

**Analisis faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian
konsumen buah jeruk
pada pasar swalayan di surakarta**

SKRIPSI



Oleh:

Esthi Widjaya Kusumaningrum

H.0304068

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUAH JERUK
PADA PASAR SWALAYAN DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Esthi Widjaya Kusumaningrum
H 0304068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 1 Agustus 2008

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Dr. Ir. Moh. Harisudin, MSi
NIP. 132 046 021

Ir. Heru Irianto, MM
NIP. 131 976 082

Ir. Sugiharti Mulya H, MP
NIP. 131 884 422

Surakarta, Agustus 2008

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. H.Suntoro, MS.
NIP. 131 124 609

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi yang berjudul Analisis Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk pada Pasar Swalayan di Surakarta ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pelaksanaan penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal BJP, MS selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Moh. Harisudin, MSi selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama atas kesabaran dalam memberikan arahan, petunjuk, bimbingan, serta selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, kritik, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis.
5. Bapak Ir. Heru Irianto, MM selaku Pembimbing Pendamping atas bimbingan, dukungan, semangat, kritik, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis.
6. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku dosen tamu, terimakasih atas saran dan kritik yang telah diberikan pada penulis.
7. Mbak Ira dan Pak Wahyono, terimakasih atas bantuannya.

8. Kepala Kantor Kesbanglinmas Kota Surakarta dan Kepala Kantor Bappeda Kota Surakarta atas ijin dan bantuannya dalam penelitian ini.
9. Manager HRD Hypermart Solo Grand Mall, Bapak Rohadi (Manager HRD *Foodmart* Matahari Singosaren), Bapak Budi (Manager HRD swalayan Luwes Lojiwetan), dan Manager HRD swalayan Luwes Nusukan atas bantuannya dalam pelaksanaan penelitian ini.
10. Inspirasiku, Bapak dan Ibu. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang berlimpah untukku yang selalu memberikan yang terbaik hingga membuat segalanya menjadi mungkin. Tidak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasihku pada kalian berdua.
11. My Sister, Mbak Alies (Liestya Dyah Kusumastuti, SH) yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat serta dukungannya selama ini.
12. My best friends: (Ida, Putri, Ayie, Citra, Shol) terima kasih atas kebersamaannya, terutama waktu magang dulu. Kalian adalah teman yang hebat dan menyenangkan, aku banyak belajar dari kalian. Dona (Valdona Arimurti, SH), Faizah, terimakasih atas supportnya.
13. Teman-teman seperjuangan: April dan Arisa (terima kasih atas motivasi, dukungan, serta bantuannya selama ini).
14. Teman-teman Agrobisnis'04: Dewi, Lala, Candria, Laras, Lusminah, Ndani, Indira, Amel, Ines, Nana, Erna, Dika, Galuh, Anis, Yeni, Mira, Ria, Wulan, Aprilianis, Tunjung, Arum, Lency, Irma, Nungki, Iin, Pipit, Anggita, Afita, Nisa, Ufa, Rina, Rini, Rusi, Suci, Atta, Fitri, Ika Sur, Agung Ari, Indra, Golden, Dadang, Candra, Barida, Pa' To, Maman, Radian, Agung-Arif kembar, Sidiq, Widi, Faizal, Hendrik. "Kalian terlalu indah untuk dilupakan"
15. Semua pihak yang telah memberi bantuan kepada penyusun baik moril maupun spiritual hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
II. LANDASAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Komoditi Buah Jeruk	7
2. Karakteristik dan Pemasaran Hasil Produk Pertanian	9
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
4. Perilaku Konsumen	12
5. Keputusan Pembelian	13
6. Pasar Swalayan	14
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	19
D. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	20
E. Pembatasan Masalah	23
F. Asumsi	23
G. Hipotesis	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metode Dasar Penelitian	24
B. Metode Pengumpulan Data	24
1. Metode Penentuan Daerah Penelitian	24
2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	25
3. Metode Pengambilan Sampel	26
C. Jenis dan Sumber Data	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27

E. Metode Analisis Data.....	28
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
A. Keadaan Geografis.....	31
B. Keadaan Penduduk.....	32
1. Pertumbuhan Penduduk.....	32
2. Keadaan Penduduk menurut Jenis Kelamin.....	33
3. Keadaan Penduduk menurut Umur.....	34
4. Keadaan Penduduk menurut Pendidikan.....	35
5. Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian.....	35
C. Keadaan Sarana Perekonomian.....	36
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
Karakteristik Responden.....	38
1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	38
2. Karakteristik Responden menurut Kelompok Umur.....	38
3. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	39
4. Karakteristik Responden menurut Mata Pencaharian.....	40
5. Karakteristik Responden menurut Pendapatan Rumah Tangga.....	41
6. Karakteristik Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	42
Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Pasar Swalayan di Surakarta.....	43
1. Jenis Jeruk Yang Paling Sering Dibeli.....	43
2. Jumlah Pembelian Buah Jeruk.....	44
3. Frekuensi Pembelian Buah Jeruk.....	45
Preferensi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Pasar Swalayan di Surakarta.....	45
1. Atribut Rasa Buah Jeruk.....	46
2. Atribut Warna Buah Jeruk.....	46
3. Atribut Ukuran Buah Jeruk.....	47
4. Atribut Aroma Buah Jeruk.....	47
5. Atribut Ketebalan Daging Buah Jeruk.....	48
Hasil Analisis Faktor.....	48
<i>Pembahasan</i>	56
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
<i>Kesimpulan</i>	62
<i>Saran</i>	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Menurut Kotler.....	13
2.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Shett Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003)	14
3.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	17
4.	Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah.....	19
5.	Grafik Scree Plot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden.....	66
2.	Perilaku Beli Konsumen.....	68
3.	Preferensi Konsumen Buah Jeruk.....	71
4.	Identifikasi Faktor Dalam Keputusan Pembelian Buah Jeruk	74
5.	Faktor Analisis	77
6.	Gambar-gambar Buah Jeruk.....	82
7.	Daftar Kuesioner Penelitian.....	83
8.	Peta Kota Surakarta.....	84
9.	Surat Ijin Penelitian.....	85

RINGKASAN

Esthi Widjaya Kusumaningrum. H0304068. 2008. Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Pada Pasar Swalayan di Surakarta. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Moh. Harisudin, MSi dan Ir. Heru Irianto, MM Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta dan mengkaji variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Jumlah sampel yang diambil adalah 84 orang pembeli yang didasarkan pada ukuran sampel untuk analisis faktor sedikitnya adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara pencatatan, wawancara dan observasi. Metode analisis data dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Analisis faktor menggunakan data yang berasal dari pendapat responden terhadap variabel-variabel buah jeruk.

Hasil *factor analysis* menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (22,89%), faktor tempat (15,60%), faktor harga (9,44%), dan faktor promosi (7,16%). Sedangkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk yaitu variabel rasa, faktor tempat yaitu variabel kenyamanan, faktor harga yaitu variabel harga, serta faktor promosi yaitu variabel promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan, yaitu pada faktor produk, karena rasa buah jeruk yang manis paling banyak disukai dan diminati oleh konsumen maka sebaiknya pemasar menyediakan *stock* jenis buah jeruk yang memiliki rasa manis. Pada faktor tempat, pemasar buah jeruk hendaknya lebih meningkatkan faktor kenyamanan (luasnya tempat, kebersihan, kesejukan), karena variabel ini dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah jeruk di pasar swalayan. Sedangkan pada faktor harga, pemasar buah jeruk sebaiknya dapat mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing. Pada faktor promosi, hendaknya pemasar buah jeruk lebih meningkatkan kegiatan promosi (dengan memberikan harga khusus/ potongan harga) sehingga dapat meningkatkan volume penjualan buah jeruk.

SUMMARY

Esthi Widjaya Kusumaningrum. H0304068. 2008. *Analyse of Marketing Mix Factors to Orange Consumers Purchasing Decision in Modern Market in Surakarta. Guided by Dr. Ir. Moh. Harisudin, MSi. and Ir. Heru. Irianto, MM Agriculture Faculty Sebelas Maret University.*

The aims of this research are to study the factors that is considered by consumers in buying orange in swalayan market at Surakarta, and study the dominant variables which considered by the orange consumers.

The basic method of this research are used descriptive method. Location research selected by purposive. Consumer's sample method that used in this research is *judgement sampling*, with distributing quisioner or interview. The researcher takes 84 samples of buyer, based on the size of sample for analysis factors at least four or five times of total research variable. Data resources of this research are primary and secondary data. The data collected with the interview, observation, and record keeping. Data analysis method used is factors analyse. Factors analyse is an analysis that used to reduce, shorten from many variables become some factors. Factors analyse used data from the statement of responden to concerning the orange variables.

The result of factor analysis indicates that there are 4 factors that become the consumers consideration in purchasing of orange in modern market in Surakarta. Based on the priority, the factors are factor of product (22,89%), factor of place (15,60%), factor of price (9,44%), and factor of promotion (7,16%). While the most considered variable by consumers in buying orange fruit in swalayan market at Surakarta from each factors are taste for product factor, comfortable for place factor, price for price factor, and promotion for promotion factor.

For from this research result, suggestion which can be given are for the product factor, the sweet taste of orange is the most taste that chosen by consumer. So the seller should to supply that type of orange for stock. For the place factor, the seller should to pay attention to the comfort factor, because this is dominant variable that is considered by consumer in purchasing of orange in modern market by the watch over the widely, cleanness and compete price. For the price factor, the seller should to defence the attainable and compete price. For the promotion factor, the seller should to increase the promotion by gives discount or special price to increase the purchasing of orange.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Sejak adanya GBHN, sektor pertanian telah menjadi titik berat pembangunan bidang ekonomi. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian, guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2003: 10).

Usaha untuk meningkatkan produksi pertanian tersebut, produsen perlu mengetahui sifat atau karakteristik produk-produk pertanian. Menurut Soekartawi (2002:7), komoditi pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran; misalnya: sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilainya yang relatif kecil); tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpecah-pecah, musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut dibutuhkan.

Peluang untuk pemasaran produk hasil pertanian baik untuk pasar domestik maupun pasar ekspor cukup tinggi, para pengusaha ataupun eksportir produk pertanian bersaing dalam mutu dan harga dengan produk sejenis dari negara-negara lain (Australia, Thailand dan China). Karena adanya sifat karakteristik produk pertanian baik dalam mutu maupun jumlah produk-produk pertanian Indonesia, maka juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan petani. Misalnya terjadi *loss* atau kehilangan baik dalam mutu maupun jumlah dalam produk pertanian Indonesia yang masih sangat besar yaitu mencapai lebih dari 40 persen. Kehilangan tersebut terjadi bukan hanya terjadi di tingkat petani yang mempengaruhi kesejahteraannya, namun juga di tingkat pengumpul, distribusi dan transportasi (Anonim^a, 2007).

Salah satu produk hasil pertanian yang dipasarkan adalah produk hortikultura. Produk hortikultura yang dipasarkan dikelompokkan ke dalam jenis buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Salah satu produk hortikultura buah-buahan adalah buah jeruk.

Menurut Sarwono (1995: 1-2), buah-buahan merupakan makanan yang memiliki banyak kandungan gizi, terutama sebagai sumber vitamin yang penting dalam kehidupan sehari-hari di dalam rumah tangga. Salah satunya adalah buah jeruk. Jeruk merupakan salah satu tanaman hortikultura yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat. Buah jeruk enak rasanya dan beberapa diantaranya telah memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga merupakan komoditi yang sangat menguntungkan bila diusahakan.

Permintaan buah jeruk di dalam negeri sangat baik, mengingat harga jeruk yang relatif terjangkau menyebabkan banyak masyarakat mengkonsumsi buah jeruk, salah satunya di Kota Surakarta. Jumlah penduduk Kota Surakarta tercatat sebesar 512.868 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 11.648,83 jiwa perkm², serta pendapatan per kapita sebesar Rp12.068.895,86. Selain itu, berdasarkan hasil survei biaya hidup tahun 2002, rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di Kota Surakarta untuk konsumsi buah jeruk cukup tinggi, yaitu sebesar Rp 8.639,47. Jumlah tersebut adalah yang terbesar didalam pengeluaran rumah tangga per bulan untuk konsumsi buah-buahan. Adanya permintaan akan komoditas buah jeruk tersebut, ternyata dipengaruhi oleh berbagai hal, antara lain jumlah penduduk, tingkat pendapatan, serta kesadaran akan pentingnya gizi masyarakat.

Maraknya perkembangan pasar swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket, maka menjadikan pemasar buah jeruk mulai memasarkan produknya tidak hanya terbatas di pasar tradisional saja tetapi juga mulai merambah di pasar swalayan. Seiring perkembangan zaman, dimana masyarakat menuntut pelayanan yang sifatnya cepat, efektif, efisien,

dan praktis, maka berpengaruh pada cara konsumen dalam kegiatan belanja, khususnya konsumen buah jeruk. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar swalayan karena lebih nyaman, produk yang tersedia lebih bervariasi, serta lebih praktis karena tidak perlu tawar-menawar seperti di pasar tradisional.

Adanya fasilitas yang tersedia di pasar swalayan tersebut, maka terjadi persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen. Konsumen memilih produk yang akan dibelinya. Diantaranya dalam membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen akan buah jeruk dan berkewajiban untuk memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi dalam strategi pemasaran produknya.

Konsep pemasaran yang tepat, dapat menentukan strategi pemasarannya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, meliputi pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Oleh karena itu, untuk mengetahui perilaku dan keinginan konsumen akan buah jeruk maka diperlukan analisis faktor *marketing mix* terhadap keputusan dalam membeli buah jeruk tersebut. Sehingga produsen buah jeruk dapat memahami perilaku konsumen buah jeruk dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Perumusan Masalah

Usaha untuk memenuhi kebutuhan pangan, salah satunya yaitu dengan pemenuhan kebutuhan gizi. Dalam memenuhi kebutuhan gizi dapat dilakukan dengan mengkonsumsi buah-buahan khususnya buah jeruk.

Buah jeruk bukan hanya dinikmati rasanya yang segar saja, melainkan buah jeruk secara substansi mengandung gizi yang diperlukan tubuh. Selain itu, buah jeruk juga memiliki khasiat ganda yaitu disamping dapat diolah menjadi minuman atau makanan, juga dapat dimanfaatkan untuk obat (Aak, 1994: 16). Menurut Aak (1994: 20) bahwa jika ditinjau dari segi manfaatnya, diakui bahwa buah jeruk merupakan buah-buahan utama yang sangat dibutuhkan. Mengingat perkembangan penduduk yang harus dijamin keselamatannya, maka perbanyak tanaman jeruk jelas mempunyai prospek yang sangat bagus.

Sesuai dengan konsep pemasaran, produsen maupun pemasar akan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) yang dinamakan dengan bauran pemasaran. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Assauri (1992: 7) bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha memuaskan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga menjadi terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langgan.

Salah satu upaya untuk memahami kepuasan konsumen sasaran adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk dan

pengetahuan tentang hal ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Dengan demikian, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor *marketing mix* apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta?
2. Variabel apakah yang paling berperan (dominan) pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian yaitu sebagai berikut:

Menganalisis faktor-faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.

Menganalisis variabel yang paling berperan (dominan) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.

Kegunaan Penelitian

Bagi produsen dan pemasar, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai faktor *marketing mix* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, referensi serta pembanding dalam penyusunan penelitian serupa.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Bonifatius (2000) mengenai *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk di Kodya Semarang*, menggunakan analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua faktor dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) dipertimbangkan oleh konsumen. Dari 23 variabel (dari faktor *marketing mix*) dapat diringkas menjadi 4 faktor bauran pemasaran, yaitu: faktor produksi (29%), faktor promosi (7,9%), faktor harga (7%), dan faktor distribusi (5,6%). Analisis faktor dalam penelitian ini memunculkan 2 faktor tambahan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu faktor kemasan (6,2%) dan faktor potongan harga (5%).

Hasil penelitian Setyani (2006) dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)* dengan menggunakan analisis faktor, menunjukkan bahwa semua faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dipertimbangkan oleh konsumen. Dari 14 variabel (dari faktor bauran pemasaran) yang diteliti dapat diringkas menjadi 5 faktor yaitu faktor tempat (21,7%), faktor harga (14,8%), faktor produk (12,1%), faktor penampilan (8,6%), faktor gizi (7,3%). Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian jeruk medan di Hypermart Solo Grand Mall untuk tiap-tiap faktor adalah variabel kenyamanan, harga, ukuran buah, kebersihan kulit buah, dan kandungan gizi buah.

Berdasarkan hasil dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan semua faktor yang tercakup dalam bauran pemasaran dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat dianalisis sehingga hasilnya dapat membantu para produsen untuk mengetahui perilaku konsumennya.

Tinjauan Pustaka

Komoditi Buah Jeruk

6

Klasifikasi botani tanaman jeruk adalah sebagai berikut:

Divisi : Spermatophyta

Sub divisi : Angiospermae
Kelas : Dicotyledonae
Ordo : Rutales
Keluarga : Rutaceae
Genus : Citrus
Spesies : *Citrus sp.*

Jenis jeruk lokal yang dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk Keprok (*Citrus reticulata/nobilis L.*), jeruk Siem (*C. microcarpa L.* dan *C. sinensis L.*) yang terdiri atas Siem Pontianak, Siem Garut, Siem Lumajang, jeruk manis (*C. auranticum L.* dan *C. sinensis L.*), jeruk sitrun/lemon (*C. medica*), jeruk besar (*C. maxima Herr.*) yang terdiri atas jeruk Nambangan-Madium dan Bali. Jeruk untuk bumbu masakan yang terdiri atas jeruk nipis (*C. aurantifolia*), jeruk Purut (*C. hystrix*) dan jeruk sambal (*C. hystrix ABC*). Jeruk varietas introduksi yang banyak ditanam adalah varietas Lemon dan Grapefruit. Sedangkan varietas lokal adalah jeruk siam, jeruk baby, keprok medan, bali, nipis dan purut (Anonim^b, 2007).

Karakter beberapa spesies jeruk komersial, yaitu:

a. *Citrus sinensis Osbeck* (Jeruk Manis)

Jeruk manis merupakan jenis jeruk yang paling banyak ditanam saat ini. Jeruk manis mempunyai buah tebal dan sukar dikupas. Cara mengupas kulit jeruk ini adalah dengan dipotong-potong membujur terlebih dahulu menjadi 4-8 bagian. Pohonnya agak tinggi, yakni 5-10 m. Batangnya berduri panjang, tetapi pada bagian percabangannya jarang berduri atau tidak begitu banyak berduri. Bunga jeruk manis ini agak kekuningan. Tajuk pohon beraturan, dahan terpencar-pencar dan berdaun tunggal agak kecil. Letak daun berpencar, berdaun satu dan bertangkai, bentuk daun bulat telur atau elips panjang. Jeruk manis mempunyai kedudukan paling atas di antara jenis-jenis jeruk yang lain dan merupakan kunci bagi industri jeruk di seluruh dunia. Sebab, jenis jeruk ini merupakan bahan pembuat minuman yang sangat baik. Selain itu, bunga, biji dan kulitnya dapat diambil

minyaknya. Jumlah koleksi jeruk manis yang ada di Loka Penelitian Jeruk dan Hortikultura Subtopik Batu saat ini adalah 36 varietas yang terdiri dari 26 varietas asal introduksi dan 10 varietas asal domestik. Jenis Manis Pacitan merupakan salah satu jeruk manis unggulan di Indonesia karena rasanya manis tanpa asam sedikitpun.

b. *Citrus reticulata Blanco* (Jeruk Keprok)

Jeruk keprok dapat dikonsumsi secara langsung, karena kulitnya tipis dan daging buahnya tebal, pengupasannya tidak perlu dengan alat cukup dengan tangan. Daging buahnya mudah terpisah, teksturnya lembut dan lunak, bijinya sedikit, banyak mengandung air, rasanya manis dan aromanya segar. Bobot buah jeruk keprok rata-rata dapat mencapai 200 g/buah. Jeruk keprok terdiri dari beberapa macam, terutama banyak yang berasal dari luar negeri, seperti king yang dikenal dengan nama king orange. Jenis jeruk keprok ini berasal dari Vietnam. Jeruk ini buahnya besar, kulitnya kasar, bentuknya agak bulat papak dan berkualitas tinggi. Varietas jeruk ini di Indonesia dikenal dengan nama jeruk Jepun. Loka Penelitian Jeruk dan Hortikultura Subtropik saat ini memiliki 83 varietas jeruk keprok yang berasal dari introduksi (42 jenis) dan domestik (41 jenis). Beberapa jenis domestik yang telah dikembangkan diantaranya Keprok Soe, Keprok Beras Sitepu, Keprok Batu 55, Siem Maga dan Siem Madu (Budi, 2007).

Manfaat buah bagi kesehatan dan kebugaran tubuh sudah banyak diketahui orang, termasuk khasiat jeruk sebagai sumber vitamin C, selain menyegarkan perasaan mual. Namun, jeruk memiliki manfaat lebih dari sekadar kandungan vitamin C, yaitu:

- a. Sari jeruk bermanfaat menyembuhkan gangguan perdarahan karena hemoroid (wasir), menyembuhkan demam, mengurangi keasaman darah, memperlancar pembentukan air seni serta mengatur pengeluaran cairan empedu.

- b. Ramuan air jeruk manis yang ditambah sedikit lada dan garam bermanfaat mengobati gangguan pencernaan. Tambahkan garam dan madu untuk mengatasi penyakit bronkitis, asma, dan masuk angin.
- c. Kulit jeruk manis baik untuk melembutkan kulit kita dan membasmi bintik hitam. Rebus kulit jeruk sehingga mendidih. Saringlah. Minum selagi hangat segelas per hari selama sekitar tiga bulan (Anonim^c, 2007).

Karakteristik dan Pemasaran Hasil Produk Pertanian

Beberapa ciri produk pertanian, yaitu, antara lain:

Produk pertanian adalah musiman

Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak

Produk pertanian itu bersifat bulky yang artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil

Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit

Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat

Produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam

Produk pertanian kadang memerlukan ketrampilan khusus yang ahlinya sulit disediakan

Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung (Soekartawi, 2002).

Pemasaran produk pertanian segar Indonesia mempunyai prospek yang baik untuk diekspor ke negara-negara Eropa, Amerika, Jepang dan Timur Tengah. Permintaan dari negara-negara tersebut terhadap buah-buahan dan sayuran Indonesia seperti jeruk, mangga, manggis, rambutan dan produk-produk pertanian lainnya cukup tinggi. Demikian halnya pangsa pasar dalam negeri, dengan pertumbuhan supermarket yang mencapai 15% pertahun akan dibutuhkan begitu banyak produk-produk pertanian segar (Anonim^d, 2007).

Pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami

kebutuhan/keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang

mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan/konsumen, dan memberikan keuntungan pada produsen (Anonim^e, 2007). Pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar (Sumarwan, 2003: 24).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi setiap orang adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. (Lamb, 2001:8).

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin (Swastha dan Irawan, 1997: 78-79).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) yang dinamakan dengan bauran pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Anonim^f, 2007).

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan 4P dari bauran pemasaran: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Seorang manajemen pemasaran dapat mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan setiap bauran pemasaran tergantung pada komponen terlemah didalamnya (Lamb, 2001: 55).

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu kesatuan usaha pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam mencapai target pasar. Variabel-variabel kesatuan usaha tidak terlepas dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Anonim^g, 2007).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Carthy dalam Dharmmesta dan Handoko (1997), kombinasi aspek-aspek

strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix* dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 3. Perincian 4P dari Marketing Mix

Product (Produk)	Place (Sistem distribusi)	Promotion (Kegiatan promosi)	Price (Harga)
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Feature and style • Merek • Product line • Tingkat pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran distribusi • Jangkauan distribusi • Lokasi penjualan • Pengangkutan • Persediaan • Penggudangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Personal selling • Promosi penjualan • Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga • Potongan harga • Waktu pembayaran • Syarat pembayaran • Cadangan

Sumber: Dharmmesta dan Handoko (1997)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994:3).

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa (Dharmmesta dan Handoko, 1997:10).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen juga

menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, 2001:188).

Dari definisi-definisi dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004: 2).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah seperti yang tercantum pada Gambar 1. :

kebudayaan				
kultur	sosial	kepribadian	motivasi	Pembeli
sub-kultur	kelp. acuan	usia	motivasi	
kelas sosial	keluarga	tingkat kehidupan	pandangan	
	peranan dan status	jabatan	belajar	
		kead.perekonomian	keputusan	
		gaya hidup	sikap	
		kepribadian		
		konsumsi diri		

Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

(Kotler dan Susanto, 2000)

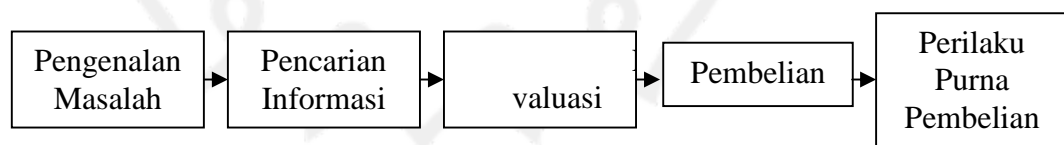
Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran

yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang memilih di antara dua atau lebih pembelian (*acquisition*) alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil. Proses keputusan konsumen yang generik terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (Mowen, 2002: 30).

Secara umum, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan seperti yang dikemukakan Shett dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003):



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Shett Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualannya,

jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan, 1997: 118-119).

Pasar Swalayan

Pasar Swalayan adalah pasar yang menjual beraneka barang kebutuhan sehari-hari, barang-barangnya ditata menurut kelompok barang tertentu dengan harga yang telah ditentukan, pembeli melayani dirinya sendiri, membayar dikasir dan dilayani oleh pramuniaga yang merupakan pekerja yang dibayar (Anonim^h, 2008).

Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual beli. Salah satu jenis pasar adalah pasar Swalayan. Pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket (Anonimⁱ, 2007).

Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Jeruk hingga kini masih merupakan komoditas buah yang menguntungkan untuk diusahakan. Selain permintaan pasar dalam negeri yang belum dapat dipenuhi oleh petani dan pengusaha jeruk kita, komoditas ini dalam jumlah terbatas sudah mulai diekspor (Dimiyati, 2007).

Pemasaran buah jeruk di dalam negeri sangat baik, mengingat harga jeruk yang relatif terjangkau menyebabkan banyak masyarakat mengkonsumsi. Buah jeruk yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga merupakan komoditi yang sangat menguntungkan bila diusahakan. Bahkan beberapa jenis jeruk telah menjadi unggulan daerah maupun nasional seperti jeruk manis Pacitan dari daerah Pacitan Jawa Timur; jeruk manis Waturejo dari Jawa Tengah; keprok SoE dari NTT; Keprok Batu 55 dari Batu, Jawa

Timur; Siem Madu, Siem Maga, dan Beras Sitepu dari Medan, Sumut; Siem Pontianak dari Kalbar; dan Pamelon Nambangan, Sri Nyonya, serta Magetan dari Magetan Jawa Timur (Budi, 2007).

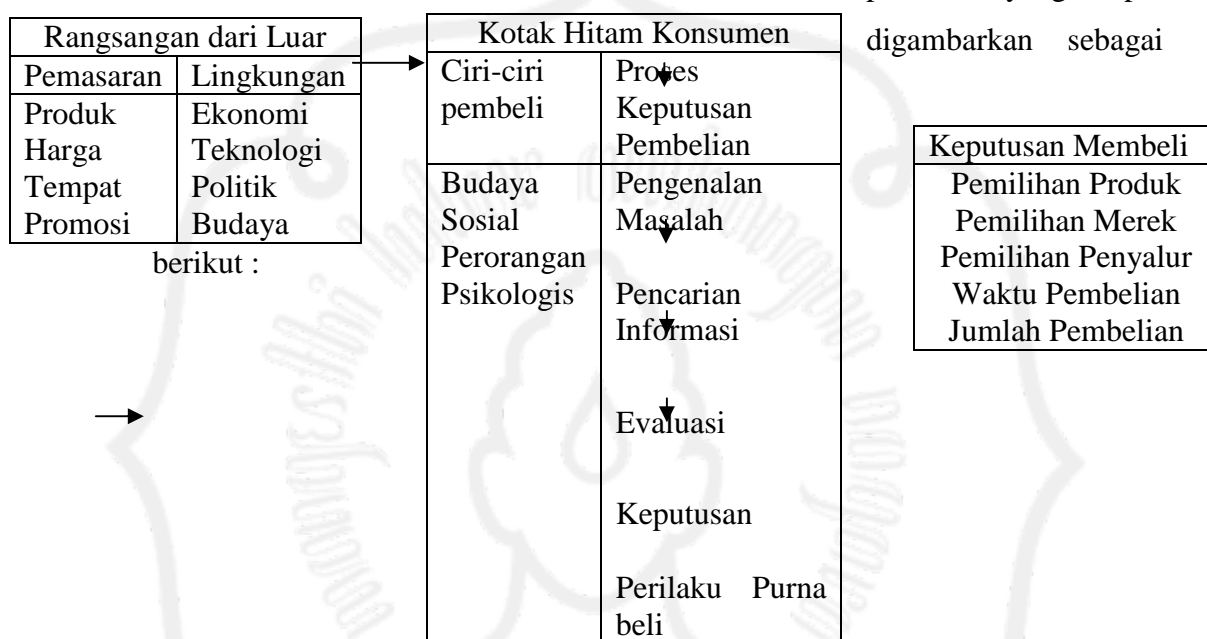
Produksi jeruk dalam negeri sejak tahun 1995 hingga sekarang terus merosot, sementara jeruk impor terus membanjir dan menguasai pasar hingga 80 persen. Jumlah impor ini akan terus meningkat karena rata-rata konsumsi jeruk per kapita per tahun Indonesia masih lebih rendah dibanding rata-rata konsumsi di negara-negara berkembang lainnya. Data kutipan dari BPS dan Badan Agribisnis Pertanian menyebutkan, dalam lima tahun terakhir rata-rata impor jeruk mencapai 3.829.361 kg, sedangkan produksi dalam negeri sebanyak 687.066 kg. Dengan membandingkan kedua data tersebut, maka jeruk lokal hanya menguasai 20 persen dari total pasar jeruk (Anonim¹, 2007). Para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Ada berbagai pendapat tentang itu. Namun, kalau ditarik garis merah semua pendapat, proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembelian. Ini menekankan bahwa pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut (Simamora, 2003: 13).

Marketing Mix/ bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir

berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Variabel *marketing mix*/ bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Assauri, 1994: 180-181).

Kotler (1992) mengemukakan model stimulus-respon perilaku konsumen, dimana dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen memperhatikan rangsangan pemasaran, yaitu faktor produk, harga, tempat, dan

promosi, yang dapat digambarkan sebagai



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Atribut objek (produk) merupakan merek atau kategori produk, ada dua pengertian yang dapat diberikan. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004: 79).

Analisis faktor adalah nama generik dari metode statistik multivariat yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data.

Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar

variabel-variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap atribut-atribut buah jeruk. Dalam analisis faktor, variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai variabel dependen atau independen (Hair *et al dalam* Bonifatius, 2000). Menurut Simamora (2004:93), sasaran dari faktor analisis adalah untuk memadatkan variabel-variabel penelitian (yang jumlahnya lebih banyak) ke dalam sejumlah faktor (yang jumlahnya lebih sedikit). Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier.

Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_1F_1 + A_2F_2 + A_3F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien standarized loading dari variabel ke-i pada faktor umum j

F = Faktor umum

V_iU_i = Error

M = jumlah faktor m

Faktor umum sendiri dapat digambarkan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{in}X_n$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke- i

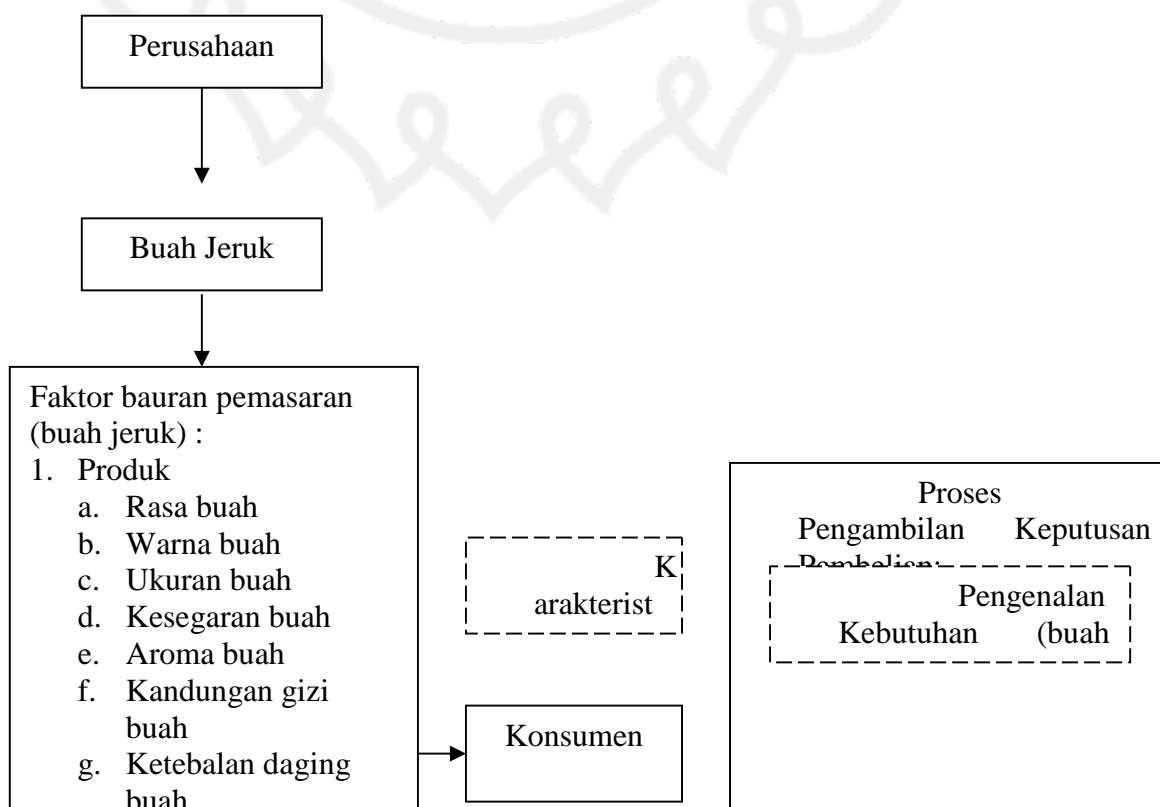
W_i = Bobot atau koefisien skor faktor

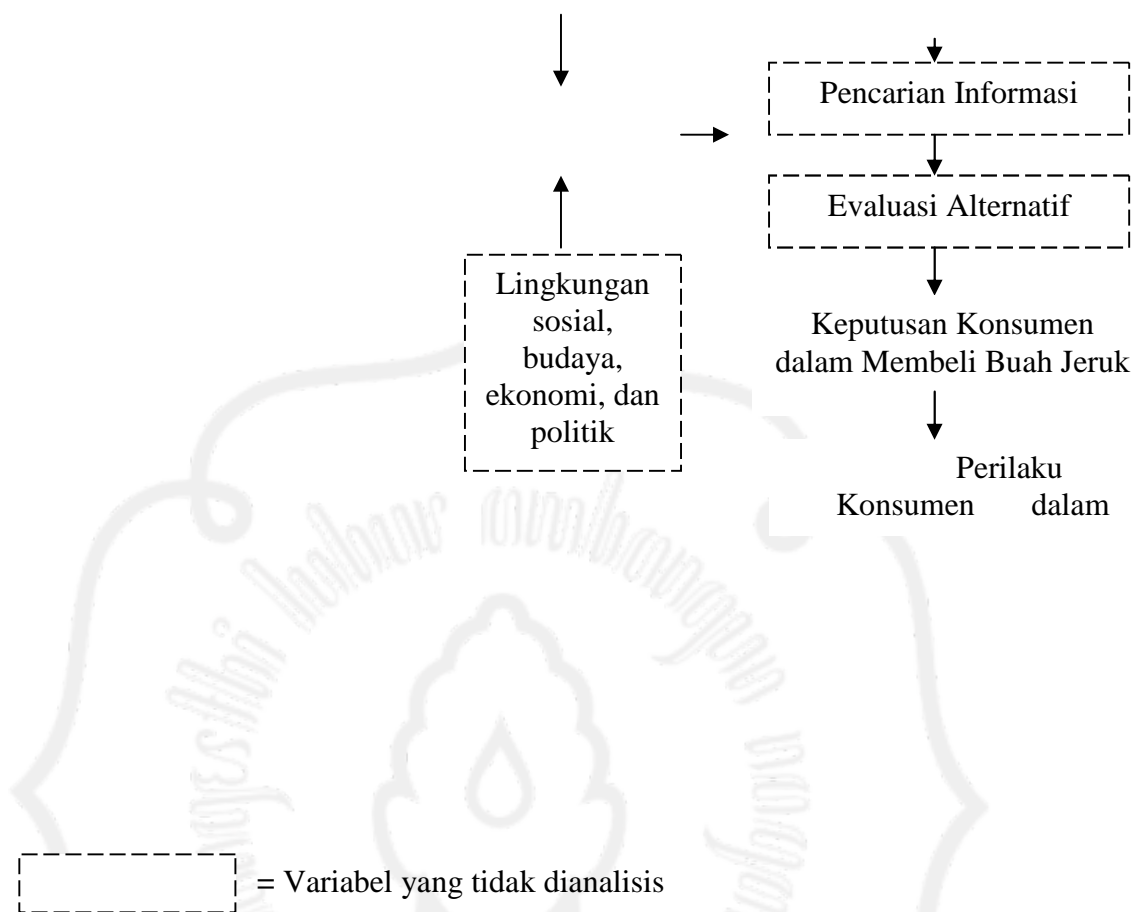
X_n = Variabel bauran pemasaran yang diamati

Faktor umum merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel-variabel yang diteliti yaitu rasa buah (X_1), warna buah (X_2), ukuran buah (X_3), kesegaran buah (X_4), aroma buah (X_5), kandungan gizi buah (X_6), ketebalan daging buah (X_7), kebersihan daging buah (X_8), harga buah (X_9), promosi (X_{10}), ketersediaan di swalayan (X_{11}), pelayanan di swalayan (X_{12}), penataan buah (X_{13}), kenyamanan di swalayan (X_{14}).

Dalam metode analisis faktor, untuk menentukan sekelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan *eigenvalue* yaitu yang lebih besar dari 1. sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Untuk melihat peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya faktor loading variabel yang bersangkutan (Hair *et al dalam* Bonifatius, 2000).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah pada Gambar 4.





Gambar 4. Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan pemasar untuk merespon yang diinginkan pasar.
2. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.
3. Faktor merupakan kumpulan variabel dimana beberapa variabel yang berkaitan menjelaskan suatu faktor.

4. Variabel adalah unsur-unsur pada produk, harga, promosi, dan tempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, kesegaran buah, aroma buah, kandungan gizi buah, ketebalan daging buah, kebersihan kulit buah, harga buah, promosi, ketersediaan, pelayanan, penataan, dan kenyamanan di pasar swalayan.
5. Jeruk adalah buah yang dikonsumsi sebagai makanan buah-buahan segar dan jeruk dari berbagai jenis/varietas baik jeruk lokal maupun jeruk impor yang dijual di pasar swalayan, seperti jeruk Lokam, jeruk Ponkam, jeruk Pontianak, jeruk Sunkist, dan lain-lain.
6. Pasar Swalayan adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.
7. Rasa buah (X_1) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang didapat dari rasa buah jeruk, yaitu rasa manis, manis agak asam, asam, dan asam agak manis.
8. Warna buah (X_2) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap warna dari kulit buah jeruk, yaitu kuning merata, kuning agak hijau, kuning agak oranye, oranye merata, oranye agak hijau, oranye agak kuning, hijau merata, hijau agak kuning, hijau agak oranye.
9. Ukuran buah (X_3) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampakan buah jeruk berdasarkan besar kecilnya obyek atau produk. Ukuran buah jeruk terdiri dari ukuran besar sebanyak 6-7 biji/kg, ukuran sedang 8-9 biji/kg, dan ukuran agak kecil sebanyak 10-11 biji/kg.
10. Kesegaran buah (X_4) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kandungan air yang ada dalam buah jeruk sehingga masih kelihatan segar.
11. Aroma buah (X_5) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap aroma buah jeruk, yaitu aroma harum, segar, menyengat, dan manis.

12. Kandungan gizi buah (X_6) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kandungan unsur-unsur yang dibutuhkan tubuh yang ada dalam buah jeruk.
13. Ketebalan daging buah (X_7) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat ketebalan daging yang dimiliki buah jeruk.
14. Kebersihan kulit buah (X_8) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebersihan buah jeruk.
15. Harga buah (X_9) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli buah jeruk. Variabel ini diukur dengan satuan rupiah (Rp).
16. Promosi (X_{10}) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang buah jeruk yang dijualnya, misalnya promosi yang dilakukan pemasar dalam memberikan harga khusus (potongan harga).
17. Ketersediaan buah di swalayan (X_{11}) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan buah jeruk di pasar swalayan serta jumlah produk yang tersedia di swalayan setiap saat apabila konsumen membutuhkan.
18. Pelayanan di swalayan (X_{12}) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dari pelayanan yang diterima saat melakukan pembelian buah jeruk.
19. Penataan buah (X_{13}) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tata letak produk di tempat penjualan.
20. Kenyamanan di swalayan (X_{14}) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat kenyamanan yang didapat oleh pembeli selama berada di swalayan yang menjual buah jeruk.
21. Beberapa pengertian penting yang berkaitan dengan analisis faktor :
 - a. *Bartlett test of sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara matrik korelasi.
 - b. Matrik korelasi adalah tabel yang menunjukkan saling hubungan (*intercorrelation*) diantara semua variabel yang diteliti.

- c. *Communality* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.
- d. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
- e. Faktor adalah kombinasi linier (variat) dari variabel-variabel yang asli. Faktor yang menunjukkan dimensi mendasar (konstruk) yang menjelaskan jumlah untuk sekelompok variabel yang diteliti.
- f. Faktor loading adalah korelasi antara variabel dengan faktor dan kunci untuk memahami faktor khusus. Kuadrat faktor loading menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
- g. Matrik faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor loading dari semua variabel pada setiap faktor.
- h. Rotasi faktor adalah proses manipulasi atau penyesuaian sudut (*axis*) faktor untuk mendapatkan hasil analisis faktor yang mudah dan pragmatis didalam menginterpretasikannya.
- i. *Measure of sampling adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variabel individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis faktor. Nilai MSA diatas 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diterapkan pada data.

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian analisis perilaku konsumen, yang dikaji adalah faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk tercakup bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Responden adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli buah jeruk untuk konsumsi sendiri atau rumah tangga dimana pembelian dilakukan pada pasar swalayan di Surakarta.

Asumsi

Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta yang mewakili rumah tangga.

Hipotesis

Diduga faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) buah jeruk yaitu faktor produk, harga, tempat, promosi dipertimbangkan oleh konsumen.

Diduga variabel yang dominan adalah variabel kenyamanan, rasa buah, warna buah, harga, dan kandungan gizi buah.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Metode ini memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisa (Surakhmad, 1994: 140).

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995: 3).

Metode Pengumpulan Data

i. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Kota Surakarta dipilih secara sengaja sebagai daerah penelitian. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Tengah (2007), kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang berpenduduk padat

yaitu dengan jumlah penduduk 512.868 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 11.648,83 jiwa perkm². Sejak tahun 2002, pendapatan perkapita penduduk kota Surakarta selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan pendapatan per kapita tersebut akan mempengaruhi kualitas konsumsi pangannya. Dinamika pendapatan per kapita penduduk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta

Tahun	Pendapatan perKapita (Rp)
2002	6.623.377,25
2003	7.354.989,22
2004	9.271.612,09
2005	10.453.952,56
2006	12.068.895,86

Sumber: BPS Jateng, 2006

Hasil *survey* biaya hidup tahun 2002 di Kota Surakarta, rata-rata pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi buah jeruk menempati posisi pertama yaitu sebesar Rp 8.639,47 perbulan perkapita. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata pengeluaran Rumah Tangga per Bulan per Kapita untuk buah-buahan di Kota Surakarta Tahun 2002

No.	Buah-buahan	Rata-rata Pengeluaran perkapita perbulan (Rp)
1.	Jeruk	8.639,47
	Pisang	8.148,95
	Apel	4.917,98
	Pepaya	3.818,66
	Semangka	3.451,15
	Salak	2.608,11
	Anggur	937,34

Sumber: BPS Surakarta, 2002

Kedua kondisi diatas, pendapatan perkapita penduduk kota Surakarta yang semakin meningkat dan dalam mengkonsumsi buah jeruk yang cukup

tinggi merupakan pasar potensial sebagai sasaran pemasar buah jeruk untuk memperluas pangsa pasar.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pasar-pasar swalayan di Kota Surakarta.

Pasar swalayan dipilih sebagai lokasi penelitian karena sisi praktis dan kenyamanan tempatnya sebab tidak terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual seperti di pasar tradisional. Maka hal ini akan membantu kelengkapan data dalam penelitian ini.

Di kota Surakarta terdapat beberapa jenis pasar yang menyediakan berbagai jenis barang. Banyaknya pasar menurut jenisnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta, 2006

Jenis Pasar	Jumlah
Departement store	1
Pasar Swalayan	9
Pusat Perbelanjaan	3
Pusat Tradisional	
a. Umum	28
b. Hewan	2

c. Buah	2
d. Sepeda	1
e. Ikan	1
f. Lain-lain	15
Jumlah	
	62

Sumber: BPS Surakarta, 2007

Berdasarkan data BPS tahun 2007 dapat dilihat bahwa Kota Surakarta memiliki pasar yang bermacam-macam. Keberadaan pasar-pasar inilah yang menunjang perekonomian Kota Surakarta. Kota Surakarta memiliki jenis pasar yang bermacam-macam meskipun jumlahnya masih sangat sedikit. Sehingga memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan. Dari data BPS tahun 2007 diatas, terdapat 9 pasar swalayan di kota Surakarta. Dalam penelitian ini, pasar swalayan yang digunakan sebagai daerah pengambilan sampel dipilih berdasarkan lokasi dengan alasan sampel konsumen yang diambil pada masing-masing lokasi penelitian dapat mewakili konsumen di wilayah Surakarta.

- a. Wilayah Timur : Luwes Lojiwetan
- b. Wilayah Selatan : Food Mart Matahari Singosaren
- c. Wilayah Utara : Luwes Nusukan
- d. Wilayah Barat : Hypermart Solo Grand Mall

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Metode *judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana dari suatu populasi didasarkan atas kriteria tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sampel konsumen yang membeli buah jeruk di pasar swalayan.

Ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti (Maholtra *dalam* Setyani,2006). Berdasarkan pertimbangan itu, maka penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 84 orang pembeli. Dimana variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 14 variabel. Menurut Harisudin (2004), untuk menghindari efek negatif dari kecenderungan homogenya sifat yang dimiliki pada sub-populasi besar, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota-sampling*. Oleh karena itu, dengan jumlah lokasi penelitian yaitu empat pasar swalayan sehingga masing-masing lokasi penelitian diambil secara rata-rata yaitu 21 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Sumber data primer adalah konsumen buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber dari data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, yang didasarkan pada daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang diteliti.

3. Pencatatan

Teknik ini dilakukan dengan mencatat hasil wawancara pada kuisisioner dan mencatat data sekunder dari instansi atau lembaga yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2004: 46), karena perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektifitas responden. Salah satu skala ini adalah skala

likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai yang paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, dimana intensitas yang paling rendah diberi skor satu dan intensitas yang paling tinggi diberi skor lima. Misalnya ada lima pilihan jawaban, maka untuk sangat memuaskan diberi skor 5 sedangkan tidak memuaskan diberi skor 1.

Analisis Faktor

Untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli digunakan analisis faktor. Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana:

F_i : estimasi faktor ke i

W_i : bobot atau koefisien skor faktor

k : banyaknya variabel

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah:

X_1 : rasa buah

X_2 : warna buah

X_3 : ukuran buah

X_4 : kesegaran buah

X_5 : aroma buah

X_6 : kandungan gizi buah

X_7 : ketebalan daging buah

X_8 : kebersihan kulit buah

X_9 : harga buah

X_{10} : promosi

X_{11} : ketersediaan di swalayan

X_{12} : pelayanan di swalayan

X_{13} : penataan buah

X_{14} : kenyamanan di swalayan

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Hair *et al* dalam Bonifatius (2000) dapat diringkas sebagai berikut:

a. Membuat matrik korelasi

Pada tahap ini untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua variable harus berkorelasi. Uji statistik yang digunakan adalah *Barlett Test of Sphericity*/ menggunakan *Measure of Sampling Adequancy* (MSA)

b. Mencari/ meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalue*, yaitu yang bernilai di atas 1. *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor. Dengan cara ini diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian

c. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir

Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika mempunyai loading tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika kriteria signifikan. Dengan cara ini diketahui variabel yang terkandung di dalam faktor dan variabel yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian

d. Menguji tingkat signifikansi dari faktor loading dan menamai faktor.

Kriteria signifikansi yang diterapkan adalah signifikansi praktis dimana loading diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Loading diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Variabel dengan loading tertinggi dianggap lebih penting dan mempunyai kontribusi terbesar untuk menamai faktor. Penamaan faktor biasa dilakukan dengan melihat

variabel-variabel yang diwakili oleh faktor. Untuk tiap faktor dicari loading paling tinggi dari satu variabel.

Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Oleh Konsumen

Cara untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta adalah dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Cara tersebut merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor. *Factor loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang berada di daerah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara $110^{\circ} 45' 15''$ dan $110^{\circ} 45' 35''$ Bujur Timur dan antara $7^{\circ} 36'$ dan $7^{\circ} 56'$ Lintang Selatan. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 m di atas permukaan laut. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta berkisar antara $25,9^{\circ}$ C sampai dengan $27,9^{\circ}$ C. Sedangkan kelembaban udara berkisar antara 69% sampai dengan 86%.

Kota Surakarta berbatasan dengan beberapa Kabupaten yaitu :

Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar

Luas wilayah Kota Surakarta mencapai $4,06 \text{ km}^2$ yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari. Penggunaan lahan di Kota Surakarta pada tahun 2006 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta

No	Penggunaan Lahan	Prosentase (%)
1.	Pemukiman	61
2.	Jasa	10
3.	Perusahaan	7
4.	Industri	2
5.	Tegalan	2
6.	Sawah	4
7.	Kuburan	1
8.	Lapangan olahraga	1
9.	Taman	1
10.	Tanah kosong	1
11.	Lain-lain	9

Sumber: Badan Pusat Statistik Surakarta, 2006

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar lahan digunakan untuk pemukiman yaitu sebesar 61 %. Sedangkan untuk kegiatan ekonomi, lahan yang digunakan berkisar antara 20 % dari luas yang ada. Lahan untuk pertanian berupa tegalan dan sawah masing-masing sebesar 2% dan 4% dari wilayah Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi alih fungsi lahan dari pertanian ke non pertanian di Kota Surakarta. Selain itu, lahan di Kota Surakarta juga digunakan untuk kegiatan perekonomian dan sosial.

B. Keadaan Penduduk

1. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 1980, 1990, dan tahun 2000 juga berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) tahun 1995 dan hasil Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan (P4B) tahun 2003 dan Data *Update* P4B tahun 2004, serta hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2005 dan 2006, maka dapat diketahui pertumbuhan penduduk Kota Surakarta sebagai berikut:

Tabel 5. Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1980-2005

Tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Pertambahan jiwa dari kurun waktu sebelumnya (jiwa)	Pertumbuhan penduduk (%)
1990	503.827	34.295	0,73

1995	516.594	12.767	0,51
2000	490.214	-26.830	-0,21
2003	497.234	7.020	0,48
2004	510.711	13.477	2,71
2005	534.540	23.829	4,66
2006	512.898	-21.642	-4,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pada tahun 2000, jumlah penduduk Surakarta mengalami penurunan sebesar 0,21% dibandingkan tahun 1995. Tetapi pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,71%. Kemudian pada tahun 2005 Kota Surakarta menunjukkan pertumbuhan penduduk yang paling tinggi yaitu naik sebesar 4,66%. Pertumbuhan yang sangat pesat akan mengakibatkan semakin padat dan berkembangnya wilayah di sekitar Kota Surakarta yaitu sebagian lahan digunakan untuk tempat tinggal maupun usaha. Tetapi pada tahun 2006, pertumbuhan penduduk Kota Surakarta mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 4,05%.

2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data hasil sensus penduduk tahun 1980, 1990, dan tahun 2000 juga berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) tahun 1995 dan hasil Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan (P4B) tahun 2003 (kondisi April 2003) dan Data *Update* P4B tahun 2004 (kondisi Maret 2004), serta hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2005 dan 2006, maka dapat diketahui perbandingan banyaknya penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Surakarta dan besarnya *sex ratio* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 1980-2005

Tahun	Jenis kelamin		Jumlah (jiwa)	Sex Ratio (%)
	Laki-laki	Perempuan		
1990	242.071	261.756	503.827	92,48
1995	249.084	267.510	516.594	93,11
2000	238.158	252.056	490.214	94,49

2003	242.591	254.643	497.234	95,27
2004	249.278	261.433	510.711	95,35
2005	250.868	283.672	534.540	88,44
2006	254.259	258.639	512.898	98,31

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2005

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa dari tahun 1990 sampai dengan tahun 2006 jumlah penduduk Kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan selalu lebih besar dari pada jumlah penduduk Kota Surakarta yang berjenis kelamin laki-laki. Pada tahun 2006 tercatat rasio jenis kelamin yaitu sebesar 98,31, yang artinya setiap 100 penduduk perempuan terdapat sebanyak 98 penduduk laki-laki. Hal ini juga menunjukkan adanya penurunan rasio jenis kelamin dari tahun 2005 yaitu sebesar 9,87%.

3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2005 keadaan penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelami disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2006

Kelompok Umur (tahun)	Jenis kelamin		Jumlah (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	18.177	19.053	37.230
5-9	21.243	16.425	37.668
10-14	20.367	21.024	41.391
15-19	20.805	21.681	42.486
20-24	26.061	24.747	50.808
25-29	30.441	25.185	55.626
30-34	23.433	22.557	45.990
35-39	15.330	17.520	32.850
40-44	18.834	22.338	41.172
45-49	14.454	18.177	32.631
50-54	16.863	15.111	31.974
55-59	9.855	10.512	20.367
60-64	6.570	8.541	15.111
65+	11.826	15.768	27.594

Jumlah	254.259	258.639	512.898
---------------	----------------	----------------	----------------

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2006 jumlah penduduk terbesar terdapat pada kelompok umur 25-29 tahun, yaitu sebanyak 55.626 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk terkecil terdapat pada kelompok umur 60-64 yaitu sebesar 15.111 jiwa. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kota Surakarta merupakan kelompok usia produktif. Sedangkan jumlah usia non produktif (0-4, 5-9, 10-14, 60-64, 65+) dimana jumlahnya lebih kecil dari kelompok usia produktif menunjukkan beban tanggungan yang ditanggung kelompok produktif terhadap kelompok non produktif lebih ringan.

4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Menurut data BPS Surakarta tahun 2006 yaitu berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006 dapat diketahui banyaknya penduduk Kota Surakarta menurut tingkat pendidikan pada tahun 2006 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Banyaknya Penduduk Kota Surakarta 5 Tahun Ke atas Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2006

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)
Tamat Akademi / PT	33.823
Tamat SMU	98.186
Tamat SLTP	102.494
Tamat SD	104.270
Tidak Tamat SD	43.302
Belum Tamat SD	66.223
Tidak sekolah	24.389
Jumlah	472.686

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Dari Tabel 8 di atas dapat diketahui pada tahun 2006 penduduk yang tamat SD menduduki posisi tertinggi, yaitu sebanyak 104.270 jiwa. Diurutan kedua yaitu tamat SLTP sebanyak 102.494. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Surakarta memahami akan pentingnya pendidikan.

5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Menurut data BPS Surakarta tahun 2005, jumlah angkatan kerja di Kota Surakarta mencapai 245.400 jiwa. Jumlah angkatan kerja yang bekerja mencapai 214.996 jiwa sedangkan sisanya yaitu sebesar 26.196 jiwa yang merupakan angkatan kerja yang belum bekerja/ pengangguran..

Berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006 dapat diketahui banyaknya penduduk Kota Surakarta menurut mata pencahariannya pada tahun 2006 yang dibagi menjadi sepuluh kategori mata pencaharian seperti tampak pada Tabel 9.

Tabel 9. Banyaknya Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencapaian Tahun 2006

Mata Pencapaian	Jumlah (jiwa)
Petani sendiri	486
Buruh tani	569
Pengusaha	8.218
Buruh Industri	75.667
Buruh bangunan	68.535
Pedagang	33.180
Angkutan	37.981
PNS/TNI/POLRI	26.169
Pensiunan	17.018
Lain-lain	166.936
Jumlah	434.759

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Pada Tabel 9 tampak bahwa jumlah petani dan buruh tani di Kota Surakarta tahun 2006 jumlahnya hanya sedikit dibandingkan dengan mata pencaharian lain. Hal ini terjadi karena Kota Surakarta semakin berkembang menjadi kota yang besar, sehingga terjadi alih fungsi lahan dari lahan pertanian menjadi lahan non pertanian. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan yang diterima akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Menurut hasil SUSENAS 2005, penduduk wanita yang bekerja mencapai angka sebesar 34,64% dari angkatan kerja yang bekerja. Ini menunjukkan bahwa peran wanita yang bekerja di Kota Surakarta sangat tinggi dalam peningkatan kesejahteraan keluarga.

C. Keadaan Sarana Perekonomian

Kota Surakarta selain menjadi kota budaya, saat ini Kota Surakarta juga berkembang sebagai daerah perdagangan, industri dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sarana perekonomian yang mendukung. Kota Surakarta sampai dengan tahun 2006 mempunyai 62 pasar yang dibedakan menurut jenisnya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta, 2006

Jenis Pasar	Jumlah
Departement store	1
Pasar Swalayan	9
Pusat Perbelanjaan	3
Pusat Tradisional	
a. Umum	28
b. Hewan	2
c. Buah	2
d. Sepeda	1
e. Ikan	1
f. Lain-lain	15
Jumlah	62

Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka 2007

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa Kota Surakarta memiliki pasar yang bermacam-macam. Keberadaan pasar-pasar inilah yang menunjang perekonomian Kota Surakarta. Kota Surakarta memiliki jenis pasar yang bermacam-macam meskipun jumlahnya masih sangat sedikit. Sehingga memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan. Pasar Umum di Kota Surakarta jumlah paling banyak diantara jenis pasar yang

lain. Pasar Umum merupakan pasar yang menjual segala kebutuhan hidup sehari-hari.

Data-data mengenai keadaan penduduk dan sarana perekonomian di Kota Surakarta merupakan data-data yang mendukung dalam penelitian ini. Dengan mengetahui karakteristik daerah penelitian maka akan sangat membantu para produsen dalam menentukan segmentasi pasar, daerah pemasaran, dan strategi pemasaran yang baik di sekitar wilayah Kota Surakarta.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 84 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak di Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	2	2,38
Perempuan	82	97,62
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 82 orang, sedangkan sisanya sebanyak 2 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian buah jeruk sangat besar. Di dalam penelitian ini masih ditemui sebagian kecil laki-laki menjadi konsumen buah jeruk.

Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi responden laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga.

2. Karakteristik Responden menurut Kelompok Umur

Pemasaran sangat penting untuk mengetahui kelompok umur dari konsumen sasaran. Tabel 12. memperlihatkan jumlah konsumen buah jeruk di Kota Surakarta menurut kelompok umur.

Tabel 12. Karakteristik Responden menurut Kelompok Umur

Umur (Tahun)	Responden	Persentase (%)
20-29	27	32,14
30-39	31	36,91
40-49	17	20,24
50-59	8	9,52
>60	1	1,19
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 12. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli buah jeruk di Kota Surakarta adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 30-39 tahun yaitu 31 responden atau sebesar 36,91%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional dimana konsumen dalam membeli buah jeruk sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang buah jeruk yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen. dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk.

3. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan responsif terhadap informasi, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Pada Tabel 13. dapat dilihat data responden menurut latar belakang pendidikan.

Tabel 13. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
--------------------	-----------	----------------

SMP	3	3,57
SMA/ SMK	40	47,62
D1-D3	18	21,43
S1	20	23,81
S2	3	3,57
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA/ SMK yaitu sebanyak 40 responden dan berpendidikan S1 sebanyak 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah jeruk di pasar swalayan di Kota Surakarta memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Tingkat pendidikan seseorang yang semakin tinggi, maka akan semakin mudah menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi buah jeruk yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk.

4. Karakteristik Responden menurut Mata Pencapaian

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen buah jeruk di Kota Surakarta memiliki beragam pekerjaan. Data responden dengan beragam latar belakang mata pencapaian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden menurut Mata Pencapaian

Mata Pencapaian	Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	27	32,15
Wiraswasta	9	10,71
Pelajar/Mahasiswa	3	3,57
Karyawan Swasta	29	34,52
PNS	16	19,05
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 14. di atas dapat dilihat bahwa buah jeruk dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Hal ini dikarenakan buah jeruk banyak digemari oleh masyarakat. Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan dipertimbangkan

pada proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah jeruk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 29 responden, kemudian diikuti konsumen sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 27 responden. Kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga sehingga mereka memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dan mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga, termasuk salah satunya berbelanja buah jeruk untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga.

5. Karakteristik Responden menurut Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada (Simamora, 2004). Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Penelitian ini didapatkan responden dengan beragam pendapatan rumah tangga yang diterima seperti tercantum pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden menurut Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan (Rupiah)	Responden	Persentase (%)
<1.000.000	3	3,57
1.000.000 - 1.999.000	31	36,91
2.000.000 - 2.999.000	30	35,71
3.000.000 - 3.999.000	8	9,52
4.000.000 - 4.999.000	1	1,19
≥ 5.000.000	11	13,10
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 yaitu 31 responden atau 36,91%. Pendapatan rumah tangga merupakan jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga yang bekerja, jika lebih dari satu orang yang bekerja.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa konsumen buah jeruk di pasar swalayan di Kota Surakarta mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mempunyai pendapatan cukup tinggi akan mempengaruhi proses

keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah jeruk.

6. Karakteristik Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi terhadap buah jeruk. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi, dalam hal ini adalah konsumsi buah jeruk. Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam jumlah anggota keluarga yang dibelanjakan seperti yang tercantum pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Responden	Persentase (%)
1	1	1,19
2	5	5,95
3	20	23,81
4	32	38,10
5	18	21,43
6	7	8,33
7	1	1,19
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 16. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah jeruk mempunyai jumlah anggota keluarga sejumlah 4 orang yaitu 32 responden atau 38,10%. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk dalam keluarga, yang terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan buah jeruk dalam keluarga cenderung semakin besar.

B. Perilaku Beli Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Pasar Swalayan di Surakarta

Suatu perilaku konsumen selalu terkait dengan perilaku beli konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku beli konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku

konsumen. Di bawah ini memperlihatkan perilaku beli konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.

1. Jenis Jeruk yang Paling Sering Dibeli

Konsumen dalam membeli buah jeruk dihadapkan pada berbagai jenis buah jeruk sebagai alternatif pilihan. Dari berbagai jenis buah jeruk yang tersedia di pasar swalayan, konsumen menentukan pilihan jenis buah jeruk yang biasa dibelinya. Ada konsumen yang hanya membeli satu jenis jeruk saja dan ada konsumen yang membeli beberapa jenis sebagai variasi. Dari penelitian diketahui sebanyak 49 responden atau 58,33% melakukan variasi jenis pembelian. Beberapa jenis jeruk yang dijadikan variasi adalah jenis Lokam, Ponkam, Pontianak, Sunkist, Keprok Mandarin, Santang, dan Kino Pakistan (terdapat pada lampiran 2).

Pada tabel 17. di bawah ini menunjukkan perilaku beli konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut jenis buah jeruk yang paling sering dibeli.

Tabel 17. Perilaku Beli Konsumen menurut Jenis Jeruk Yang Paling Sering Dibeli

Jenis Buah Jeruk Yang Paling Sering Dibeli	Responden	Persentase (%)
Lokam	52	61,90
Ponkam	21	25
Pontianak	5	5,95
Sunkist	3	3,57
Keprok Mandarin	2	2,38
Medan	1	1,20
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Tabel 17. menunjukkan bahwa sebagian besar responden paling sering membeli jenis buah jeruk Lokam yaitu 52 responden atau 61,90%. Hal ini dimungkinkan karena buah jeruk jenis Lokam mempunyai rasa yang manis sehingga banyak disukai oleh konsumen.

2. Jumlah Pembelian Buah Jeruk

Salah satu perilaku konsumen yang penting untuk diamati adalah banyaknya pembelian produk pada saat berbelanja. Banyaknya buah jeruk yang dibeli konsumen untuk tiap pembelian dapat dilihat dalam tabel 18.

Tabel 18. di bawah ini memperlihatkan perilaku beli konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut jumlah dalam tiap kali pembelian.

Tabel 18. Perilaku Beli Konsumen menurut Jumlah dalam Tiap Kali Pembelian

Jumlah dalam tiap kali pembelian (kg)	Responden	Persentase (%)
0,5	4	4,76
1	30	35,72
1,5	6	7,14
2	39	46,43
3	3	3,57
5	2	2,38
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli tiap kali pembelian yaitu 39 responden atau 46,43% melakukan pembelian jeruk sebanyak 2 kg. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan buah jeruk cukup banyak. Pemasar juga harus memperhatikan *stock* atau persediaan produknya agar tidak berlebihan maupun kekurangan sehingga produknya dapat mencukupi kebutuhan konsumen.

Dari Tabel 18. dapat pula dilihat adanya jumlah pembelian dalam jumlah banyak untuk tiap kali pembelian, yaitu 3-5 kg. Konsumen yang membeli buah jeruk dalam jumlah tersebut biasanya dikonsumsi harian yang bertujuan untuk memenuhi vitamin C dalam tubuh agar kesehatan selalu terjaga dan juga untuk diet.

3. Frekuensi Pembelian Buah Jeruk

Pada Tabel 19. di bawah ini menunjukkan perilaku beli konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut jumlah pembelian dalam satu bulan.

Tabel 19. Perilaku Beli Konsumen menurut Jumlah Pembelian dalam Tiap Satu Bulan

Jumlah pembelian dalam satu bulan (kali)	Responden	Persentase (%)
1	13	15,48
2	29	34,52
3	22	26,19
4	14	16,67
≥5	6	7,14
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli buah jeruk dua kali dalam satu bulan yaitu 29 responden atau 34,52%. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sering membeli buah jeruk dalam tiap bulannya. Untuk itu, pemasar berusaha menarik minat konsumen dan meningkatkan frekuensi beli konsumen yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi (dengan memberikan potongan harga). Melalui kegiatan promosi, pemasar juga dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen yang melakukan pembelian dalam satu bulan sebanyak 3-5 kali yaitu para konsumen yang mengkonsumsi buah jeruk untuk menjaga kesehatan, pemenuhan kebutuhan vitamin C dan untuk diet.

C. Preferensi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Pasar Swalayan di Surakarta

Preferensi konsumen adalah sikap dimana konsumen memilih, memutuskan dan menafsirkan masukan informasi yang didapat mengenai suatu produk sehingga mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini, preferensi konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk. Uraian mengenai preferensi

konsumen terhadap atribut-atribut jeruk di tempat mereka melakukan pembelian buah jeruk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut Rasa Buah Jeruk

Tabel 20. di bawah ini memperlihatkan preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut rasa buah.

Tabel 20. Preferensi Konsumen menurut Rasa Buah

Rasa Buah	Responden	Persentase (%)
Manis	45	53,57
Manis agak asam	37	44,05
Asam agak manis	2	2,38
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih menyukai buah jeruk yang rasanya manis yaitu 45 responden atau 53,57 %. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pendapat bahwa rasa buah yang manis itu lebih enak dikonsumsi. Konsumen tidak menyukai rasa yang terlalu asam, karena buah yang terlalu asam tidak enak apabila dikonsumsi terlalu sering.

2. Atribut Warna Buah Jeruk

Pada Tabel 21. di bawah ini memperlihatkan preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut warna buah.

Tabel 21. Preferensi Konsumen menurut Warna Buah

Warna Kulit Buah	Responden	Persentase (%)
Kuning merata	2	2,38
Kuning agak hijau	6	7,14
Kuning agak oranye	10	11,90
Oranye merata	54	64,29
Oranye agak hijau	5	5,95
Oranye agak kuning	3	3,57
Hijau agak kuning	1	1,19
Hijau agak oranye	3	3,20
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 21. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih menyukai kulit buah jeruk yang berwarna oranye merata yaitu 54 responden atau 64,29%. Ini dimungkinkan karena buah jeruk dengan warna oranye merata lebih menggugah selera dan lebih indah dipandang. Selain itu, berkaitan dengan jenis jeruk yang paling sering dibeli konsumen yaitu jeruk Lokam yang berwarna oranye merata. Pada saat penelitian, jeruk jenis Lokam yang paling banyak tersedia di pasar swalayan.

3. Atribut Ukuran Buah Jeruk

Pada Tabel 22. di bawah ini memperlihatkan preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut ukuran buah.

Tabel 22. Preferensi Konsumen menurut Ukuran Buah

Ukuran Buah	Responden	Persentase (%)
Besar	5	5,96
Sedang	72	85,71
Agak kecil	7	8,33
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 22. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai buah jeruk yang berukuran sedang yaitu 72 responden atau 85,71 %. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh buah jeruk yang lebih banyak (8-9 buah/kg) jika dibanding dengan memilih buah jeruk dengan ukuran besar. Konsumen juga lebih menyukai buah jeruk dengan ukuran sedang karena buah langsung dapat habis sekali konsumsi.

4. Atribut Aroma Buah Jeruk

Pada Tabel 23. di bawah ini memperlihatkan preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut aroma buah.

Tabel 23. Preferensi Konsumen menurut Aroma Buah

Aroma Buah	Responden	Persentase (%)
Segar	60	71,43
Harum	13	15,48
Menyengat	8	9,52
Manis	3	3,57
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 23. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengaku menyukai buah jeruk yang mempunyai aroma segar yaitu 60 responden atau 71,43 %. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian akan mencari buah jeruk yang beraroma segar.

5. Atribut Ketebalan Daging Buah Jeruk

Selanjutnya Tabel 24. di bawah ini memperlihatkan preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta menurut ketebalan daging buah.

Tabel 24. Preferensi Konsumen menurut Ketebalan Daging Buah

Ketebalan Daging Buah	Responden	Persentase (%)
Sangat tebal	7	8,33
Tebal	41	48,81
Sedang (cukup tebal)	32	38,10
Agak tebal	4	4,76
Jumlah	84	100,00

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 24. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai buah jeruk yang mempunyai ketebalan daging buah yang tebal yaitu 41 responden atau 48,81 %. Konsumen lebih menyukai buah jeruk yang memiliki daging buah yang tebal. Konsumen mempunyai pendapat bahwa daging buah yang tebal mempunyai kandungan air dan daging buah yang banyak.

D. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari

pendapat responden terhadap atribut-atribut buah jeruk. Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu kesatuan usaha pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam mencapai target pasar. Variabel-variabel kesatuan usaha tidak terlepas dari produk, harga, tempat, dan promosi

Berdasarkan hal tersebut maka perlu di analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk. Faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor produk yang diteliti adalah buah jeruk, variabelnya antara lain yaitu rasa buah, warna buah, ukuran buah, kesegaran buah, aroma buah, kandungan gizi buah, ketebalan daging buah, kebersihan kulit buah. Faktor harga yang diteliti adalah harga buah yang juga merupakan variabelnya. Faktor promosi dengan variabel adalah promosi. Faktor tempat yang diteliti adalah pasar swalayan, variabelnya antara lain ketersediaan, pelayanan, penataan, dan kenyamanan di pasar swalayan. Variabel-variabel yang diteliti tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu angka *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* harus diatas 0,5. berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	Hasil Penelitian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,749
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	212,868
Df	91
Sig.	0,000

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Berdasarkan hasil penghitungan tabel di atas angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,749 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,749 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut. Ketentuan tersebut berdasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut :

- Jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika MSA \geq 0,05, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika MSA < 0,05, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

Hasil awal penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan tabel Anti-image Matrices dapat dilihat pada Tabel 26. yaitu sebagai berikut :

Tabel 26. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

Variabel – variabel	MSA
Rasa buah	0,814
Warna buah	0,834
Ukuran buah	0,777
Kesegaran buah	0,794
Aroma buah	0,757
Kandungan gizi buah	0,801
Ketebalan daging buah	0,807
Kebersihan kulit buah	0,759
Harga buah	0,527
Promosi	0,666
Ketersediaan di swalayan	0,722
Pelayanan di swalayan	0,711
Penataan buah	0,674
Kenyamanan di swalayan	0,623

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5 (Tabel *Anti Image Matrices*)

Dari hasil perhitungan di atas, maka variabel-variabel yang mempunyai $MSA > 0,5$ yaitu variabel rasa buah, warna buah, ukuran buah, kesegaran buah, aroma buah, kandungan gizi buah, ketebalan daging buah, kebersihan kulit buah, harga buah, promosi, ketersediaan di swalayan, pelayanan di swalayan, penataan buah, dan kenyamanan di swalayan.

Setelah menemukan variabel yang dapat dianalisis, maka dilanjutkan dengan *communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum. Dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk.

Tabel 27. *Communalities*

	Initial	Extraction
Rasa buah	1,000	0,495
Warna buah	1,000	0,495
Ukuran buah	1,000	0,581
Kesegaran buah	1,000	0,558
Aroma buah	1,000	0,564
Kandungan gizi buah	1,000	0,545
Ketebalan daging buah	1,000	0,340
Kebersihan kulit buah	1,000	0,418
Harga buah	1,000	0,759
Promosi	1,000	0,653
Ketersediaan di swalayan	1,000	0,528
Pelayanan di swalayan	1,000	0,512
Penataan buah	1,000	0,639
Kenyamanan di swalayan	1,000	0,627

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5 (Tabel *Communalities*)

Tabel 27. menunjukkan besarnya *communality* untuk masing-masing variabel berbeda-beda. *Communalities* untuk variabel harga buah nilainya 0,759 artinya sekitar 75,9 % variabel dari varian harga buah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan untuk variabel ketebalan daging buah nilainya 0,340 artinya sekitar 3,40 % variabel dari varian ketebalan daging buah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil *communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait. Sedangkan semakin

besar *communalities* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu *eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. Faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan dalam membeli buah jeruk, harus memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar atau sama dengan satu. Angka *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Hal tersebut ditunjukkan dengan Tabel 28. sebagai berikut :

Tabel 28. Angka Eigenvalue dan Proporsi Varians dari Tiap Faktor

Faktor	Eigenvalue	Proporsi Varians
1 (Produk)	3,206	22,89 %
2 (Tempat)	2,184	15,60 %
3 (Harga)	1,321	9,44 %
4 (Promosi)	1,002	7,16 %
Total	7,713	55,09 %

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5 (Tabel *Total Variance Explained*)

Dari Tabel 28. terdapat 4 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Faktor 1 mampu menjelaskan 22,89 % varians ke-14 variabel penelitian , Faktor 2 mampu menjelaskan 15,60 % varians ke-14 variabel penelitian, Faktor 3 mampu menjelaskan 9,44 % varians ke-14 variabel penelitian, dan Faktor 4 mampu menjelaskan 7,16 % varians ke-14 variabel penelitian. Jadi total varians yang mampu dijelaskan keempat faktor tersebut adalah 55,09 %. Hal ini berarti bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk di

pasar swalayan di Surakarta sebesar 55,09 % , sedangkan sisanya 44,90 % merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil faktor.

Selain tabel *total variance explained* yang menjelaskan hasil dari analisis faktor, maka grafik *scree plot* juga dapat menggambarkan hasil penelitian tersebut. Scree plot merupakan grafik yang menggambarkan tentang jumlah faktor yang terbentuk, yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Scree Plot

Grafik Scree Plot diatas menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* dari komponen satu ke komponen tiga digambarkan dengan arah garis yang menurun tajam, kemudian nilai *eigenvalue* dari komponen tiga sampai dengan komponen empat berangsur-angsur mengalami penurunan. Namun penurunan nilai *eigenvalue* yang terjadi dari komponen satu sampai dengan komponen empat menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor merupakan jumlah yang sesuai untuk meringkas ke-14 variabel tersebut.

Tiap-tiap faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen buah jeruk di pasar swalayan didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Setelah diketahui 4 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-14 variabel penelitian, maka selanjutnya diperoleh tabel *component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-14 variabel tersebut pada 4 faktor terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *component matrix* adalah *factor loadings* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Dimana semakin besar nilai *factor loadings* suatu variabel dan faktor tersebut semakin kuat. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi pada setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 29. menampilkan nilai *factor loading* tiap variabel yang sudah dirotasikan dengan metode *varimax* yaitu metode rotasi orthogonal (sudut putar 90°) yang menyederhanakan kolom dari matriks faktor agar hanya didapat satu *factor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel.

Tabel 29. Nilai *Factor loading* untuk Tiap-tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	<i>Factor Loading</i>
1	Produk	Rasa buah	0,681
		Warna buah	0,675
		Kandungan gizi buah	0,641
		Kebersihan kulit buah	0,607
		Ukuran buah	0,579
		Kesegaran buah	0,558
		Aroma buah	0,527
		Ketebalan daging buah	0,519
2	Tempat	Kenyamanan	0,766
		Pelayanan	0,711
		Penataan	0,667
		Ketersediaan	0,524
3	Harga	Harga	0,862
4	Promosi	Promosi	0,781

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5 (Tabel *Rotated Component Matrix*)

Tabel 29. menunjukkan adanya 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan dengan variabel-variabel yang dikandungnya. Faktor yang menempati urutan pertama merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk. Sehingga empat faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk menurut kepentingannya adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga, dan faktor promosi. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang pertama benar, karena faktor bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, promosi, dan tempat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta.

Faktor 1 (produk) mampu menjelaskan 22,89 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah rasa, warna, kandungan gizi, kebersihan kulit, ukuran, kesegaran, aroma, dan ketebalan daging buah. Faktor 2 (tempat) mampu menjelaskan 15,60 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah kenyamanan, pelayanan, penataan buah, dan ketersediaan di swalayan. Faktor 3 (harga) mampu menjelaskan 9,44 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah harga. Faktor 4 (promosi) mampu menjelaskan 7,16% varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah promosi.

Tabel 29. juga dapat diketahui variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen buah jeruk pada masing-masing faktor. Variabel yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Pada faktor produk, variabel rasa buah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen buah jeruk. Pada faktor tempat, variabel kenyamanan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Pada faktor harga, variabel harga merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Sedangkan faktor promosi, variabel promosi merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Dengan analisis faktor dapat diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya yang merupakan ringkasan dari variabel-variabel bauran pemasaran yang membentuknya.

Analisis faktor merupakan sebuah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel, sehingga mampu mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Oleh karena itu, dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas atau variabel terikat, karena dalam analisis ini tidak mengklasifikasikan variabel bebas maupun variabel terikat. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya (Rochaety *et al*, 2007).

Berdasarkan **hasil analisis faktor**, faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk. Sehingga faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta adalah rasa, warna, kandungan gizi, kebersihan kulit, ukuran, kesegaran, aroma, dan ketebalan daging buah., harga, promosi, kenyamanan, pelayanan, penataan, dan ketersediaan di pasar swalayan. Dengan demikian hal ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semua faktor bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta.

Faktor 1 (produk) merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Faktor produk mampu menjelaskan 22,89 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah rasa, warna, kandungan gizi, kebersihan kulit,

ukuran, kesegaran, aroma, dan ketebalan daging buah. Pada faktor produk, **variabel rasa buah** memegang peranan yang penting. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mengaku lebih menyukai rasa buah jeruk yang manis. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pendapat bahwa rasa buah yang manis itu lebih enak dikonsumsi. Konsumen tidak menyukai rasa yang terlalu asam, karena buah yang terlalu asam tidak enak apabila dikonsumsi terlalu sering.

Variabel warna buah adalah variabel berikutnya pada faktor produk. Sebagian besar responden cenderung lebih suka buah jeruk yang mempunyai tampilan warna oranye merata. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pendapat buah jeruk dengan warna oranye merata lebih menggugah selera dan lebih indah dipandang. Selain itu, berkaitan dengan jenis jeruk yang paling sering dibeli konsumen yaitu jeruk Lokam yang berwarna oranye merata. Pada saat penelitian, jeruk jenis Lokam yang paling banyak tersedia di pasar swalayan.

Variabel kandungan gizi buah pada faktor produk. Sebagian besar konsumen yang menyukai buah jeruk menganggap bahwa buah jeruk mempunyai kandungan vitamin C paling tinggi dibanding buah-buahan yang lain, seperti apel dan pear, dimana kandungan vitamin C yang tinggi sangat baik untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh (antioksidan). Variabel keempat yang dipertimbangkan konsumen buah jeruk pada faktor produk yaitu **variabel kebersihan kulit**. Konsumen cenderung lebih memilih buah jeruk yang kulitnya bersih dan tidak ada bercak atau noda-noda hitam pada kulitnya. Hal ini dikarenakan pada waktu pengupasan kulit buah jeruk, konsumen merasa risih jika kulit buah terdapat bercak atau noda-noda hitam.

Selanjutnya **variabel ukuran buah** pada faktor produk. Konsumen lebih menyukai buah jeruk dengan ukuran sedang. Hal ini dimaksudkan agar dapat memperoleh buah jeruk yang lebih banyak (8-9 buah/kg) jika dibanding dengan memilih buah jeruk dengan ukuran besar. Konsumen juga lebih memilih buah jeruk dengan ukuran sedang karena buah langsung dapat habis sekali konsumsi.

Menurut Sarwono (1993: 26) berdasarkan ukurannya, jeruk keprok dibagi menjadi empat kelas, yaitu:

1. Kelas A: Buah mempunyai diameter 7,1-8,0 cm dan bobot buah lebih atau sama dengan 151 gr/buah
2. Kelas B: Buah mempunyai diameter 6,1-7,0 cm dan bobot buah lebih dari atau sama dengan 101-151 gr/buah
3. Kelas C: Buah mempunyai diameter 5,1-6,0 cm dan bobot buah lebih dari atau sama dengan 51-100 gr/buah
4. Kelas D: Buah mempunyai diameter 4,0-5,0 cm dan bobot buah lebih dari atau sama dengan 50 gr/buah.

Variabel kesegaran buah pada faktor produk. Konsumen cenderung memperhatikan tingkat kesegaran buah jeruk yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari buah yang masih segar. **Variabel aroma buah** pada faktor produk. Sebagian responden lebih menyukai buah jeruk yang beraroma segar. Sehingga dalam melakukan pembelian, konsumen akan mencari buah jeruk yang beraroma segar. Buah jeruk dengan aroma yang segar memiliki tingkat kesegaran yang baik pula.

Selanjutnya, variabel terakhir yang juga dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk di pasar swalayan yaitu **variabel ketebalan daging buah** pada faktor produk. Dari ketebalan daging buah, konsumen dapat menilai apakah buah jeruk yang akan dibeli memiliki kandungan air yang banyak atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih menyukai buah jeruk yang memiliki daging buah yang tebal. Konsumen mempunyai pendapat bahwa daging buah yang tebal mempunyai kandungan air yang banyak serta memiliki daging buah yang banyak.

Faktor 2 (tempat) merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Faktor tempat mampu menjelaskan 15,60 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah kenyamanan, pelayanan, penataan, dan ketersediaan di pasar swalayan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa **variabel**

kenyamanan merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai suasana yang nyaman yaitu tempat yang luas, tidak berdesak-desakan, bersih, dan sejuk (ruangan ber-AC). Hal tersebut membuat pengunjung benar-benar merasa nyaman berbelanja di pasar swalayan. Selain itu, konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan juga mempertimbangkan **variabel pelayanan** dimana setiap konsumen menginginkan pelayanan yang baik, misalnya pelayanan pada waktu penimbangan buah jeruk.

Konsumen juga mempertimbangkan **variabel penataan** pada saat membeli buah jeruk di pasar swalayan. Penataan yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli buah jeruk. Sementara itu, **variabel ketersediaan** kurang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan buah jeruk di pasar swalayan. Rendahnya variasi ketersediaan buah di swalayan jika dibandingkan dengan variasi ketersediaan di toko buah, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen membeli buah jeruk di pasar swalayan karena konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja buah jeruk di pasar swalayan daripada di toko buah atau di pasar tradisional. Selain itu, pasokan buah jeruk juga selalu tersedia sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan buah jeruk di pasar swalayan.

Faktor 3 (harga) merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Faktor harga mampu menjelaskan 9,44 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah harga buah. **Variabel harga buah** juga memegang peranan penting sebab konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Walaupun para konsumen yang membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta sebagian besar dari golongan ekonomi menengah keatas, namun dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa **variabel harga** menjadi pertimbangan dalam pembelian buah jeruk.

Faktor 4 (promosi) merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta. Faktor

promosi mampu menjelaskan 7,16 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah promosi. Konsumen menyukai promosi (potongan harga) tetapi bukan hal yang utama untuk melakukan pembelian buah jeruk di pasar swalayan. Promosi yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan memberikan harga khusus (potongan harga) pada waktu-waktu tertentu, merupakan strategi pemasar untuk menarik konsumen. Biasanya pemasar memberikan potongan harga pada setiap akhir pekan (sabtu dan minggu) untuk produk-produk buah unggulan seperti buah jeruk, apel, dan pear. Potongan harga ini juga dimaksudkan untuk menghabiskan persediaan (*stock*) yang berlebihan karena jika buah jeruk disimpan terlalu lama, maka lama-kelamaan akan membusuk dan dibuang percuma.

Berdasarkan hasil analisis faktor, dalam tiap-tiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Pada faktor produk, variabel rasa buah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Faktor tempat, variabel kenyamanan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Faktor harga, variabel harga buah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Sedangkan faktor promosi, variabel promosi merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen.

Pembuktian hipotesis

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga dan faktor promosi. Hal ini membuktikan bahwa **hipotesis yang pertama** diterima, karena semua faktor bauran pemasaran dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta.

Faktor 1 (produk) mampu menjelaskan 22,89 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah rasa, warna, ukuran, kandungan gizi, kebersihan kulit, ukuran, kesegaran, aroma, dan ketebalan daging buah. Faktor 2 (tempat) mampu menjelaskan 15,60 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah kenyamanan, pelayanan, penataan buah, dan ketersediaan di swalayan. Faktor 3 (harga) mampu menjelaskan 9,44 %

varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah harga. Faktor 4 (promosi) mampu menjelaskan 7,16 % varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah promosi.

Variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dalam tiap-tiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk yaitu: pada faktor produk, variabel rasa buah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Faktor tempat, variabel kenyamanan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Faktor harga, variabel harga buah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen. Sedangkan faktor promosi, variabel promosi merupakan variabel yang terakhir dipertimbangkan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa **hipotesis yang kedua** ditolak, karena rasa buah, kenyamanan, harga buah, dan promosi merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga, dan faktor promosi.
2. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar swalayan di Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah variabel rasa, variabel kenyamanan, variabel harga, dan variabel promosi.

B. Saran

1. Pada faktor produk, karena rasa buah jeruk yang manis paling banyak disukai dan diminati oleh konsumen maka sebaiknya pemasar menyediakan *stock* jenis buah jeruk yang memiliki rasa manis..
2. Pada faktor tempat, pemasar buah jeruk hendaknya lebih meningkatkan faktor kenyamanan (luasnya tempat, kebersihan, kesejukan), karena variabel ini dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah jeruk di pasar swalayan.
3. Pada faktor harga, pemasar buah jeruk sebaiknya dapat mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing.
4. Pada faktor promosi, hendaknya pemasar buah jeruk lebih meningkatkan kegiatan promosi (dengan memberikan harga khusus/ potongan harga) sehingga dapat meningkatkan volume penjualan buah jeruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1994. *Budidaya Tanaman Jeruk*. Kanisius. Yogyakarta.
- Anonim^a. 2007. *Daya Saing Produk Hortikultura Indonesia Lemah*. <http://www.deptan.go.id> . Diakses pada tanggal 29 Januari 2008.
- Anonim^b. 2007. *Jeruk (Citrus Sp)*. <http://www.warintek.ristek.go.id/pertanian/jeruk.pdf>. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^c. 2007. *Manfaat Jeruk*. http://www.citrusindonesia.com/index.php3?lang=id&file=rubrik/isi_tulisan.php3&kode_tulisan=38 . Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^d, 2007. *Buruknya Fasilitas Pendingin Diseluruh Rantai Sistem Agribisnisnya*. <http://www.hortikultura.go.id/index.php?option=com>

- [content&task=view&id=83&Itemid=2](#) . Diakses pada tanggal 29 Januari 2008.
- Anonim^e. 2007. *Manajemen Pemasaran*.
<http://peminatanmanajemenpemasaran001.blogspot.com/>. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^f. 2007. *Pemasaran*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^g. 2007. <http://retnoryani.tripod.com/>. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^h. 2007. *Pasar Swalayan*.
http://bps.jakarta.go.id/P3_Stat/P3L_FISIK/P3L_def5.htm. Diakses pada tanggal 29 Januari 2008.
- Anonimⁱ. 2007. *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Anonim^j. 2007. *Jeruk Impor Kuasai 80 Persen Pasar Dalam Negeri*. http://citrus-indonesia.com/index.php3?lang=id&file=rubrik/isi_tulisan.php3&kode_tulisan=273erukImporKuasai80PersenPasarDalamNegeri. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Assauri, Sofyan. 1992. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Budi. 2007. *Buah Jeruk: Cegah Stroke dan Kanker*.
<http://www.budiboga.blogspot.com/2007/04/buah-jeruk> . Diakses pada tanggal 27 Februari 2008.
- Bonifatius, Eko TS. 2000. *Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Kotamadya Semarang*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- BPS. 2007. *Jawa Tengah dalam Angka 2007*. BPS Propinsi Jawa Tengah.
- BPS Kota Surakarta. 2003. *Survey Biaya Hidup Tahun 2003*. BPS Surakarta.
- _____. 2005. *Surakarta dalam Angka Tahun 2005*. BPS Surakarta.
- _____. 2006. *Surakarta dalam Angka Tahun 2006*. BPS Surakarta.
- Dimiyati, Ahmad. 2007. *Strategi Penelitian dan Pengkajian Jeruk di Indonesia*.
http://www.citrusindonesia.com/index.php3?lang=id&file=rubrik/isi_tulisan.php3&kode_tulisan=38. Diakses pada tanggal 7 November 2007.
- Engel, James.F, Roger.D. Blackwell, dan Paul.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyanto)*. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Hair, Joseph. F, Rolp.E. Anderson, Ronald. L. Tatham dan William. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Harisudin, M. 2004. *Strategi dan Prospek Kelayakan Pengembangan Produk Suplemen Makanan dari Bahan Nabati*. Disertasi Program Doktor. PPS IPB. Bogor.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. *Pemasaran Buku 1*. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Maholtra, N. K. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation. Second Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Mowen, J.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima Terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnawati, dan H. Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sarwono, B. 1993. *Jeruk dan Kerabatnya*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- _____. 1995. *Jeruk Nipis dan Pemanfaatannya*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setyani, Lita.T. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Simamora, B., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gram Pustaka. Jakarta.
- _____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2003. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*. Penerbit Tarsito. Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Correlation	Rasa	1.000	.310	.282	.263	.349	.298	.232	.272	.017
	Warna	.310	1.000	.378	.427	.294	.346	.321	.359	.052
	Ukuran	.282	.378	1.00	.419	.295	.284	.300	.278	.307
	Kesegaran	.263	.427	.419	1.000	.259	.194	.294	.349	.247
	Aroma	.349	.294	.295	.259	1.000	.390	.237	.232	.039
	Kandungan	.298	.346	.284	.194	.390	1.000	.259	.373	-.058
	Ketebalan	.232	.321	.300	.294	.237	.259	1.000	.087	.108
	Kebersihan	.272	.359	.278	.349	.232	.373	.087	1.000	-.023
	HARGA	.017	.052	.307	.247	.039	-.058	.108	-.023	1.00
	Iklan	-.020	-.082	.025	.028	-.184	-.168	-.003	-.176	.095
	Kemudahan	.016	-.103	-.031	-.107	-.061	-.119	.014	-.087	-.005
	Pelayanan	-.045	.012	-.033	.006	.067	-.030	-.039	-.003	.071
	Penataan	.104	.031	.122	.073	.081	.058	.074	.069	.039
	Kenyamanan	-.011	.083	.015	.075	.227	.082	.065	-.018	.154

a. Determinant = .064

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	212.868
	df	91
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image Covariance	Rasa	.758	-.080	-.035	-.044	-.167	-.069	-.050	-.069	.011
	Warna	-.080	.658	-.106	-.143	-.012	-.074	-.117	-.102	.061
	Ukuran	-.035	-.106	.640	-.108	-.092	-.074	-.072	-.055	-.216
	Kesegaran	-.044	-.143	-.108	.651	-.049	.055	-.102	-.155	-.125
	Aroma	-.167	-.012	-.092	-.049	.677	-.134	-.048	.007	.039
	Kandungan	-.069	-.074	-.074	.055	-.134	.686	-.104	-.158	.082
	Ketebalan	-.050	-.117	-.072	-.102	-.048	-.104	.796	.105	-.027
	Kebersihan	-.069	-.102	-.055	-.155	.007	-.158	.105	.705	.058
	HARGA	.011	.061	-.216	-.125	.039	.082	-.027	.058	.811
	Iklan	-.042	.018	-.044	-.066	.139	.056	.002	.117	-.023
	Kemudahan	-.067	.047	-.026	.074	.049	.071	-.056	.005	.040
	Pelayanan	.063	-.044	.058	-.008	-.058	.015	.055	-.009	-.058
	Penataan	-.056	.044	-.073	-.002	.017	-.021	-.023	-.063	.057
Kenyamanan	.095	-.061	.098	-.017	-.170	-.050	.007	.045	-.130	
Anti-image Correlation	Rasa	.814 ^a	-.113	-.051	-.062	-.233	-.096	-.064	-.094	.014
	Warna	-.113	.834 ^a	-.164	-.219	-.018	-.111	-.162	-.150	.083
	Ukuran	-.051	-.164	.777 ^a	-.168	-.139	-.112	-.101	-.082	-.300
	Kesegaran	-.062	-.219	-.168	.794 ^a	-.073	.083	-.142	-.229	-.172
	Aroma	-.233	-.018	-.139	-.073	.757 ^a	-.197	-.065	.010	.053
	Kandungan	-.096	-.111	-.112	.083	-.197	.801 ^a	-.140	-.228	.110
	Ketebalan	-.064	-.162	-.101	-.142	-.065	-.140	.807 ^a	.141	-.033
	Kebersihan	-.094	-.150	-.082	-.229	.010	-.228	.141	.759 ^a	.076
	HARGA	.014	.083	-.300	-.172	.053	.110	-.033	.076	.527 ^a
	Iklan	-.054	.024	-.061	-.091	.189	.075	.002	.156	-.029
	Kemudahan	-.087	.066	-.038	.105	.067	.098	-.071	.007	.050
	Pelayanan	.082	-.061	.081	-.011	-.079	.020	.070	-.013	-.072
	Penataan	-.080	.068	-.114	-.004	.025	-.032	-.032	-.093	.078
Kenyamanan	.129	-.090	.145	-.025	-.246	-.072	.010	.063	-.172	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
RASA	1.000	.495
WARNA	1.000	.495
UKURAN	1.000	.581
KESEGARA	1.000	.558
AROMA	1.000	.564
KANDUNGA	1.000	.545
KETEBALA	1.000	.340
KEBERSIH	1.000	.418
HARGA	1.000	.759
IKLAN	1.000	.653
KEMUDAHA	1.000	.528
PELAYANA	1.000	.512
PENATAAN	1.000	.639
KENYAMAN	1.000	.627

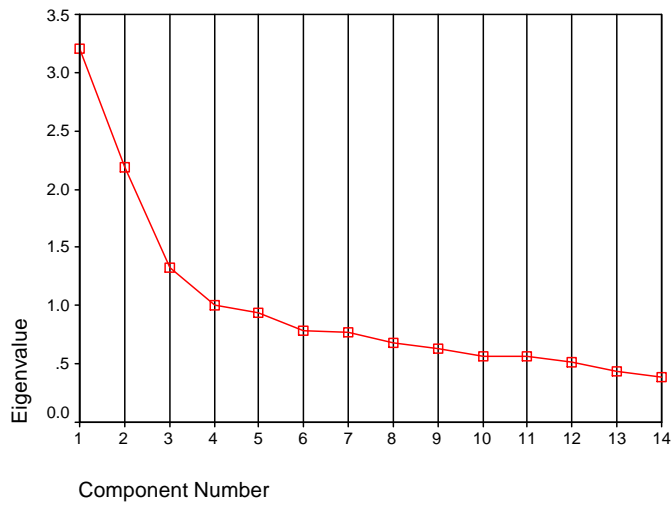
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.206	22.899	22.899	3.206	22.899	22.899	2.941	21.007	21.007
2	2.184	15.601	38.500	2.184	15.601	38.500	1.954	13.954	34.961
3	1.321	9.438	47.938	1.321	9.438	47.938	1.433	10.233	45.194
4	1.002	7.159	55.097	1.002	7.159	55.097	1.386	9.903	55.097
5	.933	6.666	61.763						
6	.787	5.620	67.383						
7	.773	5.521	72.904						
8	.688	4.916	77.820						
9	.634	4.529	82.349						
10	.568	4.056	86.405						
11	.561	4.010	90.415						
12	.517	3.692	94.106						
13	.439	3.134	97.240						
14	.386	2.760	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
RASA	.578			
WARNA	.696			
UKURAN	.665			
KESEGARA	.658			
AROMA	.619			
KANDUNGA	.620			
KETEBALA	.524			
KEBERSIH	.579			
HARGA			.695	
IKLAN		.536		
KEMUDAHA		.659		
PELAYANA		.627		
PENATAAN		.749		
KENYAMAN		.644		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
RASA	.681			
WARNA	.675			
UKURAN	.579			
KESEGARA	.558			
AROMA	.527			
KANDUNGA	.641			
KETEBALA	.519			
KEBERSIH	.607			
HARGA			.862	
IKLAN				.781
KEMUDAHA		.524		
PELAYANA		.711		
PENATAAN		.667		
KENYAMAN		.766		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.935	.124	.293	-.157
2	-.071	.862	.122	.487
3	-.150	-.352	.837	.392
4	.314	-.343	-.446	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 1

IDENTITAS RESPONDEN

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR (TAHUN)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN (RP/BULAN)	JUMLAH ANGGOTA KELUARGA
1.	Tanti	Perempuan	30	SMA	Ibu RT	2.000.000	3
2.	Marta	Perempuan	38	SMA	Swasta	800.000	4
3.	Yanti	Perempuan	21	SMK	SPG	1.500.000	5
4.	Erni	Perempuan	39	D3	Ibu RT	2.000.000	3
5.	Mulan	Perempuan	55	S1	PNS	3.000.000	5
6.	Maksi	Perempuan	21	SMA	Mahasiswi	2.500.000	6

7.	Winarti	Perempuan	62	SMA	Pens. PNS	2.000.000	5
8.	Nuraini	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	4
9.	Irma	Perempuan	45	SMA	Ibu RT	1.000.000	4
10.	Mentari	Perempuan	27	SMA	Swasta	2.000.000	3
11.	Tyas	Perempuan	24	S1	Swasta	1.000.000	3
12.	Murti	Perempuan	45	SMA	Ibu RT	1.500.000	4
13.	Arick Setya N	Perempuan	30	D3	Ibu RT	1.500.000	3
14.	Lastri	Perempuan	25	SMA	Mahasiswi	2.000.000	5
15.	Herlina	Perempuan	38	S2	Wiraswasta	20.000.000	5
16.	Lestari	Perempuan	40	SMK	Wiraswasta	1.000.000	2
17.	Sri	Perempuan	50	SMA	Ibu RT	2.000.000	7
18.	Astri	Perempuan	23	D1	Swasta	1.000.000	4
19.	Heni	Perempuan	28	D3	Swasta	1.000.000	3
20.	Utami	Perempuan	33	D3	Ibu RT	5.000.000	3
21.	Sofi	Perempuan	46	S1	Ibu RT	5.000.000	5
22.	Santoso	Perempuan	35	S1	Ibu RT	7.000.000	4
23.	Lilik	Perempuan	36	SMA	Ibu RT	3.000.000	5
24.	Elisabeth	Perempuan	24	SMK	Swasta	1.500.000	4
25.	Dina	Perempuan	23	D3	Swasta	2.000.000	5
26.	Yayuk P	Perempuan	35	S1	Ibu RT	2.000.000	4
27.	Nurhayati	Perempuan	31	SMK	Swasta	700.000	5
28.	Devi M	Perempuan	28	SMA	Ibu RT	2.000.000	6
29.	Endang	Perempuan	33	SMA	Swasta	2.000.000	5
30.	Ulfa	Perempuan	30	S1	Swasta	2.000.000	3
31.	Dani	Perempuan	27	SMA	Swasta	1.000.000	3
32.	Yuni	Perempuan	29	S1	Wiraswasta	2.000.000	5
33.	Titin	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	10.000.000	4
34.	Siti C	Perempuan	38	SMA	Swasta	3.000.000	4
35.	Heri	Laki-laki	38	SMA	Swasta	2.000.000	4
36.	Indah	Perempuan	27	SMK	Swasta	2.500.000	3
37.	Sentot J	Perempuan	40	SMA	Ibu RT	3.000.000	4
38.	Sudarwanto	Perempuan	48	SMP	Ibu RT	1.500.000	4
39.	Ayu	Perempuan	27	D1	Swasta	1.500.000	3
40.	Nika	Perempuan	20	SMA	Swasta	1.000.000	4
41.	Lestari	Perempuan	23	D3	Swasta	2.000.000	4
42.	Siti	Perempuan	35	SMA	Ibu RT	1.500.000	4
43.	Yuli	Perempuan	28	SMA	Ibu RT	1.000.000	3
44.	Anita	Perempuan	39	S1	Ibu RT	2.000.000	5
45.	Sulis	Perempuan	28	D3	PNS	2.000.000	3
46.	Iin L	Perempuan	24	D3	Swasta	1.000.000	4
47.	Reski	Perempuan	25	SMA	Swasta	1.000.000	6
48.	Sri Wahyuni	Perempuan	52	SMA	Ibu RT	1.000.000	6
49.	Siti	Perempuan	40	SMA	Ibu RT	1.000.000	2
50.	Yeni	Perempuan	30	SMA	Wiraswasta	1.500.000	4
51.	Yustina	Perempuan	30	S1	Swasta	3.000.000	4
52.	Dyah	Perempuan	30	D3	Wiraswasta	5.000.000	4
53.	Sunarni	Perempuan	59	SMA	PNS	2.000.000	2
54.	Salim	Perempuan	50	SMA	Wiraswasta	1.500.000	3
55.	Anisa	Perempuan	39	S1	Dosen	5.000.000	4
56.	Indah	Perempuan	30	S1	Swasta	4.000.000	4
57.	Dewi	Perempuan	38	S1	Swasta	5.000.000	6

58.	Rahma	Perempuan	21	S1	Ibu RT	1.800.000	2
59.	Tri	Perempuan	27	SMA	Swasta	1.500.000	5
60.	Lutfi	Perempuan	30	SMA	Swasta	1.000.000	3
61.	Ani	Perempuan	32	SMK	Swasta	2.000.000	3
62.	Nurchayati	Perempuan	26	S1	Guru	1.000.000	2
63.	Dita	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	2.000.000	6
64.	Susi	Perempuan	30	SMA	Ibu RT	1.500.000	3
65.	Joko	Perempuan	42	SMA	Ibu RT	2.000.000	5
66.	Sudardi W	Perempuan	52	S1	PNS	3.500.000	4
67.	Teti	Perempuan	57	SMA	Ibu RT	2.500.000	5
68.	Citra Sari	Perempuan	23	D1	Swasta	3.000.000	5
69.	Ike	Perempuan	20	SMK	Swasta	2.000.000	4
70.	Wikuning	Perempuan	56	D2	PNS	2.300.000	1
71.	Rini	Perempuan	44	D2	PNS	1.500.000	4
72.	Dina	Perempuan	30	D1	Ibu RT	1.500.000	3
73.	Yuni	Perempuan	32	S1	PNS	2.500.000	4
74.	Asyiah	Perempuan	24	S1	Swasta	1.700.000	3
75.	Ana	Perempuan	29	S2	Dokter	7.000.000	4
76.	Eko	Laki-laki	33	S1	PNS	2.000.000	4
77.	Moh. Rosidi	Perempuan	40	SMA	Ibu RT	800.000	4
78.	Sri Sulasmi	Perempuan	45	SMP	Wiraswasta	5.000.000	5
79.	Siti Rohmatin	Perempuan	40	SMP	Ibu RT	1.500.000	6
80.	Bagaswati	Perempuan	46	S1	PNS	2.000.000	4
81.	Sri Mulyani	Perempuan	49	D2	PNS	1.500.000	4
82.	Afiah Sri H	Perempuan	48	S2	PNS	5.000.000	5
83.	Ana	Perempuan	27	D3	Ibu RT	2.700.000	3
84.	Siti	Perempuan	40	D2	PNS	3.000.000	4



