

Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rujak Buah Segar (Studi Kasus: Rujak Njedir Kota Batu)

Alinda Agustina¹, Zainul Arifin², Bambang Siswadi³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22001032007@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

Abstract

Indonesia is a tropical country and the eighth largest fruit producer in the world with a total production of 24.9 million tons per year. However, public interest in consuming fruit is very low with an average of 81.14 gr/capita/day from the minimum limit of 2150 gr/capita/day. The lack of public interest in consuming fruits provides a business opportunity to make processed fresh fruit, including fresh fruit salad at Rujak Njedir Batu City. This study aims to describe the consumer profile of fresh fruit salad buyers at Rujak Njedir and analyze the factors that influence consumer decision making to buy fresh fruit salad at Rujak Njedir. The research method used is quantitative descriptive method with Logistic Linear Regression approach. The data collection technique was carried out by surveying 70 respondents through distributing questionnaires. The sample in this study was taken using the accidental sampling method. The results of this study indicate that consumers at Rujak Njedir decide to buy fresh fruit salad because the packaging used is clean and as expected. Meanwhile, consumer assessment of place is low, because online consumers dominate, therefore place is not something that consumers need to consider to make their purchasing decisions.

Keywords: *Fruit Salad, Purchase Decision, Logistic Regression Analysis*

Abstrak

Indonesia merupakan negara tropis dan penghasil buah terbesar kedelapan di dunia dengan jumlah produksi 24,9 juta ton per tahun. Tetapi minat masyarakat untuk mengonsumsi buah sangat rendah dengan rata-rata 81,14 gr/kapita/hari dari batas minimal sebesar 2150 gr/kapita/hari. Berkurangnya minat masyarakat mengonsumsi buah-buahan memberikan peluang bisnis untuk membuat olahan buah segar, diantaranya merupakan rujak buah segar di Rujak Njedir Kota Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil konsumen pembeli rujak buah segar di Rujak Njedir dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rujak buah segar di Rujak Njedir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Regresi Linear Logistik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan survey terhadap 70 responden melalui

penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Rujak Njedir memutuskan untuk membeli rujak buah segar karena kemasan yang digunakan dalam keadaan bersih dan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan penilaian konsumen terhadap tempat rendah, karena konsumen online lebih mendominasi, maka dari itu tempat bukan hal yang perlu dipertimbangkan konsumen untuk memberikan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: *Rujak Buah, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Logistik*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis dan juga penghasil buah segar terbesar kedelapan di dunia dengan jumlah produksi 24,9 juta ton per tahun. Penggunaan lahan pertanian di Indonesia yang terdiri dari lahan kering, lahan kering campur semak, perkebunan dan sawah seluas 61.693.800 Ha. Indonesia juga memiliki potensi keanekaragaman buah-buahan yang dibudidayakan di berbagai wilayah (Setiyani, et al., 2023). Tetapi di Indonesia minat masyarakat untuk mengkonsumsi buah sangat rendah. Berdasarkan penelitian WHO pada (Kusmiyati, et al., 2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 rata-rata konsumsi buah sebesar 81,14 gr/kapita/hari atau 54,09% dari batas minimal sebesar 150 gr/kapita/hari. Buah-buahan merupakan bahan pangan yang melimpah di Indonesia. Buah juga merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat, serta mengonsumsi buah sesuai dengan anjuran dapat menurunkan resiko penyakit, tetapi kurangnya mengkonsumsi buah merupakan penyebab resiko ke-10 tertinggi dari angka kematian di dunia (Kusmiyati, et al., 2022). Pada umumnya buah memiliki nilai gizi dan kandungan nutrisi yang lengkap, mengkonsumsi buah dalam jumlah yang cukup dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Berkurangnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi buah, maka dari itu memberikan peluang bisnis untuk membuat olahan buah segar. Olahan buah tersebut diantaranya merupakan rujak buah. Dengan adanya diversifikasi pangan dari buah segar yang hanya dipotong menjadi rujak buah segar dapat menambah minat masyarakat untuk mengkonsumsi buah segar. Rujak buah merupakan buah potong segar yang cara mengkonsumsinya ditambahkan dengan saus yang terbuat dari gula aren dan ditambahkan dengan kacang tanah giling.

Menurut data BPS (2022) produksi buah-buahan di Indonesia meningkat dari 25,97 juta ton pada tahun 2021 menjadi 28,3 juta ton pada tahun 2022. Permintaan buah-buahan akan meningkat seiring dengan meningkatnya industri pariwisata terkhususnya di Kota Batu, juga dapat mensejahterkan masyarakat dan memberikan pengertian masyarakat untuk hidup sehat dengan mengonsumsi buah (Rahmadini, Arifin & Maharianti, 2024). Dari data BPS (2021) konsumsi buah-buahan di Indonesia per kapita meningkat dari 34,55 kg/tahun pada tahun 2011 menjadi 59,36 kg/tahun pada tahun 2021. Peningkatan konsumsi buah-buahan ini juga dipengaruhi dengan olahan buah-buahan segar mulai beragam, dan menambah minat masyarakat untuk mengkonsumsinya.

Menurut Najmutsaqib, Siswadi & Susilowti (2019), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk membeli produk, hal ini sangat penting karena dapat memberikan

suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa juga diawali dari kesadaran diri sendiri akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sebelum dilakukan pengambilan keputusan untuk pembelian maka konsumen telah melewati tahapan dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan seleksi, seleksi outlet dan pembelian, dan prosos pasca pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dipengaruhi dari emosi dan perasaan konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan profil konsumen pembeli rujak buah segar di Rujak Njedir dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rujak buah segar di Rujak Njedir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rujak Njedir lebih tepatnya di Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 – Juni 2024. Teknik penentuan sampel yang berdasarkan dengan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari observasi, wawancara, pemberian kuesioner dan pengambilan dokumentasi. Sertadidapatkan dari data sekunder yang didapatkan melalui jurnal, artikel, internet dan dokumen yang terkait dengan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi logistik dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 orang responden yang pernah membeli rujak buah segar atau produk yang lain di Rujak Njedir Kota Batu. Karakteristik responden digunakan bertujuan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pendapatan dan keputusan konsumen. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing masing klasifikasi responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	<i>Prefer</i>	<i>NonPrefer</i>	Jumlah
Jenis Kelamin	20	24	44
Perempuan	(29)	(34)	(63)
Umur	22	23	45
21-35	(31)	(33)	(64)
Pendidikan	13	19	32
SMA	(27)	(19)	(46)
Anggota Keluarga	15	13	28
4 Anggota	(21)	(19)	(40)
Pendapatan	23	18	41
>Rp 1.000.000	(32)	(26)	(58)

Sumber: Data Primer diolah (2024)

(): Persentase

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang mengonsumsi rujak buah segar dari Rujak Njedor didominasi pada jenis kelamin perempuan sebesar 63%, yang terdiri dari 20 orang prefer dan 24 orang non prefer. Berdasarkan umur didominasi oleh responden dengan rentan umur 21 sampai 35 tahun sebesar 64%, yang terdiri dari 22 orang prefer dan 23 orang non prefer. Berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 46%, yang terdiri dari 13 orang *prefer* dan 19 orang *non prefer*. Berdasarkan jumlah anggota keluarga didominasi oleh responden dengan jumlah anggota keluarga 4 anggota sebesar 40%, yang terdiri dari 15 orang *prefer* dan 13 orang *non prefer*. Serta berdasarkan pendapatan responden perbulan didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 sebesar 58%, yang terdiri dari 18 orang *prefer* dan 23 orang *non prefer*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rujak Buah Segar

Tabel 2 Hasil Uji Wald

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1 (Harga)	0,698	0,330	4,465	1	0,035	2,009
	X2 (Produk)	0,792	0,227	12,149	1	0,000	2,208
	X3 (Tempat)	-1,333	0,470	8,033	1	0,005	0,264
	X4 (Promosi)	0,604	0,216	0,087	1	0,769	1,006
	Constant	-16,277	3,962	16,874	1	0,000	0,000

Sumber: Data Pimer diolah (2024)

Data dalam uji ini, semua variabel bebas sejumlah 4 variabel diujikan secara bersama-sama dengan keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar. Keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar diasumsikan menjadi:

$Y = 0$ (tidak prefer membeli rujak buah segar)

$Y = 1$ (prefer membeli rujak buah segar)

$$Y_i = -16,277 + 0,698X_1 + 0,792X_2 - 1,333X_3 + \varepsilon$$

Pada model tersebut nilai koefisien dari variabel promosi (X4) dianggap nol karena tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini faktor yang digunakan sejumlah 4 variabel yang terdiri dari variabel harga (X1), variabel produk (X2), variabel tempat (X3), dan variabel promosi (X4). Dari keempat variabel tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi logit. Masing-masing variabel dijelaskan secara rinci pada penjelasan berikut:

1. Harga (X₁)

Berdasarkan hasil analisis uji wald regresi logistik pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,035. Angka tersebut menyatakan kurang dari 0,05 sehingga menerima H1 dapat diartikan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif senilai 0,698 yang artinya semakin terjangkau, sesuai dengan produk dan lebih murah harga rujak buah segar maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut lebih banyak. Hal ini didukung oleh angka $\text{Exp}(B)$ sebesar 2,009 yang artinya peluang untuk membeli rujak buah segar (yang diakibatkan harga mahal) sebesar 2,009 kali dibandingkan jika harga murah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muyadi (2022) yang menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Produk (X₂)

Pada hasil analisis uji wald regresi logistik pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel produk yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Angka tersebut menyatakan kurang dari 0,05 sehingga menerima H1 dapat diartikan bahwa variabel produk (X2) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif senilai 0,792 yang artinya semakin bersih kemasan yang digunakan Rujak Njedir maka keputusan konsumen cenderung untuk membeli. Hal ini didukung oleh angka $\text{Exp}(B)$ sebesar 2,208 yang artinya peluang untuk membeli rujak buah segar (yang diakibatkan kebersihan kemasan yang digunakan) sebesar 2,208 kali dibandingkan jika kualitas produk dan kemasan buruk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

3. Tempat (X₃)

Pada Tabel 10 analisis uji wald regresi logistik, dapat diketahui bahwa variabel tempat memiliki nilai signifikan sebesar 0,005. Angka tersebut menyatakan kurang dari 0,05 sehingga menerima H1, dapat diartikan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar. Pada nilai koefisien menunjukkan nilai yang negatif senilai -1,333 yang artinya adanya sarana meja

dan kursi pada outlet serta outlet Rujak Njedir dalam keadaan bersih, maka menurunkan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu konsumen Rujak Njedir mendominasi penjualan melalui online, maka dari itu tempat bukan hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli rujak buah segar di Rujak Njedir. Dengan analisis regresi logistik memperoleh nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,264.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi pada Hidayat (2020), lokasi juga merupakan salah satu faktor yang terpenting yang mempengaruhi pengembangan bisnis. Penempatan lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

4. Promosi (X_4)

Pada uji wald regresi logistik yang berada pada Tabel 10 diketahui bahwa variabel promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,769. Angka tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh nyata pada keputusan konsumen dalam pembelian rujak buah segar atau dapat diartikan bahwa variabel promosi menerima H_0 .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, bahwa profil konsumen dalam keputusan pembelian rujak buah segar di Rujak Njedir didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan di umur 21-35 tahun dengan pendidikan terakhir SMA yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 anggota dan pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 1.000.000. Dan berdasarkan hasil analisis uji wald regresi logistik diketahui 3 dari 4 variabel menghasilkan nilai $\text{Exp}(B)$ yang tinggi sedangkan 1 variabel rendah, diantaranya variabel harga sebesar 2,009, variabel produk sebesar 2,208, dan variabel promosi sebesar 1,006, sedangkan variabel tempat hanya menghasilkan sebesar 0,264.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2021). Konsumsi Buah-Buahan Indonesia Tahun 2021. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (2022). Produksi Buah-Buahan Indonesia Tahun 2022. Badan Pusat Statistik.
- Buku Bambang Siwadi Pengantar Ekonometrika : Pengetahuan Ekonometrika yang Praktis dan Ringkas. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1169225>.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Gujarati, & Damodar. (1995). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 95-105.
- Kotler, P., Molan, B., & Sarwiji, B. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kusmiyati, Rasmi, C. A., Sedijani, P., & Khairuddin. (2022). Penyuluhan Tentang Pentingnya Konsumsi Buah Untuk Menjaga Imunitas Tubuh. Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 2.

- Muyadi, N. M. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 511-518.
- Najmustaqib, L., Siswadi, B., & Maharianti, T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet “Kopi Kenangan”). *SEAGRI*.
- Purbohastuti, W. A. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Sains Manajemen*.
- Rahmadini, K., Arifin, Z., & Maharianti, T. (2024). Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Hypermart Malang Town Square. *SEAGRI*.
- Setiyani, R., Lestari, D. R., & Saputri, D. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Dan Produk Olahannya Dimasa Pandemi Covid-19. *Inovasi Pertanian*, 10.