
**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DI
HYPERMART MALANG TOWN SQUARE**

Kusuma Alifia Rahmadini¹, Zainul Arifin², Titis Surya Maharianti³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 21901032103@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

³Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

According to BPS Malang City, consumption of local fruit is quite high and is always increasing, however, in the initial survey, not all local fruit was in demand by consumers. Because the taste, color and shape of the fruit are the differences from local fruit. So it can be concluded that there are several factors that influence consumer purchasing decisions. The aim of this research is firstly to determine consumer perceptions of products, prices, places and promotions of local fruit at Hypermart Malang Town Square, secondly to analyze the factors that influence the decision to purchase local fruit at Hypermart Malang Town Square. The method used was accidental sampling with a sample size of 75 respondents and used descriptive analysis methods. The results of this research are the characteristics of female respondents aged 21-25 years with a Bachelor's degree (S1) with an income of Rp. 1,000,000-Rp. 3,000,000 with a job as a student. In terms of product perception, consumers agree to buy local fruit, including quality, taste, shape, color and aroma which influence purchasing decisions. Consumer price perceptions are neutral regarding the provisions and suitability with the quality of local fruit at Hypermart Malang Town Square. For the perception of the place, consumers agree that the display shelves, display shelf instructions and label text are appropriate. Meanwhile, consumer promotion perceptions agree that purchasing local fruit is influenced by the product catalog and discount satisfaction given to consumers at Hypermart Malang Town Square.

.Keyword: *Consumer Perception, Local Fruit, Descriptive analysis*

Abstrak

Menurut BPS Kota Malang konsumsi buah lokal cukup tinggi dan selalu meningkat, namun pada survey awal tidak semua buah lokal diminati konsumen. Karena dari rasa, warna, dan bentuk buah yang menjadi perbedaan dari buah lokal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yang pertama untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi buah lokal di Hypermart Malang Town Square, yang kedua untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Lokal di Hypermart Malang Town Square. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel 75 responden dan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini karakteristik responden perempuan dengan usia 21-25 tahun dengan Pendidikan Sarjana (S1) berpendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Pada persepsi produk konsumen setuju membeli buah lokal meliputi kualitas, rasa, bentuk, warna, dan aroma berpengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi harga konsumen netral pada ketetapan dan kesesuaian dengan kualitas buah lokal di Hypermart Malang Town Square. Untuk persepsi tempat konsumen setuju rak display, petunjuk rak display dan label text sudah sesuai. Sedangkan persepsi promosi konsumen setuju dalam pembelian buah lokal dipengaruhi oleh katalog produk dan kepuasan diskon yang diberikan kepada konsumen di Hypermart Malang Town Square.

Keyword: Persepsi Konsumen, Buah Lokal, Analisis Deskriptif

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan komoditas yang sangat prospektif untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi, permintaan pasar tumbuh dengan pesat baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan komoditas buah akan meningkat seiring dengan meningkatnya industri pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat karena mengandung vitamin.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan buah – buahan membuka kesempatan bagi perusahaan dibidang pemasaran atau ritel khususnya kebutuhan pokok termasuk produk buah segar, misalnya di Hypermart Malang Town Square meskipun kebutuhan akan buah semakin meningkat meskipun demikian beberapa faktor perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan penjualan seperti ketersediaan produk dan kualitas produk.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di provinsi Jawa Timur dengan kepadatan penduduk yang cenderung meningkat. Pada tahun 2023, jumlah penduduk di Kota Malang sebesar 874.890 jiwa. Di lihat dari data BPS Kota Malang rata-rata konsumsi buah-buahan per kapita pertahunnya dari Tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dalam konsumsi buah-buahan lokal. Menurut BPS konsumsi buah lokal cukup tinggi dan selalu meningkat, namun menurut survey awal tidak semua buah lokal diminati konsumen. Karena dari rasa, warna, dan bentuk buah yang menjadi perbedaan dari buah lokal dan import tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Buah lokal Indonesia adalah jenis buah-buahan lokal yang tumbuh secara alami dan yang berasal dari kawasan Indonesia. Buah lokal meliputi dua macam, yang pertama adalah buah yang varietas tanamannya asli Indonesia dan ditanam petani di Indonesia, yang kedua ialah buah yang varietas tanamannya dari negara lain namun ditanam petani di Indonesia. Dengan demikian, buah lokal itu buah yang dihasilkan petani Indonesia terlepas dari mana asal varietasnya. Buah lokal yang ada di Hypermart Malang Town Square ini antara lain buah apel, buah jeruk, buah mangga, buah papaya, buah pisang, buah melon, buah jambu, dan buah naga.

Permasalahan yang muncul kemudian adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi buah lokal yang ada di Hypermart Malang Town Square? Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal di Hypermart Malang Town Square? Dengan demikian, maka penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap buah lokal yang ada di Hypermart Malang Town Square.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi buah lokal di Hypermart Malang Town Square. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal di Hypermart Malang Town Square melalui penilaian komponen evaluasi dan kepercayaan sehingga dapat menghasilkan implikasi dalam peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal.

METODE PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Oktober hingga November 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara tidak sengaja atau secara kebetulan dimana populasi bersumber dari konsumen yang membeli buah lokal di Hypermart Malang Town Square. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Malhotra, analisis ukuran

sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 indikator pertanyaan dari 7 variabel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kusioner, wawancara, dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode logistik dengan menggunakan SPSS.

PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden adalah identitas atau profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal. Penentuan responden pada penelitian ini adalah para konsumen di Hypermart Malang Town Square yang pernah membeli buah lokal dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa hal, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, jumlah anggota keluarga, varian buah lokal yang sering dibeli. Berikut penjelasan dari karakteristik responden pada penelitian ini :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keputusan Pembelian		Jumlah	Persentase %
	≤ 2x dalam sebulan	> 2x dalam sebulan		
Laki-laki	10	10	20	26,7
Perempuan	28	27	55	73,3
Total			75	100

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak perempuan sebanyak 55 orang (73,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (26,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja buah lokal di Hypermart Malang Town Square adalah cenderung perempuan. Hal Ini disebabkan karena sebagian besar rumah tangga keluarga menyerahkan urusan berbelanja kebutuhan rumah tangga kepada pihak perempuan.

2. Usia

Karakteristik konsumen berdasarkan usia pada konsumen buah di Hypermart Malang Town Square, dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Keputusan Pembelian		Jumlah	Persentase %
	≤ 2x dalam sebulan	> 2x dalam sebulan		
17-20	5	2	7	9,3

21-25	29	23	52	69,3
26-35	4	10	14	18,7
36-50	1	1	2	2,7
Total			75	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa konsumen dengan usia 17-20 tahun sebesar 9,3% atau 7 konsumen, berusia 21-25 tahun sebesar 69,3% atau 52 konsumen, konsumen berusia 26-35 tahun sebesar 18,7% atau 14 konsumen, konsumen dengan usia 36-50 tahun sebesar 2,7% atau 2 konsumen. Dari hasil deskripsi ini mengidentifikasi bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja buah lokal di Hypermart Malang Town Square dengan rentan usia 21-25 tahun sebesar 22,7, hal ini dikarenakan pada usia tersebut masa remaja dengan kematangan emosi yang belum stabil akan membuat mereka mudah terpengaruh oleh iklan dari suatu produk, boros, kurang realistis, dan cenderung melakukan pembelian impulsif.

3. Pendidikan

Karakteristik konsumen berdasarkan Pendidikan terakhir pada konsumen buah di Hypermart Malang Town Square dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Keputusan Pembelian			Jumlah	Persentase %
	≤ 2x sebulan	dalam > 2x sebulan	dalam		
SD		0	0	0	0
SMP		0	1	1	1,3
SMA		21	11	32	42,7
Sarjana (S1)		18	21	39	52
Pascasarjana (S2/S3)		0	3	3	4
Total				75	100

Sumber: Analisis data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa riwayat pendidikan terakhir konsumen yang dominan berbelanja buah di Hypermart Malang Town Square adalah konsumen yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 39 konsumen dengan persentase 52%, pendidikan terakhir SMA sebesar 32 konsumen atau 42,7%, pendidikan terakhir Pascasarjana (S2/S3) sebesar 3 konsumen dengan persentase 4%, pendidikan SMP sebesar 1 konsumen atau 1,3%, dan pendidikan terakhir SD sebesar 0 konsumen atau 0%. Dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja Buah di Hypermart Malang Town Square memiliki riwayat pendidikan terakhir di jenjang Sarjana (S1). Konsumen yang berbelanja di Hypermart Malang Town Square rata-rata berpendidikan tinggi hal ini karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin selektif pula mereka dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu.

4. Pendapatan

Pendapatan memiliki peran sangat penting, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi sehari-hari. Besarnya jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli konsumen terhadap suatu produk. Penyajian hasil penelitian berdasarkan tingkat pendapatan pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Keputusan Pembelian		Jumlah	Persentase %
	≤ 2x dalam sebulan	> 2x dalam sebulan		
< Rp.1.000.000	16	5	21	28
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	20	24	44	58,7
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3	6	9	12
> Rp. 5.000.000	0	1	1	1,3
Total			75	100

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen buah lokal di Hypermart Malang Town Square beragam. Berdasarkan hasil penelitian konsumen dengan pendapatan per bulan < Rp.1.000.000 sebesar 28% diantaranya melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 16 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 5 konsumen, untuk pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yang paling dominan yaitu sebesar 58,7% diantaranya melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 20 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 24 konsumen. Konsumen dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 12% diantaranya melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 3 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 6 konsumen, sedangkan konsumen dengan pendapatan > Rp. 5.000.000 sebesar 1,3% diantaranya berbelanja 3-4 kali hanya 1 konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

5. Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan konsumen buah di Hypermart Malang Town Square ada pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keputusan Pembelian		Jumlah	Persentase %
	≤ 2x dalam sebulan	>2x dalam sebulan		
Ibu Rumah Tangga	2	3	5	6,7

Mahasiswa/Pelajar	28	15	43	57,3
Pegawai Swasta	4	14	18	24
Pegawai Negeri Sipil (Non Pendidik)	0	1	1	1,3
Pendidik/Dosen	5	3	8	8
Total			75	100

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen buah lokal di Hypermart Malang Town Square beragam. Berdasarkan hasil penelitian konsumen dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 6,75% yang melakukan pembelian buah lokal 1-2 kali sebanyak 2 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 3 konsumen. Pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 57,3% yang melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 28 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 15 konsumen. Pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 24% yang melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 4 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 14 konsumen. Sedangkan untuk pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (non pendidik) sebesar 1,3% yang melakukan pembelian 3-4 kali hanya 1 konsumen. Untuk pekerjaan Pendidik/Dosen yang melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 5 konsumen dan pembelian 3-4 kali sebanyak 3 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering berbelanja buah lokal di Hypermart Malang Town Square adalah mahasiswa/pelajar dikarenakan setiap mahasiswa kebanyakan berbelanja buah lokal di Hypermart Malang Town Square sebagai unsur dari rekreasi yang memiliki peluang besar untuk memperoleh informasi baru, sebab dengan pendapatan yang rutin setiap bulannya konsumen harus mengatur pengeluaran sehingga mendorong konsumen untuk memanfaatkan keuangan sebaik mungkin, mencari informasi-informasi mengenai produk-produk yang lebih bermanfaat dan berkualitas tinggi untuk dikonsumsi.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Menurut Pande & Ni Luh (2017), jumlah anggota keluarga adalah seseorang yang belum dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarenakan belum adanya pekerjaan (umur non produktif), maka membutuhkan adanya bantuan orang lain yaitu orang tua. Semakin banyak anggota keluarga, maka semakin banyak jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi, Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase %
1-2 orang	48	48
3-4 orang	21	28
Lebih dari 4 orang	6	24
Total	75	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga sejumlah 1 anggota dengan persentase 48% atau 48 orang.

7. Frekuensi Belanja

Frekuensi belanja konsumen dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase %
-------------------	--------	--------------

≤ 2 kali dalam sebulan	39	52
> 2 kali dalam sebulan	36	48
Total	75	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel 8, dapat diketahui bahwa frekuensi belanja buah di Hypermart Malang Town Square sebagian besar konsumen adalah 1-2 kali dalam sebulan dengan presentase 52% yaitu 39 orang. Frekuensi belanja 3-4 kali dalam sebulan sebesar 48% atau 36 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sering berbelanja buah lokal 1-2 kali dalam sebulan.

8. Varian buah lokal yang sering dibeli

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa varian buah pisang dan jeruk yang sering dibeli oleh konsumen dengan persentase 13,7% atau 17 orang. Konsumen memilih buah tersebut dikarenakan banyak manfaat dari buah pisang dan jeruk untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Varian Buah yang sering dibeli.

Varian buah yang sering dibeli	Jumlah	Persentase %
Buah Apel	9	12
Buah Jambu	5	6,7
Buah Jeruk	10	13,3
Buah Mangga	9	12
Buah Melon	17	22,7
Buah Naga	5	6,7
Buah Pepaya	3	4
Buah Pisang	17	22,7
Total	75	100

B. Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Lokal di Hypermart Malang Town Square merupakan anggapan atau pemikiran seseorang terhadap suatu produk. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan seseorang memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat (Fadhila et al., 2020). Persepsi ini juga berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, untuk mendapatkan gambaran tentang sikap atau perilaku keputusan konsumen perlu adanya distribusi jawaban. Distribusi jawaban adalah deskripsi jawaban atau pemahaman dari pernyataan yang berdasarkan sudut pandang dan pengalaman konsumen. Selanjutnya akan dilakukan tabulasi data dan dijelaskan secara deskriptif. Penetapan kriteria nilai rata-rata pada distribusi jawaban konsumen dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval, dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Nilai Interval dan Kategori Distribusi Jawaban Konsumen

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Fadhila et al., 2020

Penilaian pada setiap pernyataan yang diberikan kepada responden menggunakan skor likert, dengan kriteria yang meliputi sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Hasil distribusi jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1.) Persepsi Variabel Produk (X1)

Pada variabel lokasi terdapat lima pernyataan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

X1.1 = Saya merasa buah lokal yang ada di Hypermart memiliki kualitas yang baik dan bagus.

X1.2 = Saya mempertimbangkan rasa sebelum membeli buah lokal sesuai dengan harapan.

X1.3 = Saya memilih bentuk buah yang sesuai dengan bentuk normal jenis buah pada umumnya.

X1.4 = Saya memilih buah lokal sesuai dengan warna yang menarik dan sesuai dengan manfaatnya.

X1.5 = Saya memilih buah lokal yang memiliki aroma kuat dan tajam.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Konsumen pada Variabel Produk (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X1.1	29	38,7	35	46,7	8	10,7	2	2,7	1	1,3	4,19	Setuju
X1.2	25	33,3	39	52	10	13,3	0	0	1	1,3	4,16	Setuju
X1.3	23	30,7	37	49,3	14	18,7	1	1,3	0	0	4,09	Setuju
X1.4	35	46,7	31	41,3	8	10,7	1	1,3	0	0	4,33	Sangat Setuju
X1.5	27	36	34	45,3	11	14,7	3	4	0	0	4,13	Setuju
Rata-rata											4,18	Setuju

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen terhadap pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan rasa buah lokal sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X1.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa bentuk buah lokal akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Konsumen beranggapan bahwa warna buah lokal akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa aroma kuat dan tajam buah lokal sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal.

Berdasarkan Tabel 11, diketahui secara simultan tanggapan konsumen terhadap persepsi variabel produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori setuju, karena konsumen yang membeli produk meliputi kualitas, rasa, bentuk, warna, dan aroma berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.) Persepsi Variabel Harga (X2)

Pada variabel harga (X2) terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada konsumen, yaitu :

X2.1 = Saya membeli buah lokal dengan mempertimbangkan ketetapan harga pada label display.

X2.2 = Saya membeli buah lokal dengan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas buah.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Konsumen pada Variabel Harga (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X2.1	8	10,7	24	32	32	42,7	9	12	2	2,7	3,36	Netral
X2.2	6	8	21	28	34	45,3	8	10,7	6	8	3,17	Netral
Rata-rata											3,26	Netral

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen terhadap pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,36 yang termasuk dalam kategori netral. Konsumen beranggapan bahwa penetapan harga pada label akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17 yang termasuk dalam kategori netral. Konsumen beranggapan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas buah sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui secara simultan tanggapan konsumen terhadap persepsi variabel harga (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26 yang termasuk dalam kategori netral, maka secara simultan konsumen netral bahwa dalam pembelian buah lokal dipengaruhi oleh penetapan dan kesesuaian harga dengan kualitas buah lokal yang ada di Hypermart Malang Town Square.

3.) Persepsi Variabel Tempat (X3)

Pada variabel lokasi (X3) terdapat tiga pernyataan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

X3.1 = Saya merasa rak display buah lokal sesuai dengan jenisnya.

X3.2 = Saya merasa petunjuk lokasi rak display buah memudahkan customer.

X3.3 = Saya merasa label text yang sesuai dengan tata letak buah lokal pada rak display.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Konsumen pada Variabel Tempat (X3)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X3.1	22	29,3	36	48	11	14,7	5	6,7	1	1,3	3,97	Setuju
X3.2	27	36	29	38,7	18	24	1	1,3	0	0	4,09	Setuju
X3.3	27	36	23	30,7	23	30,7	2	2,7	0	0	4,00	Setuju
Rata-rata											4,02	Setuju

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen terhadap pernyataan X3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa rak display buah lokal akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa petunjuk lokasi rak display sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori setuju.

Konsumen beranggapan bahwa label text yang sesuai dengan tata letak sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal.

Berdasarkan Tabel 13, diketahui secara simultan tanggapan konsumen terhadap persepsi variabel lokasi (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju, karena tempat rak display, petunjuk rak display dan label text sudah sesuai di Hypermart Malang Town Square.

4.) Persepsi Variabel Promosi (X4)

Pada variabel promosi (X4) terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

X4.1 = Saya merasa katalog produk buah lokal memudahkan pembeli melihat beberapa jenis buah dan penawaran diskon yang ada.

X4.2 = Saya merasa puas dengan diskon buah lokal untuk customer di Hypermart Malang Town Square.

Tabel 14. Distribusi Jawaban Konsumen pada Variabel Promosi (X4)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X4.1	21	28	31	41,3	20	26,7	2	2,7	1	1,3	3,92	Setuju
X4.2	21	28	26	34,7	27	36	27	36	1	1,3	3,89	Setuju
Rata-rata											3,90	Setuju

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen terhadap pernyataan X4.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa katalog produk buah lokal akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal. Tanggapan konsumen atas pernyataan X4.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan bahwa merasa puas dengan diskon akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah lokal.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui secara simultan tanggapan konsumen terhadap persepsi variabel promosi (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori setuju, karena dalam pembelian buah lokal dipengaruhi oleh katalog produk dan kepuasan diskon yang diberikan kepada konsumen di Hypermart Malang Town Square.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen yang berbelanja di Hypermart Malang Town Square didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 73,3%, dengan rentan usia 21-25 tahun 69,3%, berpendidikan terakhir sarjana (S1) 52%, , pendapatan yang diperoleh Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 58,7%, pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar 57,3%, dan frekuensi belanja di Hypermart Malang Town Square 1-2 kali dalam sebulan sebesar 52%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian buah lokal di Hypermart Malang Town Square adalah faktor produk (X1), faktor harga (X2) dan faktor pendapatan (X6), sedangkan tempat (X3), promosi (X4), pendidikan (X5) dan pekerjaan (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Hypermart Malang Town Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Witjaksono Fiastuti, 2013. Konsumsi buah dan buah masyarakat Indonesia. Institut Pertanian Bogor. Melalui Media Publica (<http://mediapublica.co/2013/07/01/konsumsi-buahdan-buah-masyarakat-indonesia-masih-renda>)
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2009. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2009. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Buku 1. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2012. Kota Bogor dalam Angka. BPS Kota Bogor. Bogor.
- Widodo. 2005. Sikap Konsumen terhadap Buah Impor di Kota Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>