

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang telah berdiri sejak tanggal 2 Mei 1547 yang terletak di bagian Utara Jawa Tengah. Secara geografis Kota Semarang terletak di antara garis $6^{\circ}50'$ – $7^{\circ}10'$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ}35'$ – $110^{\circ}50'$ Bujur Timur. Batas wilayah administratif Kota Semarang di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Demak, di selatan dengan Kabupaten Semarang, dan di utara dengan Laut Jawa. Letak geografis Kota Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Letak Geografis Kota Semarang
(Sumber : *semarangkota.bps.go.id*)

Uraian	Letak Bujur – Lintang	Batas Wilayah
Sebelah Utara	$6^{\circ} 50' \text{ LS}$	Laut Jawa
Sebelah Selatan	$7^{\circ} 10' \text{ LS}$	Kab. Semarang
Sebelah Barat	$109^{\circ} 50' \text{ BT}$	Kab. Kendal
Sebelah Timur	$110^{\circ} 35' \text{ BT}$	Kab. Demak

Kota Semarang sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, kegiatan industri, transportasi, pendidikan, pariwisata dan lingkungan permukiman. Adapun secara administratif, Kota Semarang memiliki luas wilayah $373,7 \text{ km}^2$ atau $37.369,57 \text{ ha}$ yang terbagi menjadi 16 wilayah Kecamatan dan 177

Kelurahan. Berikut ini tabel yang membandingkan luas wilayah Kota Semarang dan luas masing-masing per kecamatan yang ada di Kota Semarang :

Tabel 8. Perbandingan Luas Wilayah di Kota Semarang Tahun 2016
(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2019)

Kode	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Luas wilayah (km²)	Persentase (%)
010	Mijen	14	57,55	15,4
020	Gunungpati	16	54,11	14,47
030	Banyumanik	11	25,69	6,87
040	Gajah Mungkur	8	9,07	2,42
050	Smg. Selatan	10	5,928	1,58
060	Candisari	7	6,54	1,75
070	Tembalang	12	44,2	11,83
080	Pedurungan	12	20,72	5,54
090	Genuk	13	27,39	7,32
100	Gayamsari	7	6,177	1,65
110	Smg. Timur	10	7,7	2,06
120	Smg. Utara	9	10,97	2,93
130	Smg. Tengah	15	6,14	1,64
140	Smg. Barat	16	21,74	5,81
150	Tugu	7	31,78	8,5
160	Ngaliyan	10	37,99	10,16
	Kota Semarang	177	373,7	100

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa kecamatan dengan wilayah terluas di Kota Semarang adalah Kecamatan Mijen yang memiliki luas wilayah 57,55 km² dengan presentase mencapai 15,4%, sedangkan kecamatan dengan wilayah paling sempit adalah kecamatan Semarang Selatan yang memiliki luas wilayah 5,928 km² dengan presentase hanya mencapai 1,58%.

Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai 359,00 meter di atas permukaan laut. Secara topografis, Kota Semarang terdiri dari daerah perbukitan, dataran rendah dan daerah pantai, sehingga memiliki wilayah yang disebut sebagai kota atas dan kota bawah. Daerah dataran rendah mempunyai

ketinggian 0,75–3,5 meter di atas permukaan laut dan dikenal dengan sebutan Semarang bawah. Daerah perbukitan/dataran tinggi di sebelah selatan kota yang dikenal dengan sebutan Semarang atas mempunyai ketinggian 90–359 meter di atas permukaan laut. Ketinggian tempat di Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketinggian Tempat di Kota Semarang
(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2019)

No.	Bagian Wilayah	Ketinggian (m dpl)
1.	Daerah Pantai	0,75
2.	Daerah Dataran Rendah	
	- Pusat Keramaian Kota (Depan Hotel Dibia Puri Semarang)	2,45
	- Simpang Lima	3,49
3.	Daerah Perbukitan	
	- Candi Baru	90,56
	- Jatingaleh	136,00
	- Gombel	270,00
	- Gunungpati Barat	259,00
	- Gunungpati Timur	348,00
	- Mijen (Bagian Atas)	253,00

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang pada periode Desember 2019, disebutkan bahwa jumlah penduduk Kota Semarang adalah 1.668.578 jiwa. Penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 825.964 jiwa, sedangkan penduduk dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 842.614 jiwa. Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah penduduk Kota Semarang periode Desember 2019 yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Penduduk Kota Semarang Periode Desember 2019
(Sumber : Dispendukcapil Kota Semarang, 2019)

Kode	Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
		-----jiwa-----		
010	Mijen	36.754	36.725	73.479
020	Gunungpati	47.035	46.831	93.866
030	Banyumanik	69.203	70.724	139.927
040	Gajah Mungkur	29.639	30.507	60.146
050	Smg. Selatan	33.827	35.548	69.375
060	Candisari	39.576	40.914	80.490
070	Tembalang	89.058	89.772	178.830
080	Pedurungan	95.788	97.010	192.798
090	Genuk	57.300	56.952	114.252
100	Gayamsari	36.732	37.222	73.954
110	Smg. Timur	35.647	37.844	73.491
120	Smg. Utara	61.938	63.857	125.795
130	Smg. Tengah	29.322	31.751	61.073
140	Smg. Barat	78.337	80.681	159.018
150	Tugu	16.776	16.690	33.466
160	Ngaliyan	69.032	69.586	138.618
	Kota Semarang	825.964	842.614	1.668.578

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa penyebaran penduduk pada masing-masing kecamatan di Kota Semarang belum merata, masing-masing memiliki tingkat kepadatan tersendiri dengan perbedaan yang cukup mencolok. Tabel 9. menunjukkan bahwa kawasan dengan penduduk terbanyak berada di Kecamatan Pedurungan dengan angka mencapai 192.798 jiwa, sedangkan kawasan dengan penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Tugu dengan angka hanya sebesar 33.466 jiwa.

Sebagian besar penduduk Kota Semarang memiliki mata pencaharian sebagai buruh industri (25,64%), PNS & TNI/POLRI (13,77%) dan pedagang (12,35%). Jumlah penduduk Kota Semarang menurut mata pencaharian tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Mata Pencapaian di Kota Semarang tahun 2016
(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2019)

No.	Mata Pencapaian	Jumlah	Persentase
		-----orang-----	-----%-----
1	Petani sendiri	27.572	3,91
2	Buruh tani	18.971	2,69
3	Nelayan	2.718	0,39
4	Pengusaha	54.412	7,72
5	Buruh industri	180.652	25,64
6	Buruh bangunan	84.714	12,03
7	Pedagang	86.971	12,35
8	Angkutan	27.190	3,86
9	PNS & TNI/POLRI	96.979	13,77
10	Pensiunan	40.658	5,77
11	Lainnya	83.623	11,87
	Jumlah	704.460	100

Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Semarang 2019, perekonomian Kota Semarang didominasi oleh sektor industri pengolahan, sektor konstruksi dan sektor perdagangan. Terdapat beberapa kawasan perdagangan modern, terutama di kawasan Simpang Lima yang menjadi urat nadi perekonomian Kota Semarang. Kota Semarang memiliki beberapa beberapa pusat perbelanjaan modern, seperti Matahari, Mall Ciputra, Hypermart, Transmart, Superindo, dsb. Selain itu, terdapat juga banyak pasar-pasar tradisional seperti, Pasar Johar, Pasar Karangayu, Pasar Bulu, Pasar Damar, Pasar Waru Indah, Pasar Pedurungan, dsb.

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang yang diambil dari enam pasar tradisional di Kota Semarang. Adapun karakteristik responden pada

penelitian ini, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan rumah tangga per bulan.

4.2.1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Laki-laki	11	10
2.	Perempuan	97	90
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 10% dan responden perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 90%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang sebagian besar adalah perempuan dapat terjadi karena pada umumnya perempuan sebagai pihak yang paling berperan dalam hal membeli segala bahan kebutuhan pokok rumah tangga sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Eliza *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pada umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Hal ini juga didukung oleh pendapat Prasetijo (2005)

yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dalam suatu keluarga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu dibawah dominasi suami misalnya mobil, dibawah domunasi istri misalnya makanan, banking, serta keputusan bersama-sama misalnya tempat tinggal.

4.2.2. Usia

Karakteristik responden yang menjadi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia -----tahun-----	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	19-27	11	10
2.	28-36	25	23
3.	37-45	31	29
4.	46-54	23	21
5.	>54	18	17
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden yang membeli buah pisang adalah konsumen dengan rentang usia 37-45 tahun, yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 29%. Hal tersebut menggambarkan konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang memiliki usia yang bervariasi dan berada dalam golongan usia yang sudah dewasa dan produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Statistik Indonesia (2017) yang menyatakan bahwa usia penduduk kerja atau produktif adalah penduduk dengan umur 15 tahun keatas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki usia 19 tahun keatas. Hal ini sesuai dengan penelitian

Permadi (2015) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen buah pisang memiliki usia diatas 20 tahun. Memahami variasi usia konsumen merupakan hal yang penting bagi para produsen atau pemasar dikarenakan konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula. Hal ini sesuai dengan pendapat Curatman (2010) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan usia juga akan dapat menyebabkan perbedaan selera dan kesukaan konsumen terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden yang menjadi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	SD	4	4
2.	SMP	16	14
3.	SMA/SMK	46	43
4.	D3	9	8
5.	S1	31	29
6.	S2	2	2
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 43%. Kedua terbanyak adalah Sarjana, yaitu 31 orang dengan

persentase 29%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendidikan tentu akan mempengaruhi pola pemilihan konsumsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Pitaloka *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen akan mempengaruhi pengetahuan tentang manfaat suatu produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung pendapat Sumarwan *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian dimana secara umum mereka yang berpendidikan tinggi akan memiliki kemampuan tinggi dalam penerimaan dan pemahaman suatu informasi.

4.2.4. Pekerjaan

Karakteristik responden yang menjadi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Ibu Rumah Tangga	36	33
2.	Wiraswasta	33	31
3.	PNS	16	15
4.	Mahasiswa/Pelajar	4	4
5.	Pegawai Swasta	9	8
6.	Lainnya	10	9
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa buah pisang dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Responden

terbanyak adalah dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 33%. Kedua terbanyak adalah wiraswasta, yakni sebanyak 33 orang dengan persentase 31%. Hal tersebut disebabkan kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat Eliza *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pada umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan serta berlanjut pada proses pola konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa pendapatan dan pendidikan saling berhubungan yang kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

4.2.5. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi jumlah konsumsi rumah tangga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan pembelian akan semakin besar dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut. Menurut Curatman (2010) salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi rumah tangga adalah komposisi dan jumlah anggota rumah tangga itu sendiri. Karakteristik responden yang menjadi

konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga -----orang-----	Jumlah Responden	Persentase -----%-----
1.	2	4	4
2.	3	19	17
3.	4	38	35
4.	5	27	25
5.	6	14	13
6.	7-8	6	6
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui responden paling banyak adalah konsumen dengan jumlah anggota keluarga sejumlah 4 orang, yaitu 38 responden dengan persentase 35%. Kedua terbanyak adalah jumlah anggota keluarga sejumlah 5 orang, yaitu 27 responden dengan persentase 25%. Jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah pisang, terutama banyaknya buah pisang yang dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Pramandya (2010) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula jumlah pembelian yang akan dilakukan.

4.2.6. Pendapatan Rumah Tangga per Bulan

Karakteristik konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dilihat berdasarkan pendapatan rumah tangga per bulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga per Bulan

No.	Pendapatan -----Rupiah-----	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	< 1.000.000	4	4
2.	1.000.000 – 2.500.000	31	29
3.	2.500.000 – 5.000.000	49	45
4.	> 5.000.000	24	22
	Jumlah	108	100

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui paling banyak konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang memiliki tingkat pendapatan rumah tangga per bulan sebesar Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00. Total pendapatan merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya pada perilaku konsumsi suatu rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Putong (2015) yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat konsumsi suatu rumah tangga adalah total pendapatan dan kekayaan rumah tangga itu sendiri. Hal ini juga didukung pendapat Simamora (2004) yang mengatakan bahwa tingkat pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

4.3. Perilaku Pembelian Konsumen

Mempelajari perilaku pembelian konsumen buah pisang adalah usaha untuk memahami siapakah responden buah pisang itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Memahami perilaku konsumen akan menuntun produsen pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Berikut ini tabel data hasil penelitian terkait perilaku pembelian konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang :

Tabel 18. Perilaku Pembelian Konsumen Buah Pisang

No.	Keterangan	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Alasan Mengonsumsi		
	• Harga terjangkau	34	31
	• Mudah didapat	9	8
	• Kebiasaan gaya hidup	18	17
	• Manfaat kesehatan	47	44
2.	Jenis Pisang yang Paling Sering Dibeli dalam Satu Bulan Terakhir		
	• Kepok	48	45
	• Ambon dan Cavendish	22	20
	• Raja	31	29
	• Mas	7	6
3.	Pertimbangan Belanja di Pasar Tradisional		
	• Dekat dengan tempat tinggal	39	36
	• Dekat dengan tempat kerja	13	12
	• Harga relatif murah	46	43
	• Suasana belanja nyaman	2	2
	• Produk selalu tersedia	8	7
4.	Frekuensi Pembelian		
	• Setiap hari	3	3
	• Seminggu sekali	33	31
	• Dua minggu sekali	25	23
	• Tidak tentu	47	43
5.	Jumlah pembelian		
	• 1 sisir	86	80
	• 2 sisir	20	18
	• > 2 sisir	2	2
6.	Tujuan Pembelian		
	• Dikonsumsi sendiri	106	98
	• Sebagai oleh-oleh	2	2
7.	Pengeluaran Konsumsi Buah Pisang dalam Satu Bulan		
	• < Rp 30.000	13	12
	• Rp 30.001 - Rp 50.000	17	16
	• Rp 50.001 - Rp 70.000	25	23
	• Rp 70.001 - Rp 90.000	23	21
	• > Rp 90.000	30	28

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa paling banyak alasan responden mengkonsumsi buah pisang adalah karena manfaat kesehatan, yakni sebanyak 47 orang dengan persentase 44%. Pisang memang dikenal sebagai salah satu buah yang lezat dan berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan gizinya yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Aurore *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa buah pisang bagus untuk kesehatan karena mempunyai komposisi gizi yang tinggi, seperti energi, air, serotonin, karbohidrat, posfor, magnesium, vitamin C, kalium.

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa jenis pisang yang paling sering dibeli konsumen dalam satu bulan terakhir adalah pisang kepok, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 45%, sedangkan pisang yang paling jarang dibeli konsumen adalah pisang ambon dan pisang mas yaitu masing-masing sebanyak 7 orang responden dengan persentase 6%. Pisang kepok merupakan salah satu pisang yang banyak disukai dan enak dimakan, apalagi setelah diolah terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Julfan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pisang kepok merupakan jenis buah pisang yang paling umum ditemui, tidak hanya di perkotaan melainkan sampai ke pelosok desa, serta dapat dikonsumsi kapan saja dan pada segala tingkatan usia. Berdasarkan observasi penelitian di lapangan, terlihat bahwa ketersediaan pisang kepok di pasar tradisional Kota Semarang termasuk surplus atau dengan kata lain tidak kekurangan. Hal ini juga didukung oleh data Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah (2017) yang menyatakan bahwa pisang merupakan tanaman yang populer dan mudah ditemui hampir di seluruh wilayah Jawa

Tengah, serta jenis-jenis pisang yang dibudidayakan di Jawa Tengah sangat beragam seperti pisang kepok, pisang raja, pisang ambon, dll. Berdasarkan observasi penelitian di lapangan juga diketahui bahwa sebagian besar pedagang menjual bermacam jenis pisang selain pisang kepok, namun mereka menjual tidak dengan jumlah porsi yang sama dengan jenis pisang lainnya yang jarang dibeli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu, dimana penganekaragaman produk dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam.

Perilaku pembelian konsumen buah pisang tentang pertimbangan konsumen belanja di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen belanja di pasar tradisional paling banyak adalah karena harga relatif murah, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 43%. Kedua terbanyak adalah karena dekat dengan tempat tinggal, yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 36%. Hal ini sesuai dengan pendapat Fure (2013) yang menyatakan bahwa pasar tradisional biasanya memiliki harga barang relatif murah, serta cara pembeliannya dengan sistem tawar-menawar. Hal ini juga didukung pendapat Sulistyono dan Cahyono (2010) yang menyatakan bahwa daya tarik pasar tradisional dibanding pasar modern adalah harga yang lebih murah karena bisa ditawar, lokasi biasanya dekat dengan tempat tinggal, serta menyediakan banyak pilihan makanan dan produk segar yang diperlukan konsumen.

Perilaku konsumen tentang frekuensi pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian buah pisang dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 43%. Konsumen yang melakukan pembelian tidak tentu berarti konsumen tersebut tidak mempunyai suatu jadwal tertentu dalam melakukan pembelian buah pisang, selain itu juga tergantung dari keadaan keuangan yang mereka miliki pada saat itu. Responden yang membeli buah pisang setiap hari hanya terdapat 3 responden saja dengan alasan bahwa keluarga mereka sangat menggemari buah pisang. Adapun alasan responden membeli buah pisang dalam seminggu sekali atau dua minggu sekali adalah karena keluarga mereka menyukai menu makanan yang bervariasi setiap harinya.

Perilaku konsumen tentang jumlah pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli buah pisang sejumlah satu sisir dalam setiap pembeliannya. Jumlah pembelian satu sisir buah pisang dilakukan oleh sebanyak 86 orang responden dengan persentase 80%. Banyaknya buah pisang yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Pramandya (2010) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka akan semakin banyak pula jumlah pembelian yang akan dilakukan. Hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen atau pemasar

untuk selalu memperhatikan persediaan buahnya agar tidak berlebihan, sehingga menyebabkan banyak buah pisang yang tidak laku dan kemudian menjadi busuk.

Perilaku konsumen tentang tujuan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% atau sebanyak 106 orang responden membeli buah pisang dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri, sedangkan 2% responden membeli dengan tujuan sebagai oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang dan melakukan pembelian buah pisang di pasar tradisional disekitar tempat tinggalnya sehingga membeli buah pisang hanya untuk dikonsumsi sendiri serta keluarganya.

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk konsumsi buah pisang dalam sebulan adalah lebih dari Rp 90.000 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan persentase 28%. Besarnya pengeluaran dapat dipengaruhi oleh frekuensi pembelian, jumlah pembelian, serta harga dan jenis pisang yang dibeli. Tingkat pendapatan juga berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga, termasuk konsumsi pangan seperti buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Putong (2015) yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat konsumsi suatu rumah tangga adalah total pendapatan dan kekayaan rumah tangga itu sendiri.

4.4. Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut buah pisang dianalisis menggunakan model Multiatribut Fishbein. Model ini diukur melalui penilaian

pada tingkat kepercayaan atau *belief* (b_i) dan kepentingan atau *evaluation* (e_i) terhadap atribut buah pisang. Nilai sikap konsumen terhadap buah pisang diperoleh setelah mengalikan skor evaluasi *belief* (b_i) untuk masing-masing atribut dengan skor *evaluation* (e_i) dari masing-masing atribut.

4.4.1. Komponen Kepercayaan (*Belief*) Atribut Buah Pisang

Komponen kepercayaan menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat kepercayaan dari empat atribut buah pisang, yaitu rasa, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir. Nilai dan kategori kepercayaan konsumen terhadap keempat atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 19. Nilai dan Kategori Kepercayaan (b_i) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Kepercayaan Konsumen	
	b_i	Kategori
Rasa	4,23	Sangat Setuju
Ukuran	3,44	Setuju
Warna kulit buah	3,81	Setuju
Jumlah buah tiap sisir	3,33	Netral

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut jumlah buah tiap sisir pisang merupakan yang terendah dengan nilai 3,33 yang termasuk kategori netral atau biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menilai atribut jumlah buah tiap sisir pisang sebagai pertimbangan utama dalam membeli buah pisang. Konsumen setuju menganggap atribut ukuran dan warna kulit buah pisang sebagai dasar pertimbangan pembelian. Sedangkan atribut rasa merupakan atribut yang paling baik diantara

atribut-atribut lainnya, yaitu dengan nilai 4,23 yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa mereka membeli buah pisang atas dasar pertimbangan rasanya terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Silsia *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa rasa dan *off flavor* (aroma yang tidak diinginkan) merupakan salah satu indikator yang sangat diperhatikan untuk mengetahui kualitas buah. Hal ini juga didukung oleh pendapat Komaryati dan Adi (2012) yang menyatakan bahwa rasanya yang lezat, bergizi tinggi, harganya relatif murah, dan dapat diolah menjadi berbagai produk olahan menyebabkan pisang menjadi salah satu tanaman yang hampir setiap orang gemar mengonsumsi buah pisang.

Atribut rasa menjadi faktor penting yang dijadikan sebagai prioritas pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian buah pisang. Konsumen mempertimbangkan rasa yang disukai untuk kemudian dapat memilih jenis pisang yang akan dibeli sesuai selera pada rasa yang disukai tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengonsumsi produk. Hal ini juga didukung pendapat Rahardjo (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor penting yang dievaluasi konsumen, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap semua produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka.

4.4.2. Komponen Kepentingan (*Evaluation*) Atribut Buah Pisang

Komponen kepentingan (evaluasi) menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut bagi konsumen. Adapun nilai dan kategori kepentingan konsumen terhadap keempat atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Nilai dan Kategori Kepentingan (e_i) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Kepentingan Konsumen	
	E_i	Kategori
Rasa	4,06	Penting
Ukuran	3,04	Netral
Warna kulit buah	3,93	Penting
Jumlah buah tiap sisir	2,99	Netral

Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui bahwa atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 4,06 dan atribut warna kulit buah dengan nilai kepentingan sebesar 3,93 merupakan atribut yang penting atau paling diutamakan responden dalam pertimbangan keputusan pembelian buah pisang. Sedangkan atribut ukuran dan jumlah buah tiap sisir dianggap netral atau biasa saja sebagai pertimbangan utama responden dalam keputusan pembelian buah pisang. Adanya berbagai jenis pisang yang dijual di pasar tentu memiliki berbagai macam atribut rasa yang berbeda-beda pula, sehingga akan berpengaruh dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiwaha (2007) yang menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis pisang yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu jenis pisang buah, contohnya pisang ambon, pisang raja, pisang mas, pisang susu, pisang cavendish, pisang tanduk, dan pisang kepok, jenis

pisang serat, contohnya pisang manila, serta jenis pisang hias, contohnya pisang kipas. Warna kulit buah dapat menandakan tingkat kematangan dan kesegaran buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Indarto dan Murinto (2017) yang menyatakan bahwa kematangan buah pisang dapat dilihat dari warna kulitnya, apabila semakin berwarna kuning maka akan menandakan semakin matang. Tingkat kematangan dan kesegaran buah akan mempengaruhi daya tahan atau daya simpan buah pisang.

4.4.3. Nilai Sikap Keseluruhan terhadap Atribut Buah Pisang

Nilai sikap konsumen untuk buah pisang didapatkan setelah mengalikan skor kepercayaan (b_i) masing-masing atribut dengan skor evaluasi kepentingan (e_i). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan, maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan untuk buah pisang (A_0). Hasil analisis sikap responden ($e_i.b_i$) dan total nilai sikap (A_0) terhadap atribut buah pisang dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Nilai Sikap Konsumen (A_0) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Nilai Sikap (A_0)	Kategori
Rasa	17,17	Positif
Ukuran	10,46	Negatif
Warna kulit buah	14,97	Netral
Jumlah buah tiap sisir	9,96	Negatif
$\Sigma (e_i.b_i)$	52,56	

Berdasarkan Tabel 21. dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah atribut rasa (17,17)

bernilai positif, warna kulit buah (14,97) bernilai netral, ukuran (10,46) bernilai negatif, dan atribut jumlah buah tiap sisir (9,96) bernilai negatif. Sikap konsumen di pasar tradisional Kota Semarang bernilai positif terhadap atribut rasa yang berarti bahwa rasa pisang sebagai atribut yang disukai dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang. Hal ini sesuai dengan penelitian Widodo (2008) yang menyatakan bahwa atribut rasa pisang merupakan atribut yang disukai konsumen dengan nilai total sikap yang tertinggi dibanding atribut-atribut lainnya seperti kebersihan kulit, warna kulit, harga, ukuran, dan masa simpan. Hal ini juga didukung pendapat Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk.

Semakin besar nilai sikap (A_0) suatu atribut, maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat pembelian buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarissa *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa peringkat pertimbangan dapat disesuaikan dengan urutan nilai A_0 dari yang terbesar sampai yang terkecil, jika semakin besar nilai A_0 maka atribut itu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Secara umum, sikap menunjukkan rasa suka dan tidak suka terhadap suatu produk atau jasa. Sikap terbentuk karena didahului oleh sebuah proses untuk melakukan pengamatan, pembelajaran yang dilengkapi dengan adanya pengalaman yang dilaksanakan secara berulang ulang. Munculnya sikap positif dari konsumen tentu akan kembali membentuk keinginan yang kuat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang sama, dalam hal ini adalah buah pisang. Sikap konsumen akan dapat

mempengaruhi minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Cheng (2011) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen. Sebaliknya, jika semakin negatif sikap konsumen maka minat beli juga akan semakin rendah. Sedangkan apabila sikap netral, berarti bahwa konsumen menganggap biasa saja suatu produk tersebut dalam pertimbangan membeli.

4.5. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

Preferensi konsumen terhadap buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat diketahui dari penilaian kombinasi atribut-atribut buah pisang yang dipilih para konsumen dalam penelitian ini. Hasil analisis *Conjoint* mengenai preferensi konsumen terhadap buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Analisis *Conjoint* Preferensi Buah Pisang

Atribut	Taraf	<i>Utility Estimate</i>
Rasa	Manis	-0,132
	Agak manis	0,646
	Manis sepat	-0,514
Ukuran	Panjang (> 14 cm)	0,050
	Sedang (10-14 cm)	0,442
	Pendek (< 10 cm)	-0,493
Warna kulit buah	Kuning	-0,039
	Kuning kehijauan	0,569
	Hijau	-0,530
Jumlah buah tiap sisir	Banyak (> 16 buah)	0,615
	Sedang (12-16 buah)	-0,163
	Sedikit (< 12 buah)	-0,453
(Constant)		2,996

Berdasarkan Tabel 22. dapat diketahui bahwa atribut rasa pisang dengan rasa agak manis memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,646 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan rasa agak manis dibanding pisang dengan rasa manis dan manis sepat. Atribut ukuran pisang dengan ukuran sedang juga memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,442 dan merupakan nilai paling besar dibanding pisang ukuran panjang dan pendek, hal tersebut berarti bahwa konsumen lebih menyukai buah pisang berukuran sedang dibandingkan dengan pisang ukuran pendek maupun panjang.

Berdasarkan Tabel 22. juga dapat diketahui bahwa atribut warna kulit buah pisang yang berwarna kuning kehijauan memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,569 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan warna kulit kuning kehijauan dibandingkan dengan buah pisang dengan warna kulit hijau dan kuning. Atribut jumlah buah tiap sisir yang banyak juga memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,615 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan jumlah buah tiap sisir yang banyak dibandingkan dengan buah pisang jumlah buah tiap sisir yang sedikit maupun sedang.

Nilai utilitas atau *utility* menunjukkan tingkat suka atau tidaknya konsumen terhadap atribut dengan level/ taraf pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2016) yang menyatakan bahwa nilai *utility* merupakan selisih antara nilai rata-rata faktor tertentu dengan nilai *constant*, jika nilai *utility* positif artinya responden suka dengan stimulasi tersebut, sedangkan jika nilai *utility* negatif maka responden kurang suka terhadap stimulasi tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Supranto (2004) yang menyatakan bahwa *feature*

atau kombinasi dari atribut produk yang menghasilkan *utility* tertinggi menunjukkan komposisi produk yang paling disukai atau disenangi. Secara keseluruhan, konsumen lebih menyukai buah pisang yang memiliki rasa agak manis, ukuran sedang (10-14 cm), warna kulit kuning kehijauan, dan jumlah buah tiap sisir yang banyak (>16 buah).

Urutan nilai kepentingan (*importance values*) atribut buah pisang dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. *Importance Values* Atribut Buah Pisang

No.	Atribut	<i>Importance Values</i> -----%-----
1.	Rasa	27,360
2.	Ukuran	22,323
3.	Warna kulit buah	25,594
4.	Jumlah buah tiap sisir	24,723

Menurut Supranto (2004) *importance value* adalah nilai yang dapat menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel 23. dapat diketahui atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli buah pisang adalah atribut rasa dengan *importance value* sebesar 27,360%, kemudian diikuti secara berturut-turut oleh atribut warna kulit buah (25,594%), jumlah buah tiap sisir (24,723%), dan ukuran (22,323%). Terdapat perbedaan *importance value* antara preferensi dan nilai total sikap, hal itu dapat disebabkan karena analisis dan penilaian yang dilakukan pada preferensi sudah lebih mendalam mengukur hingga pilihan level/ taraf atribut-atribut buah pisang.

4.5.1. Atribut Rasa

Buah pisang memiliki berbagai jenis dengan rasa khas yang berbeda-beda tiap jenisnya, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang lebih menyukai buah pisang dengan atribut rasa agak manis. Atribut rasa pisang memiliki *importance value* sebesar 27,360% (Tabel 23.) yang merupakan nilai paling tinggi diantara atribut lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut rasa dibanding atribut lainnya. Rasa menjadi hal yang paling utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk buah pisang, konsumen akan membeli pisang yang sesuai dengan rasa yang mereka sukai. Hal ini sesuai dengan pendapat Wood (2010) yang menyatakan bahwa rasa merupakan aspek sensory yang paling penting dalam beberapa produk ataupun makanan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Muzdalifah *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa bagi sebagian besar masyarakat, rasa adalah atribut yang paling penting dan mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk pangan dibandingkan dengan atribut lainnya.

4.5.2. Atribut Warna Kulit Buah

Atribut wana kulit buah merupakan prioritas kedua yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih buah pisang. Atribut warna kulit buah memiliki *importance value* sebesar 25,594% (Tabel 23.). Responden yang menjadi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang lebih menyukai buah pisang dengan atribut warna kulit kuning kehijauan. Hal ini dapat

disebabkan preferensi konsumen yang lebih memilih buah pisang berwarna kulit kuning kehijauan karena untuk memperoleh buah pisang dengan tingkat kematangan dan kesegaran yang diinginkan agar bisa memiliki daya simpan yang lebih tahan lama. Warna kulit buah merupakan penampakan luar buah pisang yang dapat menunjukkan tingkat kematangan dan kesegarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Widodo (2012) yang menyatakan bahwa penampakan luar buah dapat menunjukkan tanda-tanda kemasakan seperti perubahan warna kulit buah, timbulnya aroma khas pada buah yang sudah masak, dan tanda-tanda fisik lainnya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Indarto dan Murinto (2017) yang menyatakan bahwa kematangan buah pisang dapat dilihat dari warna kulitnya, apabila semakin berwarna kuning maka akan menandakan semakin matang.

4.5.3. Atribut Jumlah Buah Tiap Sisir

Importance value atribut jumlah buah tiap sisir pisang adalah sebesar 24,723% yang berada pada urutan ketiga dalam atribut preferensi buah pisang (Tabel 23.). Konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang lebih menyukai buah pisang dengan atribut jumlah buah tiap sisir yang banyak. Permintaan buah pisang dengan jumlah buah tiap sisir yang banyak dapat dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Suparyana *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan buah pisang, dimana hal tersebut menunjukkan banyak atau sedikitnya jumlah anggota

keluarga dapat mempengaruhi kenaikan dan penurunan akan permintaan jumlah buah pisang.

4.5.4. Atribut Ukuran

Konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang lebih menyukai buah pisang dengan atribut ukuran sedang. *Importance value* atribut ukuran pisang adalah 22,323% yang berada pada urutan terakhir dalam atribut preferensi buah pisang (Tabel 23.) yang berarti bahwa ukuran buah kurang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen cenderung lebih memperhatikan rasa dan manfaat buah pisang itu sendiri dibandingkan dengan ukurannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Novera *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa tingkat keyakinan konsumen dalam mengonsumsi buah sangat memperhatikan faktor manfaatnya bagi kesehatan dibandingkan ukuran buah yang relatif kurang diperhatikan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Clarissa *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada kebutuhan konsumsi dan berkaitan juga dengan daya beli konsumen, dimana ukuran buah tidak terlalu penting karena harga dan ukuran berkaitan satu sama lain. Apabila konsumen merasa sudah memilih buah pisang tertentu dan dirasa mahal, maka konsumen dapat memilih buah dengan ukuran yang lebih kecil sehingga dapat mengurangi harga beli.