. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(2), 79.
- Nuswamarhaeni, S., Prihatini, D., & Pohan, E. P. (1989). *Mengenal Buah Unggul Indonesia*.
- Omotesho, O. A., Adewumi, M. O., & Fadimula, K. S. (2008). *Food Security And Poverty Of The Rural Households In Kwara State, Nigeria*.
- Pankomera, P., Houssou, N., & Zeller, M. (2009). Household Food Security In Malawi: Measurements, Determinants And Policy Review. *Conference On International Research On Food Security, Natural Resources Management And Rural Development*.
- Perwitasari, H., & Pratiwi, L. F. L. (N.D.). *Pengembangan Daya Saing Agribisnis Berkelanjutan Di Era Kompetisi Global*.
- Statistik, B. P. (2013). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*, 458.
- Sumargo, B., & Wardoyo, D. (2008). Analisis Konjoin Untuk Penentuan Preferensi Siswa Terhadap Atribut Bimbingan Belajar. *Jurnal Mat Stat*, 8(1), 60–71.
- Sungkawa, I., Eviyati, R., & Nuresi, N. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto Dan Taman Wahidin). *Paradigma Agribisnis*, 1(1), 27–36.