

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Cuka Apel (Studi Kasus di Kota Batu, Jawa Timur)". Proposal skripsi ini disusun sebagai persyaratan menyelesaikan jenjang S-1 di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, Ms sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Bapak, Ibu dan saudara tercinta yang telah mencurahkan doa dan memberi semangat.
3. Sahabat dan teman-teman tercinta yang tidak kenal lelah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan proposal skripsi ini.

Malang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	1
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	5
2.2. Buah Apel	6
2.2.1. Varietas Apel	6
2.2.2. Cuka Apel	7
2.3. Perilaku Konsumen	8
2.4. Jenis Perilaku Konsumen	10
2.5. Model Perilaku Konsumen	13
2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.7. Proses Pengambilan Keputusan	19
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	22
3.2. Hipotesis	24
3.3. Batasan Masalah	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Jenis Penelitian.....	29
4.2. Metode Penentuan Lokasi	29
4.3. Metode Pengumpulan Sampel	29
4.4. Metode Pengumpulan Data	30
4.5. Metode Analisis Data	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	31
5.2. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel	32
5.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
5.2.1.1. Pengenalan Kebutuhan.....	32

5.2.1.2. Pencarian Informasi	33
5.2.2. Deskripsi Perilaku Pembelian Cuka Apel Oleh Responden	34
5.3. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Cuka Apel.....	36
5.3.1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	36
5.3.2. Karakteristik Konsumen Menurut Usia	37
5.3.3. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan	38
5.3.4. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan....	39
5.3.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	42
6.2. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kandungan Kimia Buah Apel Varietas Manalagi, Rome Beauty, dan Anna.....	7
2.	Kandungan Gizi Dalam 100 gr Cuka Apel.....	8
3.	Definisi Operasional Perilaku Pembelian Cuka Apel.....	25
4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Tingkat Kepentingan Konsumsi Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016	33
5.	Sumber Informasi Cuka Apel yang Diperoleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	33
6.	Frekuensi Pembelian Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	34
7.	Pengalaman Konsumsi Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	35
8.	Latar Belakang Pembelian Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	36
9.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	37
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	38
11.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	39
12.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	40
13.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.....	41

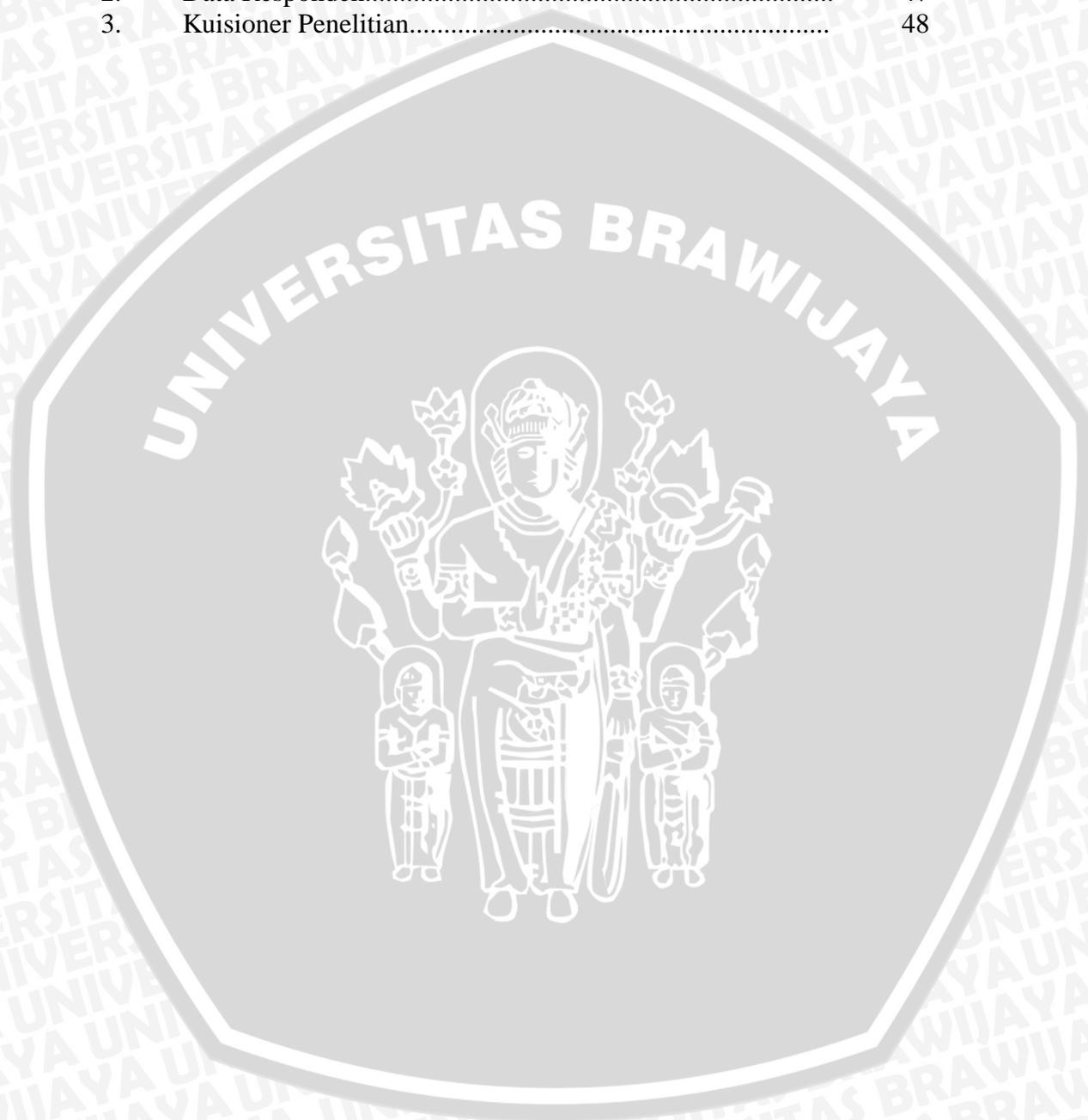
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Pembelian Mc. Cathy dan Perreault.....	13
2.	Pergeseran Kurva Permintaan.....	14
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	15
4.	Kerangka Pemikiran Tingkat Sosial Ekonomi Konsumen dan Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Cuka Apel.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Responden.....	46
2.	Data Responden.....	47
3.	Kuisisioner Penelitian.....	48



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris mempunyai tanggung jawab besar untuk mempromosikan sektor pertanian sebagai sektor utama dalam menunjang perekonomian negara. Akan tetapi, selama ini sektor pertanian terhambat oleh laju pertumbuhan usaha. Oleh karena itu untuk, perlu ditumbuhkan usaha yang merupakan pepadu dan penunjang kemajuan sektor tersebut diantaranya dengan mempromosikan komoditas buah-buahan. Buah merupakan salah satu produk yang banyak di pasar tradisional maupun modern dengan tingkat harga, cara penyajian, dan kualitas yang berbeda. Pada setiap pasar, tersedia jenis buah lokal dan buah impor. Hal tersebut menyebabkan pengambilan keputusan belanja buah terjadi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Buah merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki nilai gizi tinggi dan dibutuhkan setiap hari oleh manusia. Kekurangan dan kelebihan konsumsi buah dalam jangka waktu lama akan berakibat buruk bagi kesehatan, khususnya organ dalam manusia. Konsumsi buah di Indonesia pada tahun 1987 dikategorikan rendah yaitu mencapai angka 520.311 ton perkapita pertahun dan berpengaruh pada gaya hidup sehat masyarakat (Hanif, 2014 dalam Festy Putri 2015). Buah dapat dikonsumsi melalui berbagai cara, antara lain dikonsumsi langsung serta diolah menjadi produk makanan serta minuman. Salah satu buah yang dijual setelah diolah menjadi berbagai produk adalah apel.

Apel salah satu buah yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Widyawati 2012, Rata-rata konsumsi buah apel di Indonesia mencapai 1,1 kg perkapita pertahun. Apel mengandung quercetin dalam jumlah tinggi. Dalam 100 gram buah apel, terkandung sekitar 4,42 mg aglikon quercetin dan 13,2 mg glikosida quercetin. Kandungan quercetin ini bervariasi tiap buahnya dipengaruhi oleh perbedaan varietas, nutrisi tanaman yang dipakai, kondisi pertumbuhan, proses pengolahan, dan penyimpanan.

Apel (*Malus sylvestris Mill*) merupakan tanaman hortikultura yang telah lama diusahakan secara intensif di Indonesia. Tanaman apel juga merupakan tanaman introduksi (bukan tanaman asli Indonesia) yaitu berasal dari Eropa yang

beriklim subtropis. Di Indonesia merupakan tanaman yang dibudidayakan di daerah tertentu saja, misalnya: di Kabupaten Malang (Batu, Tumpang, dan Poncokusumo) dan di Kabupaten Pasuruan (Nongkojajar). Penanaman apel secara intensif dimulai di Batu, Malang dan oleh para petani pada tahun 1960 yang selanjutnya diikuti oleh daerah-daerah lainnya (Kusumo, 1974). Namun demikian sampai saat ini daerah yang melakukan penanaman apel masih terbatas di beberapa tempat saja.

Apel merupakan komoditas utama paling terkenal di kota Batu atau bisa dikatakan sebagai buah khas kota tersebut yang memiliki ciri khas dan dapat membawa nama kota Batu sebagai “Kota Apel”. Hal ini disebabkan karena apel dapat dibudidayakan dan berhasil dikembangkan di daerah Batu dan sekitarnya. Apel yang rasanya manis, agak asam, dan renyah ini digemari dan disukai konsumen diberbagai kalangan, sehingga permintaan apel ini semakin meningkat baik dari Malang sendiri, Surabaya, dan semua wilayah di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta bahkan tersebar diberbagai propinsi di Indonesia.

Kota Malang, merupakan pusat budidaya buah apel (Batu dan Poncokusumo). Apel (*Malus sylvestris Mill*) Malang terdapat dalam berbagai varietas unggulan yang memiliki karakteristik dan kekhasan tersendiri seperti *Rome Beauty*, Manalagi, Anna, dan Wangling. Dari keempat varietas unggulan tersebut, apel *Rome Beauty* dan Manalagi merupakan yang paling populer dan banyak terlihat dijual di swalayan. Tetapi kepopuleran dua varietas apel tersebut tergantikan seiring dengan banyaknya apel impor yang masuk ke Indonesia. Harga apel impor yang relatif lebih murah menyebabkan apel lokal tidak mampu bersaing di pasaran sehingga produsen apel di Indonesia memikirkan bagaimana caranya membuat produk yang berbahan baku apel, seperti kripik apel, jenang apel, sari apel, dan cuka apel.

Di antara produk tersebut, cuka apel merupakan salah satu olahan yang cukup populer saat ini. Cuka apel merupakan produk herbal yang terbuat dari buah apel yang difermentasi dengan beberapa bahan alami atau kimia dasar. Salah satu merk cuka apel yang cukup terkenal di masyarakat Indonesia adalah Tahesta yang telah berproduksi membuat cuka apel sejak 2001.

Prospek industri usaha cuka apel dinilai baik dan layak untuk dikembangkan karena potensi pasar yang mendukung, dilihat dari khasiat cuka apel yang begitu banyak seperti penekan nafsu makan dan penurunan berat badan atau sebagai obat diet dimana khasiat tersebut merupakan alasan utama konsumen menggunakan produk tersebut. Dengan adanya cuka apel ini dapat meningkatkan pendapatan, memberikan lapangan kerja serta dapat membuktikan bahwa kualitas masyarakat semakin maju dan berkembang.

Pengolahan produk cuka apel ini juga dapat meningkatkan nilai jual apel yang berkualitas rendah menjadi nilai jual yang lebih baik. Buah apel yang tidak layak jual, sekarang ini dapat dimanfaatkan dengan diambil airnya dan diolah menjadi cuka apel. Pengolahan cuka apel ini mempunyai keunggulan, yaitu memiliki aroma yang khas dibanding dengan cuka yang lainnya. Pengolahan cuka apel ini masuk dalam usaha yang perlu penganganan khusus serta biaya-biaya untuk produksi. Perhitungan dalam usaha cuka apel akan membantu dalam menentukan harga jual produksi dan besarnya penerimaan atau keuntungan. Namun pada umumnya pengolah dalam melakukan usahanya hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga (subsisten), belum berorientasi pada upaya untuk meningkatkan usaha guna memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, diperlukan adanya penelitian yang mengkaji pola pembelian masyarakat. Masyarakat ditinjau dari ragam kelas sosial ekonomi dapat digolongkan seperti dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, tanggungan keluarga dan variabel kelas sosial ekonomi lainnya. Dari faktor sosial dapat dilihat dari usia, pengalaman pemakaian produk cuka apel, pendidikan, dan Pendapatan atau daya beli keluarga dari konsumen. Faktor sosial yang beragam akan menentukan pola pembelian yang beragam pula. Di sisi lain perilaku pembelian dan pendidikan akan menimbulkan ragam pemikiran baru dan pertimbangan yang beragam. Salah satu dari faktor ekonomi adalah pendapatan. Garis pendapatan konsumen menunjukkan bahwa keberagaman tingkat pendapatan yang diperoleh menyebabkan keberagaman pola pembelian pada setiap konsumen.

Keragaman faktor sosial dan faktor ekonomi merupakan salah satu indikator dalam menentukan segmentasi pasar dalam penjualan buah lokal. Oleh

karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Tingkat Sosial Ekonomi Rumah Tangga dengan Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Cuka Apel ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perilaku pembelian cuka apel ?
2. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen cuka apel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan perilaku pembelian cuka apel.
2. Mengetahui karakteristik sosial ekonomi konsumen cuka apel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen atau pemasar/penjual buah terhadap perilaku konsumen cuka apel.
2. Sebagai referensi pengetahuan bagi produsen dalam memenuhi keinginan konsumen yang mengkonsumsi cuka apel.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh seseorang dan digunakan sebagai referensi oleh penelitian selanjutnya. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang relevan dengan penelitian ini yaitu tentang korelasi tingkat sosial ekonomi rumah tangga perkotaan dengan keputusan pembelian cuka apel.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-Buahan Impor”. Penelitian ini dilakukan oleh Sukmaningtyas dan Hartono (2013). Metode penelitian ini dengan menggunakan desain *cross sectional* dan dilakukan di Perumahan Perkotaan pada daerah Serang Banten. Populasi pada penelitian ini sebanyak 226 keluarga dan di analisis dengan tabulasi deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi. Hasil penelitian ini yaitu masih rendahnya masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang memilih dan percaya terhadap buah lokal. Ibu rumah tangga dipilih sebagai responden ini cenderung memiliki gaya hidup yang berorientasi pada keluarga yang akan mengkonsumsinya. Perilaku pembelian buah impor pada penelitian ini hanya dipengaruhi oleh faktor usia saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berorientasi sosial aktif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian buah apel impor. Selanjutnya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada preferensi buah apel impor dan kelengkeng impor serta perilaku pembelian buah kelengkeng impor.

Pada penelitian yang dilakukan Sarah (2013) yang berjudul “Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor” menggunakan metode pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*) dengan teknik *judgement sampling*. Konsumen buah jeruk di pasar modern melakukan proses keputusan pembelian lebih menyukai atribut buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipersepsikan baik oleh konsumen adalah atribut harga, rasa, kemudahan memperoleh, kandungan air, kondisi kesegaran, derajat kematangan, dan tekstur daging buah. Berdasarkan hasil analisis, pelanggan lebih menyukai atribut kinerja buah jeruk lokal. Berdasarkan

hasil pemetaan persepsi, atribut jeruk lokal yang memiliki persepsi baik adalah harga, rasa, kemudahan memperoleh, kadar air, kondisi kesegaran, tingkat kematangan, dan tekstur daging buah.

Pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh Rizky dkk (2014) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Apel Brosem” dengan studi kasus bertempat di KSU Brosem kota Batu, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA dan CSI. IPA digunakan untuk mendapatkan atribut yang perlu ditingkatkan kualitasnya serta atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya sedangkan CSI digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen sari apel Brosem secara keseluruhan menyatakan puas dengan persentase yang didapat 69,57%. Beberapa atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya yaitu rasa, harga, kandungan bahan pengawet, tidak adanya efek samping, jaminan halal dan tanggal kadaluarsa. Atribut lain yang sangat perlu dipertimbangkan untuk ditingkatkan kualitasnya yaitu ketersediaan/mudah didapatnya produk ini.

2.2 Buah Apel

2.2.1 Varietas Apel

Apel (*Malus sylvestris* Mill) adalah tanaman yang berasal dari daerah subtropis. Di Indonesia beredar dua jenis apel, yaitu apel impor maupun apel lokal. Terdapat empat varietas apel yang dikembangkan oleh petani, yaitu Manalagi, Anna, Rome beauty, dan Wangling (Elok dkk, 2012). Cita rasa, aroma maupun tekstur apel sebenarnya menghasilkan kurang dari 230 komponen kimia serta beragam asam seperti asam asetat, asam format dan 20 jenis asam lain. Kandungan alkohol berkisar 30-40 jenis ester seperti, etil asetat dan 100 jenis karbonil seperti formaldehide dan asetaldehide (Ikrwan, 1996 dalam Wahono dkk 2011). Apel memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi, namun sifat dari apel yang mudah busuk dan rusak membuat apel dalam bentuk buah kurang diminati, sehingga diperlukan pengolahan apel agar lebih awet dan dapat menambah nilai jual. Salah satu produk olahan buah apel ini yaitu sari buah apel. Agar sari buah apel ini dapat bertahan lama maka diperlukan pengawetan dengan menginaktifkan enzim dan menekan jumlah mikroorganisme di dalam sari buah.

Buah apel kaya akan kandungan serat, fenol, dan fitokimia. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Kimia Buah Apel Varietas Manalagi, Rome Beauty, dan Anna

Komponen	Manalagi	Rome Beauty	Anna
Total gula (%)	8.29	9.79	11.5
Total Asam (%)	0.32	0.35	0.39
Mh	4.62	3.65	3.46
Vitamin C (mg/100g)	7.43	11.42	8.18

Sumber: Soelarso, B. 1996

2.2.2 Cuka Apel

Cuka Apel (*Apple Cider Vinegar*) merupakan minuman kesehatan hasil fermentasi buah apel. Fermentasi ini menggunakan jamur *Saccharomyces Sereviciae* (Jarvis, 2003 dalam Indra Kusuma Putra 2013). Menurut Orey (2007) dalam Indra Kusuma Putra 2013 cuka apel merupakan salah satu pangan alami yang menyehatkan dan merupakan produk pangan fermentasi tertua yang dikenal manusia. Cuka apel tidak termasuk dalam kategori obat ataupun jamu, tetapi *Health Food* yaitu minuman yang dapat membantu mempercepat proses penyembuhan dan pengobatan suatu penyakit layaknya obat.

Cuka apel merupakan produk yang dihasilkan dari dua proses fermentasi berturut-turut yaitu fermentasi alkohol yang mengubah gula menjadi alkohol dan fermentasi asetat oleh mikroorganisme kelompok *Acetobacter*, mengubah alkohol menjadi asam asetat (Ranken, 2003 dalam Indra Kusuma Putra 2013). Menurut Downing (2003) dalam Indra Kusuma Putra 2013, cuka yang terbuat dari buah apel merupakan cuka yang paling kuat dan sehat dibandingkan dengan jenis cuka lain. Cuka apel mengandung kalori, karbohidrat, besi, sodium, dan lain-lain. Kandungan potassium yang tinggi mendorong pembentukan sel, jaringan dan organ tubuh, sementara enzim membantu meningkatkan reaksi kimia dalam tubuh (Ranken, 2003 dalam Indra Kusuma Putra 2013). Cuka apel juga mengandung kalsium yang berguna untuk menjaga kesehatan tulang, membantu mengalirkan gerak syaraf kontraksi otot. Berikut kandungan gizi dalam 100 gr cuka apel yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi Dalam 100 gr Cuka Apel

Nomor	Nama zat gizi	Satuan	Kandungan
1	Air	Persen	95,0
2	Kalori	Kalori	14,0
3	Karbohidrat	Gram	5,0
4	Kalsium	Miligram	6,0
5	Fosfor	Miligram	9,0
6	Besi	Miligram	0,6
7	Sodium	Miligram	1,0
8	Potasium	Miligram	100,0
9	Magnesium	Miligram	22,0
10	Tembaga	Miligram	0,04

Sumber: Downing (2003) dalam Indra Kusuma Putra (2013)

Cuka apel mengandung asam asetat yang dapat membantu menyingkirkan bakteri berbahaya dan jamur pada saluran pencernaan. Hal ini membantu kerja pencernaan dan penyerapan nutrisi dari makanan oleh usus. Cuka apel mengandung pektin yang merupakan serat yang larut dalam air, sehingga membantu menyerap air, lemak, racun, dan kolesterol dari saluran pencernaan dan membuangnya dari saluran pencernaan dan membuangnya keluar dari tubuh.

2.3 Perilaku Konsumen

Kebutuhan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Perilaku konsumen tidak dapat lepas dari perilaku individu. Perilaku individu dipengaruhi faktor-faktor yang saling berkaitan atau saling berinteraksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen juga menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persiapan dan penentuan untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Oleh karena itu, suatu perusahaan sangat perlu untuk mempelajari, mengenal, dan merumuskan perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana konsumen memberikan tanggapan atau respon terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan kepada

perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi konsep yang dapat memberikan tanggapan dan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang mempunyai harga, daya tarik, periklanan, dan lainnya sehingga dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Winardi, 1991).

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya. Menurut Mangkunegara (2002) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat memengaruhi lingkungan.

Simamora (2002), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi atau digunakan.

Dari definisi-definisi tersebut, selanjutnya Simamora menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan 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.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku konsumen perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Umar (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena alasan utama:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Jika saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

2.4. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Kotler (1995), membedakan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah:

1. Perilaku membeli barang rumit

Konsumen melalui perilaku membeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merk-merk yang ada. Konsumen akan memilih keterlibatan yang tinggi dalam membeli apabila produk yang diinginkannya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan amat sangat mencerminkan dirinya.

Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan harus belajar banyak mengenainya.

Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudian sikap, dan akhirnya membuat pilihan membeli yang sudah dipikirkan. Pemasar dari produk yang memiliki keterlibatan ini juga perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk, tingkat kepentingannya, dan kelebihan merk perusahaan dalam atribut-atribut tersebut. Pemasar juga perlu membedakan ciri-ciri merk, menggunakan media cetak dan pesan yang panjang untuk menjelaskan manfaat merk, dan memotivasi tenaga penjualan di toko dan teman-teman pembeli untuk memengaruhi pilihan merk akhir.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Terkadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merk-merk yang ada. Keterlibatan yang mendalam sekali lagi disebabkan oleh kenyataan bahwa membeli itu mahal, tidak sering dilakukan, dan beresiko. Konsumen akan melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara cepat karena perbedaan tidak terlihat. Konsumen mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri tertentu yang kurang menyenangkan dari suatu produk. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan beberapa kepercayaan baru, dan berakhir dengan memiliki serangkaian sikap tertentu. Dalam hal ini komunikasi pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan merknya.

3. Perilaku membeli mencari keragaman

Beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merk yang jelas. Disini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merk. Pada pembelian yang pertama bisa saja konsumen memilih merk tertentu, namun pada pembelian yang kedua konsumen mungkin membeli merk lain karena bosan atau menginginkan yang

berbeda. Pergantian merk terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasan.

4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merk-merk yang ada. Misalnya dalam membeli garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan untuk kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan membeli suatu merk tertentu. Bila mereka tetap membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan kesetiaan terhadap merk. Terdapat bukti-bukti yang cukup banyak bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan produk-produk yang berharga murah dan sering dibeli.

Dalam perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan ini konsumen tidaklah melalui urutan kepercayaan, sikap, dan perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara intensif mengenai informasi merk-merk yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan merk mana yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan pada media cetak. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merk. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merk tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak melakukan evaluasi terhadap merk yang mereka pilih karena keterlibatan yang rendah terhadap produk. Sehingga proses membeli adalah kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif, yang diikuti perilaku membeli, yang mungkin disertai evaluasi.

Para pemasar dari produk yang mempunyai keterlibatan yang rendah dengan perbedaan merk yang sedikit menemukan bahwa produk lebih efektif untuk menggunakan promosi harga dan penjualan sebagai intensif terhadap tingkat mencoba produk, karena pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk tertentu.

2.5. Model Perilaku Konsumen

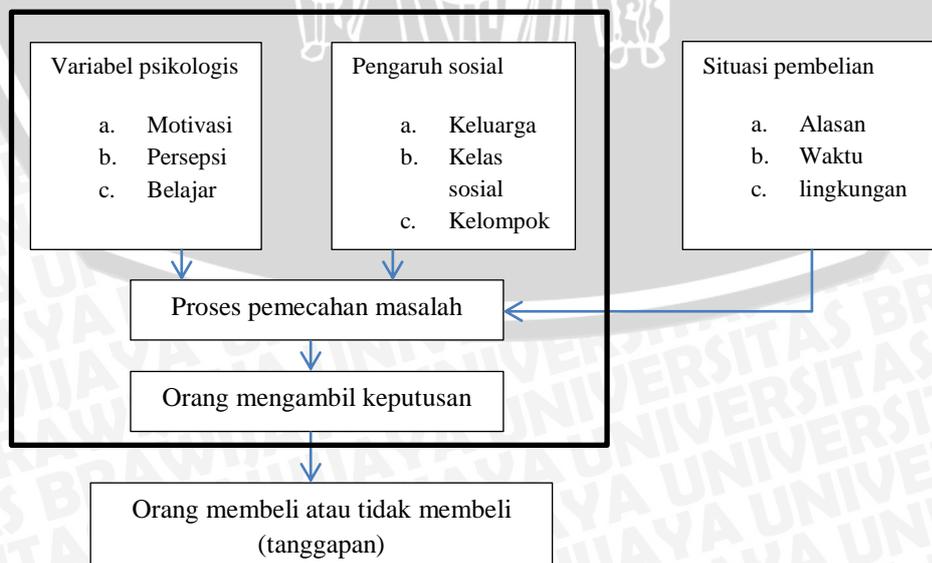
Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari mereka. Namun pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar penjualan menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Untuk itu perlu adanya perusahaan mengetahui model perilaku sasarannya.

Model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan yang hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik, sebagai contoh apabila perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan, maka titik berat model adalah pada proses tersebut. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian-uraian secara verbal atau dengan menggunakan simbol matematis (Dharmesta dan Handoko, 2000).

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah:

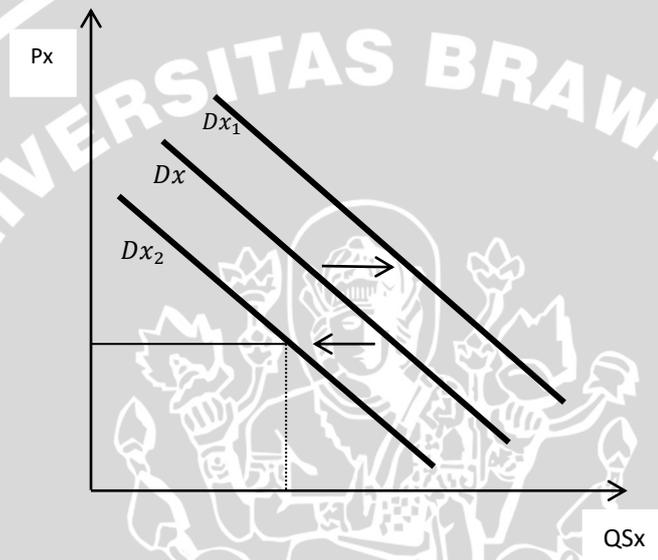
- Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen
- Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Dasar untuk memahami suatu perilaku konsumen dapat ditunjukkan dengan model “Rangsangan dan Tanggapan” yang digambarkan dalam model perilaku pembelian Mc. Cathy dan Perreault (1993) sebagai berikut:



Gambar 1. Model Perilaku Pembelian Mc. Cathy dan Perreault

Gambar di atas menunjukkan variabel psikologis (motivasi, persepsi, belajar, sikap, kepribadian atau gaya hidup) dan situasi pembeli (alasan membeli, waktu, lingkungan) merupakan suatu proses pemecahan masalah yang harus dilakukan oleh seseorang dalam memengaruhi perilaku pembelinya. Dalam proses pemecahan masalah ini, seseorang dalam mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa membutuhkan tanggapan untuk membeli atau tidak membeli.

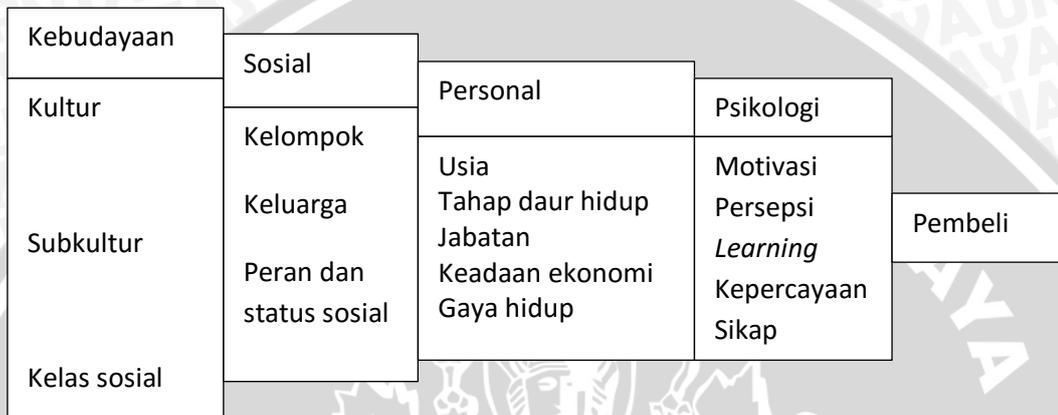


Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan

Gambar di atas menunjukkan bahwa kurva permintaan dapat bergeser ke kanan ke kiri. Pergeseran kurva permintaan ini disebabkan oleh faktor-faktor non-harga. Adapun faktor-faktor penyebabnya adalah harga barang lain, perubahan pendapatan, perubahan cita rasa dan faktor-faktor lain. Pada gambar tersebut juga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa apabila kurva permintaan bergeser ke kanan maka pergeseran itu menunjukkan perubahan dalam permintaan atau sebaliknya, pergeseran kurva permintaan bergeser ke kiri berarti permintaan telah berkurang. Menurut Sudarsono (1983), fungsi permintaan yang berhasil dirumuskan didasarkan atas perilaku konsumen individual. Kumpulan permintaan-permintaan individual membentuk permintaan pasar. Prosedur untuk menyusun permintaan pasar secara grafis dikatakan sebagai penjumlahan horizontal dari permintaan individual konsumen.

2.6 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Simamora (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori perilaku ini terdiri dari empat teori yaitu teori pembelajaran, teori psikologis, dan teori anthropologis. Berdasarkan beberapa teori tersebut, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas hingga sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.



Gambar 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia terbentuk dengan mempelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara orang yang tinggal di suatu daerah berbeda dengan daerah lainnya. Pemasar harus selalu mengerti pergeseran kultur tersebut, dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Setiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang

sama. Subkultur terdiri atas bahasa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak dari subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak diukur dari faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperhatikan preferensi produk dan merk yang berbeda.

Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menuju kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Kelas sosial adalah definisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hakiki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang mirip (Kotler, 2000).

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Dalam kelompok tersebut biasanya manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok, serta lainnya.

Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya. Karena dalam kecenderungan tersebut, maka menjadi peluang bagi pemasar dalam memenuhi nilai dari sebuah kelompok.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam tuntunan agama, politik, dan harga diri. Pemasar

perlu mengetahui bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga dalam memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi status dan perannya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Setiap peran akan memengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Setiap peran juga mempunyai status, orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Simamora (2002) menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang bersangkutan.

a. Usia dan tahap daur hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Pembeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi sehubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk apa saja yang akan dikonsumsi. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan. Konsep gaya hidup dapat digunakan pemasar dalam memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya. Kepribadian serta konsep diri sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen dalam beberapa pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebutuhan yang ada kadang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila kebutuhan tersebut mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang agar mengejar kepuasan, dalam hal ini kepuasan terhadap sebuah produk.

b. Proses belajar atau pengetahuan

Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif. Perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengetahuan.

c. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang akan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbagai produk.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan, emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk merk. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Jika disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberatan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen dilakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan beberapa kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merk produk dipilih untuk dibeli (Sutisna, 2003).

Tahap-tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut Swastha dan Irawan (2002) adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa keinginan kebutuhan

Dalam penganalisaan dan kebutuhan yang ditunjukkan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen segera memahami adanya kebutuhan yang belum atau masih ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka konsumen akan membeli, misalkan seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi disaat yang bersamaan muncul pula

kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, dan pakaian. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.

Banyak variabel penting yang timbul dan berpengaruh terhadap analisa kebutuhan konsumen, antara lain perubahan status keuangan yang lebih baik, perubahan kelompok referensi, usaha-usaha perusahaan, dan lain-lain.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap ini sangat berkaitan dengan pengetahuan informasi dan penilaian sumber-sumber guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dapat melalui membaca iklan di majalah dan surat kabar, melalui komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan terutama berasal dari opini dan media massa sebagai sumber-sumber informasi dan kegiatan pemasaran produk perusahaan.

Proses pembelian sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. Jika jumlah uang yang tersedia begitu banyak tetapi kebutuhan cukup besar, maka konsumen lebih menyukai pembelian secara kredit karena memerlukan waktu pembayaran yang lebih lama dapat menjadi pertimbangan pembelian.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise* (pembelian kendaraan), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan dan minuman), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Pada waktu seseorang menyadari adanya kebutuhan, maka seseorang itu akan mengidentifikasi pilihan suatu produk dan merk. Pencarian berbagai alternatif dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Berapa banyak biaya dan waktu yang diperlukan atau dibutuhkan
- b. Berapa banyak informasi dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternatif ternyata salah

Ada beberapa pilihan alternatif bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternatif yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan:

a. Memanfaatkan kriteria evaluasi

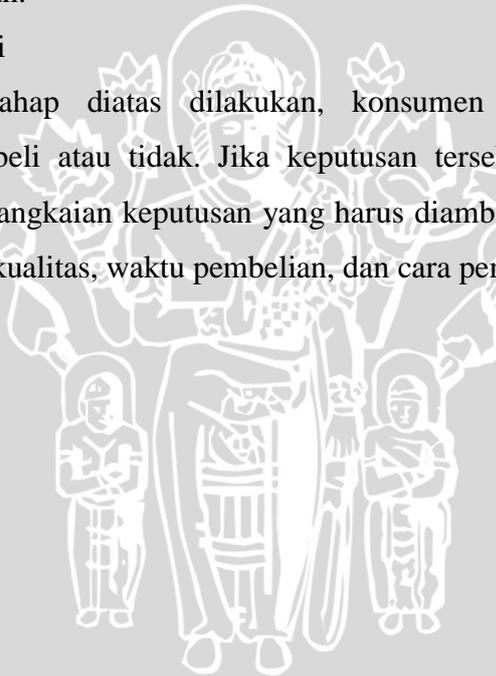
Dilakukan dengan cara melakukan standar dan spesifikasi serta membandingkan produk dan merk yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individual dan pengaruh lingkungan.

b. Strategi kompensasi

Memproses informasi satu demi satu merk, menimbang masing-masing berdasarkan atribut yang paling penting. Hal ini digunakan sebagai dasar ciri-ciri yang akan dikembangkan.

5. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan tersebut membeli maka pembeli menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Permintaan produk cuka apel di apotek kini kian meningkat seiring dengan penambahan penduduk yang juga meningkat. Konsumsi cuka apel saat ini selain menjadi obat herbal untuk diet dan kesehatan juga menjadi konsumsi sehari-hari sebagai gaya hidup masyarakat kota. Permintaan produk cuka apel tersebut juga memengaruhi permintaan buah.

Cuka apel memiliki ciri khas dan *image* tersendiri yang diberikan masyarakat. Cuka apel ini tersedia di beberapa apotek khususnya kota Malang serta di beberapa tempat di kota lain dan tergolong produk yang sudah cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Tingkat sosial ekonomi yang dimiliki oleh setiap rumah tangga yang bervariasi juga akan berpengaruh terhadap kualitas pengambilan keputusan pembelian produk cuka apel. Ditinjau dari ragam kelas sosial ekonomi diantaranya adalah dalam hal usia dan jenis kelamin, pengalaman, pendidikan, pendapatan keluarga dan variabel kelas sosial ekonomi lainnya.

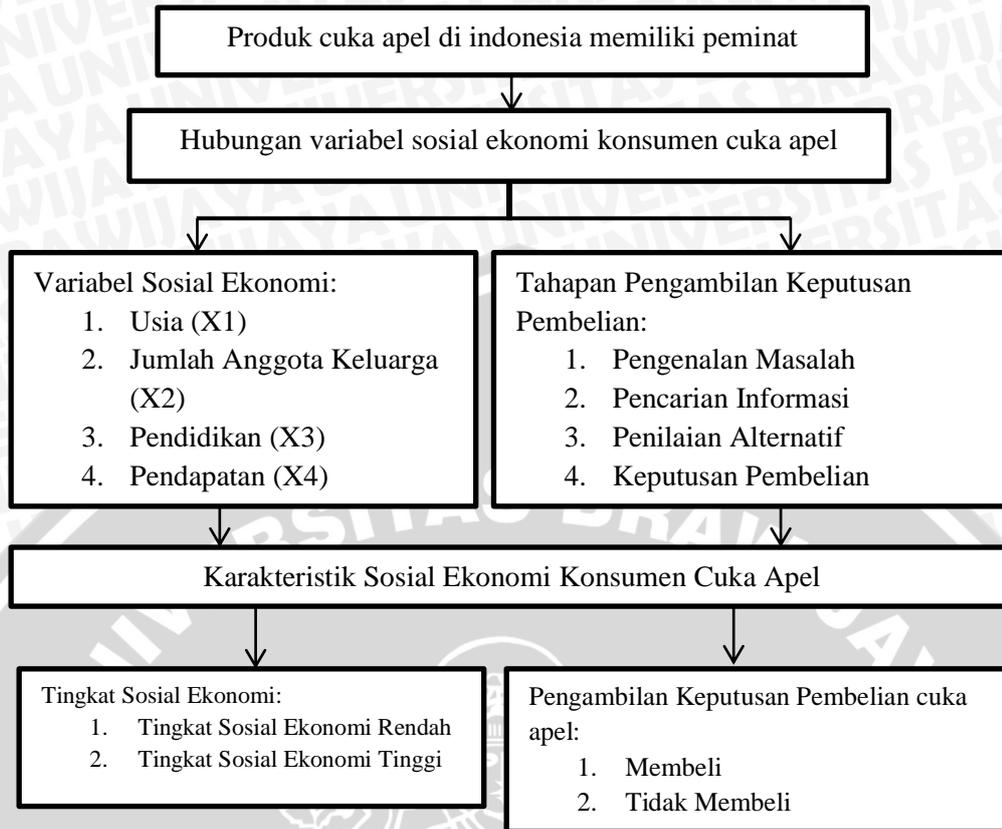
Dari faktor sosial dapat dilihat dari usia, pendidikan, atau tanggungan keluarga, dan pendidikan dari konsumen. Tingkat usia yang beragam akan menimbulkan kebutuhan, selera, dan memunculkan pertimbangan yang berbeda dalam melakukan proses pembelian. Menurut Soekarwati (1998) dalam Festy Putri (2015) usia yang masih muda akan cenderung lebih responsif dalam menerima informasi sehingga akan lebih mudah dalam memutuskan suatu pembelian. Sehingga semakin muda usia kualitas pengambilan keputusan yang dihasilkan akan semakin baik dengan batas usia minimal kedewasaannya yaitu 18 tahun.

Selain usia, Pengalaman juga akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Menurut George (1991) pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Jumlah anggota keluarga juga akan berpengaruh dalam kualitas pengambilan keputusan. Sumarwan (2003) mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga akan memengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Semakin tinggi jumlah

anggota keluarga maka akan semakin tinggi pula kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian dan pendidikan juga akan menimbulkan ragam pemikiran baru dan pertimbangan yang beragam sebelum seseorang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian buah impor. Semakin tinggi pendidikan yang dijalani maka akan semakin tinggi pula kualitas berfikir seseorang, sehingga pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung akan menghasilkan kualitas tinggi (Rondonowu 2013 dalam Festy Putri 2015). Dilihat dari faktor ekonomi salah satunya adalah pendapatan. Pendapatan keluarga konsumen menunjukkan bahwa keberagaman tingkat pendapatan yang diperoleh menyebabkan keberagaman pola pembelian dan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen cuka apel. Menurut Najooan (2011) dalam Festy Putri (2015), pendapatan cenderung menentukan besar kecilnya kemampuan seseorang dalam suatu pembelian serta mempertimbangkan produk yang dibeli pada kualitas terbaik. Dengan kata lain semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian produk cuka apel.

Penelitian ini akan menggolongkan kelas sosial ekonomi pada rumah tangga perkotaan dengan melihat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli cuka apel. Alur penelitian ini akan dijelaskan secara singkat dalam bagan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika suatu penelitian. Menurut Polancik (2009) Festy Putri (2015), kerangka pemikiran dapat dirangkai dari pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan antara konsep yang terdapat dalam penelitian tersebut. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian hubungan antar variabel tingkat sosial dan ekonomi dengan keputusan pembelian produk cuka apel:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Tingkat Sosial Ekonomi Konsumen dan Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Cuka Apel.

3.2 Hipotesis

3.3 Batasan Masalah

1. Permasalahan yang diteliti adalah pola konsumsi cuka apel pada konsumen dan hubungan antara variabel tingkat sosial ekonomi dengan tahapan pengambilan keputusan cuka apel.
2. Produk yang diteliti adalah cuka apel, karena tersedia di lokasi penelitian dan merupakan produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Pada frekuensi pembelian cuka apel oleh konsumen dibatasi dalam pembelian 2 minggu pada bulan April dan awal bulan Mei dimaksudkan untuk mempermudah responden mengingat sehingga data yang diperoleh valid dan *reliable*.
3. Responden yang dilibatkan adalah yang aktif membeli cuka apel bertempat di kota Batu.
4. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk dikonsumsi rutin.

- Usia responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 20 tahun keatas dan berkeluarga. Individu yang berumur 20 tahun atau lebih, dinilai telah memiliki kebebasan untuk mengemukakan pendapat memutuskan pembelian, menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki pengetahuan cukup mengenai isu lingkungan, salah satunya mengenai isu pangan yaitu buah (Juwaheer *et al*, 2012).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2006) definisi operasional variabel merupakan batasan pengertian mengenai variabel penelitian yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang bersangkutan. Adapun definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Perilaku Pembelian Cuka Apel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional
1. Perilaku konsumen cuka apel merupakan susunan pada tingkat kebutuhan pada seseorang atau rumah tangga dalam jangka waktu tertentu yang akan dipenuhi dari penghasilannya.	Frekuensi pembelian cuka apel	Jumlah seluruh cuka apel dan intensitas pada pembeliannya
	Lokasi pembelian cuka apel	Tempat pembelian cuka apel yang paling sering dikunjungi
	Akses pembelian cuka apel	Jalur yang dipakai untuk perpindahan cuka apel dari tempat pembelian ke konsumen
	Alasan mengkonsumsi cuka apel	Latar belakang seseorang untuk membeli cuka apel pada setiap minggunya
	Macam cuka apel yang dibeli	cuka apel yang dibeli oleh konsumen

	Jumlah cuka apel yang dibeli	Banyak cuka apel yang dibeli (kemasan) dalam setiap pembelian
--	------------------------------	---

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Sosial Ekonomi dan Kualitas Pengambilan Keputusan Pembelian Cuka Apel

Konsep	Variabel	Definisi	Pengukuran Variabel
1. Tingkat sosial ekonomi rumah tangga perkotaan	Usia	Lama waktu hidup konsumen pembeli cuka apel dari sejak dilahirkan	<ul style="list-style-type: none"> • Skor 2 = 24-47 tahun • Skor 1 = 48-70 tahun
	Pendidikan	Pendidikan formal yang terakhir ditempuh oleh konsumen pembeli cuka apel	<ul style="list-style-type: none"> • Skor 2 = Telah menempuh pendidikan tinggi dan memiliki gelar Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana • Skor 1 = Pendidikan formal SD, SMP, SMA dan sederajat
	Pendapatan	Jumlah uang yang diterima konsumen pada periode tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Skor 2 = >Rp 24.000.000/bulan • Skor 1 = < sama dengan Rp 24.000.000/bulan
			Skor tertinggi 2x4 = 8
2. Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan cuka apel	Dorongan dan motivasi responden membeli cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3

Konsep	Variabel	Definisi	Pengukuran Variabel
			Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
		Alasan responden membeli cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
	Pencarian informasi seputar cuka apel	Sumber informasi yang diperoleh konsumen seputar cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
		Seberapa sering konsumen mencari informasi yang luas seputar cuka apel	Skor 2 = Jika responden mencari informasi sebanyak lebih dari sama dengan 3 kali Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
	Evaluasi alternatif	Hal yang diketahui responden mengenai cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
		Informasi yang dipertimbangkan oleh responden untuk	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3

Konsep	Variabel	Definisi	Pengukuran Variabel
		membeli cuka apel	Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
	Pengambilan keputusan pembelian	Peran responden yang membeli cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
		Hal yang dilakukan oleh responden setelah membeli cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
Evaluasi pasca pembelian		Keinginan yang dirasakan oleh responden setelah membeli cuka apel	Skor 2 = Jika responden memilih jawaban sebanyak lebih dari sama dengan 3 Skor 1 = Jika responden memilih 1 hingga 2 pilihan jawaban
		Kesediaan responden untuk membeli cuka apel kembali	Skor 2 = Jika responden memiliki keinginan untuk membeli lagi Skor 1 = Jika responden memilih tidak ingin untuk membeli cuka apel lagi
			Skor terendah $1 \times 10 = 10$
			Skor tertinggi $2 \times 10 = 20$

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif. Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa penelitian analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan dari konsumen cuka apel.

4.2 Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu secara sengaja. Lokasi penelitian ini dilakukan di apotek di kota Batu, Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah yang terkenal dengan produksi buah apel baik buah maupun produk olahan dari apel.

4.3 Metode Penentuan Sampel

Populasi merupakan bagian penting dari sebuah penelitian. Sebelum penelitian dimulai terlebih dahulu menentukan populasi dari sampel yang akan diteliti. Menurut Margono (2010), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup penelitian dan waktu penelitian yang ditentukan. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen produk cuka apel Tahesta. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan atau yang tidak direncanakan pada saat penelitian. Semua ciri dari setiap populasi yang sudah dibagi menjadi beberapa strata atau lapisan dapat terwakili oleh responden. Strata sampel ditetapkan dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan pendapatan yang dimiliki, usia, pendidikan, dan pengalaman pemakaian.

Pemilihan responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* sejumlah 20 konsumen berdasarkan karakteristik yang ditentukan. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan keluarga, pengalaman mengkonsumsi cuka apel, dan frekuensi pembelian.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari aktivitas wawancara dan kuesioner dengan konsumen. Sehingga pengambilan data tersebut benar-benar dilakukan dan tidak tersedia dalam bentuk file.

Selain dengan data primer juga dilakukan pencarian informasi lanjutan dengan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber-sumber yang tidak terlibat langsung dalam permasalahan, bisa melalui catatan tertulis maupun tidak tertulis. Sumber data yang diperoleh adalah melalui media internet dan buku atau literatur yang terkait dengan penelitian ini yang tersedia di perpustakaan Fakultas Pertanian dan Perpustakaan pusat Universitas Brawijaya.

4.5 Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan menjelaskan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis yang disajikan dalam bentuk tabel silang (*Cross Tabulation*). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau yang diperoleh tentang karakteristik responden pada kawasan sampel tersebut. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu untuk mendeskriptifkan bagaimana perilaku pembelian cuka apel pada masyarakat perkotaan dengan melakukan tabulasi data sebelum dideskripsikan.

Langkah awal dalam analisis deskriptif yaitu membuat tabel frekuensi sederhana berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, yang kemudian di presentasikan dan diinterpretasikan data dari hasil tabulasi tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di tengah kota Batu dan berada di daerah pertokoan serta daerah padat penduduk. Kota Batu terletak 15 km sebelah barat laut dari kota Malang dan berada di jalur yang menghubungkan antara Malang dan Kediri serta Malang dan Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta Kabupaten Malang wilayah kota Batu berada di ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata mencapai 12°C – 19°C . Kota Batu dikelilingi beberapa gunung seperti gunung Anjasmoro, Arjuno, Banyak, Kawi, Panderman, Semeru, Welirang, dan Wukir.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan wisata di Jawa Timur. Kota ini memiliki berbagai potensi wisata yang menyebabkan banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara berkunjung ke kota Batu. Hal ini menyebabkan Batu memiliki banyak hotel, toko oleh-oleh, serta tempat makan yang menjual makanan khas kota Batu. Batu memiliki tempat yang menjadi ikon kota wisata ini, yaitu alun-alun Batu. Alun-alun ini terletak di pusat kota Batu dan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Di sekeliling alun-alun Batu terdapat berbagai lokasi perbelanjaan baik kuliner maupun berbagai kebutuhan hidup lain. Dekat dengan alun-alun Batu, terdapat sebuah apotek yang bernama apotek “Sehat” yang terdapat di kelurahan Ngaglik, kota Batu.

Kelurahan Ngaglik merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Batu dengan populasi 10.808 jiwa. Kelurahan Ngaglik terletak pada $7^{\circ}52'19''\text{LS}$ dan $112^{\circ}31'14''\text{LU}$, dengan ketinggian 700 m di atas permukaan laut dengan curah hujan 2500m/tahun dan suhu harian rata-rata 23°C . Luas Kelurahan Ngaglik secara keseluruhan sejumlah 278,2 Ha. Kelurahan Ngaglik memiliki daerah perkebunan milik swasta, sawah dan ladang, hutan lindung, daerah industri, daerah pertokoan atau perdagangan, dan daerah pemukiman.

Apotek “Sehat” terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu di Jl. Panglima Sudirman No. 52, kelurahan Ngaglik, kecamatan Batu, kota Batu. Lokasi ini merupakan daerah pertokoan antara alun-alun Batu dan *block office* atau daerah perkantoran dan pertokoan di kota Batu sehingga daerah tersebut

merupakan lokasi yang padat penduduk. Apotek ini merupakan apotek yang besar daripada apotek lain di sekitarnya. Apotek “Sehat” buka setiap hari mulai pukul 07.00-21.00 WIB kecuali hari Minggu, yaitu pukul 08.00-13.00 WIB serta 17.00-21.30 WIB. Penanggung jawab apotek Sehat adalah Drs. Agus Sunarko. apotek ini melayani fasilitas BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial).

Apotek ini memiliki laman pada sosial media *facebook* di mana mereka kerap memposting promo produk-produk yang dijual. Apotek ini tergolong apotek yang memiliki banyak pelanggan di kota Batu. Sebagaimana apotek pada umumnya, apotek sehat menjual berbagai macam obat serta produk kesehatan, salah satunya adalah cuka apel.

5.2. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel

5.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengonsumsi cuka apel merupakan kebutuhan oleh sebagian orang karena cuka apel sebagai pengganti obat atau campuran untuk bahan makanan keluarga. Tidak semua orang membeli atau menggunakan cuka apel, hal ini salah satunya disebabkan oleh tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat Indonesia yang cenderung meningkat sehingga memengaruhi konsumsi beras baik dalam pengenalan kebutuhan akan cuka apel, informasi yang diperoleh konsumen, alternatif pilihan yang semakin berkembang, berbagai cara pembelian, serta tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi cuka apel sekaligus bagaimana mereka menanggapi kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengonsumsi cuka apel. Selain itu, terdapat berbagai pilihan merk cuka apel yang terus berkembang di pasaran sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih merk cuka apel yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Keputusan mengonsumsi cuka apel oleh responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

5.2.1.1 Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Pada tabel 10 menunjukkan seberapa pentingnya responden mengonsumsi cuka apel:

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Konsumsi Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Tingkat Kepentingan	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	Sangat Penting	9	45
2	Penting	10	50
3	Ragu-Ragu	1	5
4	Tidak Penting	0	0
5	Sangat Tidak Penting	0	0
Total		20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Pada tabel diatas sebanyak 9 orang atau 45% dari jumlah total responden beranggapan mengkonsumsi cuka apel sangat penting. Sebanyak 10 orang lainnya atau 50% dari jumlah total responden beranggapan mengkonsumsi cuka apel penting. Dan sebanyak 1 orang atau 5% dari jumlah total responden memilih ragu-ragu karena baru beberapa kali mengkonsumsi cuka apel.

5.2.1.2 Pencarian Informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan cuka apel. Informasi yang ada dapat berupa pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (internal) dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar (eksternal).

Tabel 5. Sumber Informasi Cuka Apel yang Diperoleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	Penjual	5	25
2	Keluarga	10	50
3	Teman	2	10
4	Diri Sendiri	2	10
5	Iklan	1	5
Total		20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Pada tabel diatas sumber informasi yang paling banyak didapatkan sebanyak 10 orang atau 50% dari jumlah total responden adalah dari keluarga sendiri yang telah mengkonsumsi cuka apel. Sebanyak 5 orang atau 25% dari jumlah total responden mendapatkan informasi dari penjual baik di tempat biasa membeli maupun di tempat lain. Dua sumber yang masing-masing sebanyak 2 orang atau 10% dari jumlah total adalah teman dan diri sendiri. Sebanyak 1 orang

atau 5% dari jumlah total responden mendapat informasi dari iklan yang tersebar baik media cetak maupun media online.

5.2.2 Deskripsi Perilaku Pembelian Cuka Apel Oleh Responden

Pola pembelian konsumen cuka apel mencakup hubungannya dengan tempat pembelian, barang yang dibeli, waktu dan frekuensi terhadap pembelian, dan alasan pembelian produk dimana hal-hal tersebut dapat menjawab jawaban seorang pembeli. Pada umumnya pemilihan tempat pembelian untuk suatu barang tertentu bervariasi khususnya pada cuka apel karena cuka apel saat ini tersedia di beberapa tempat yang paling banyak yaitu apotek.

1. Frekuensi Pembelian

Perubahan yang konstan terjadi pada pembelian cuka apel, menuntun para produsen atau penjual cuka apel untuk mengetahui kapan konsumen membutuhkan cuka apel tersebut. Pembelian cuka apel terjadi karena memang suatu kebutuhan sehari-hari atau karena adanya kebutuhan khusus yang mengharuskan untuk menggunakan cuka apel sebagai bahan campuran makanan atau minuman dan alasan lainnya bagi para konsumen untuk mengkonsumsi cuka apel. Berikut merupakan distribusi responden dari frekuensi pembelian yang dapat menjelaskan bahwa responden sering atau rutin mengkonsumsi cuka apel.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Frekuensi Pembelian Cuka Apel	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	1 kali pembelian	13	65
2	2 kali pembelian	6	30
3	3 kali pembelian atau lebih	1	5
	Total	20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli cuka apel adalah dengan intensitas 1 kali pembelian setiap bulannya yaitu sebanyak 13 orang atau 65% dari keseluruhan responden. Responden terbanyak berikutnya adalah dengan intensitas 2 kali pembelian setiap bulannya dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 30% dari total responden. Responden yang paling sedikit adalah responden dengan 3 kali pembelian atau lebih setiap bulannya yaitu 1 orang atau 5% dari total keseluruhan responden.

Dari data tersebut menandakan bahwa cuka apel memang diminati oleh beberapa kalangan masyarakat dengan melakukan pembelian minimal 1 kali setiap bulannya. Frekuensi pembelian cuka apel tidak terlalu sering pada persentase responden terbanyak karena pemakaian cuka apel digunakan untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah dengan anggota keluarga yang sedikit atau tidak semua anggota keluarga mengkonsumsi cuka apel.

2. Pengalaman Konsumsi Cuka Apel

Pengalaman merupakan sesuatu yang telah dialami seseorang dalam mengkonsumsi cuka apel. Dalam membeli atau mengkonsumsi cuka apel tidak hanya satu atau dua kali tetapi berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun. Berikut merupakan tabel distribusi responden mengenai latar belakang konsumen di apotek Sehat dalam membeli cuka apel:

Tabel 7. Pengalaman Konsumsi Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Pengalaman Konsumsi Cuka Apel	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	1 Bulan	5	25
2	6 Bulan	8	40
3	1 Tahun	5	25
4	2 Tahun	2	10
5	>2 Tahun	0	0
Total		20	100

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan data diatas sebanyak 8 orang atau 40% dari jumlah total responden telah membeli dan mengkonsumsi cuka apel selama 6 bulan. Berikutnya sebanyak 5 orang atau 25% dari jumlah total responden masing-masing telah membeli dan mengkonsumsi cuka apel selama 1 bulan dan dengan jumlah responden yang sama telah membeli dan mengkonsumsi cuka apel selama 1 tahun. Kemudian sebanyak 2 orang atau 10% dari jumlah total responden telah membeli dan mengkonsumsi cuka apel selama 2 tahun.

3. Latar Belakang Pembelian Cuka Apel

Latar belakang pembelian cuka apel merupakan alasan konsumen lebih memilih untuk membeli produk cuka apel. Alasan karakteristik dan kualitas dari cuka apel itu sendiri, harga cuka apel, manfaat cuka apel dan gaya hidup dari konsumen cuka apel. Karakteristik cuka apel yang sering dilihat oleh konsumen

adalah dari sisi manfaat, karena konsumen mengenal cuka apel karena manfaat yang diberikan.

Pengertian kualitas cuka apel merupakan mutu atau tingkat baik atau buruk produk tersebut. Seorang konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, tidak terkecuali konsumen cuka apel dalam perilaku pembelian produk cuka apel. Berikut merupakan tabel distribusi responden mengenai latar belakang konsumen di apotek Sehat dalam membeli cuka apel:

Tabel 8. Latar Belakang Pembelian Cuka Apel Oleh Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Latar belakang Pembelian Cuka Apel	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	Manfaat/sebagai obat	16	80
2	Rutinitas/kebiasaan	4	20
	Total	20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa latar belakang atau alasan konsumen membeli produk cuka apel yang paling tinggi adalah karena cuka apel memiliki manfaat yang baik yaitu sebanyak 16 orang atau 80% dari total responden. Cuka apel memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh seperti mencegah diabetes dan sebagai obat anti kanker sehingga cuka apel sendiri sering disebut sebagai obat, tetapi tidak banyak yang mengetahui khasiatnya dan hanya membandingkan dengan cuka biasa yang digunakan sebagai tambahan makanan.

Latar belakang atau alasan konsumen cuka apel berikutnya adalah rutinitas atau kebiasaan dalam mengkonsumsi cuka apel yaitu sebanyak 4 orang atau 20 % dari jumlah keseluruhan responden. Beberapa responden membeli cuka apel karena sudah menjadi rutinitas atau kebiasaan menggunakan produk cuka apel sebagai kebutuhan sehari-hari keluarga. Responden membeli dan mengkonsumsi yang pada awalnya hanya sebagai kesehatan menjadi sebuah kebiasaan konsumsi dan digunakan sebagai campuran masakan dalam keluarga.

5.3. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Cuka Apel

5.3.1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencari keuntungan dari produk yang diperdagangkan. Pada beberapa tujuan pemasaran, jenis kelamin sangat berpengaruh untuk proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai hal yang saling berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang unik bagi laki-laki maupun perempuan. Sudah kodrat bila psikologis laki-laki berbeda dengan perempuan. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan sikap dan norma pada gender.

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar. Seorang laki-laki pasti memiliki pengaruh yang berbeda dengan perempuan, demikian pula dalam kebutuhan konsumsi cuka apel. Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	45
2	Perempuan	11	55
	Total	20	100

Sumber: Data Primer, 2015

Pada tabel diatas dari keseluruhan responden yang berjumlah 20 orang tersebut merupakan responden konsumen cuka apel di Rumah Tangga Perkotaan khususnya di kota Batu. Dari data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa warga kota Batu yang membeli dan mengkonsumsi cuka apel lebih banyak perempuan dengan jumlah 55% atau sebanyak 11 orang. Sisanya 45% responden atau sebanyak 9 orang beranggotakan laki-laki.

Dari hasil yang diperoleh membuktikan teori Lee (2009) sebelumnya, bahwa untuk membelanjakan kebutuhan pangan untuk rumah tangga dan kebutuhan lainnya perempuan yang mendominasi dan lebih konsumtif daripada laki-laki, tetapi tidak menutup kemungkinan laki-laki juga memiliki daya beli yang tinggi karena kebutuhan yang khusus atau berbeda dari yang lainnya seperti diet, kesehatan, dan lain-lain.

5.3.2. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Usia

Usia merupakan batasan waktu seseorang dari sejak dilahirkan hingga saat ini. Usia merupakan identitas yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik seorang konsumen. Perbedaan usia akan berpengaruh pada tingkat dan jenis

konsumsi suatu produk dan jasa. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan pada selera dan kesukaan terhadap suatu barang yang dikonsumsi (Sumarwan, 2004 dalam Festy Putri 2015).

Pada umumnya pada konsumen yang masih berusia muda kurang sadar akan pentingnya konsumsi cuka apel karena tubuh mereka masih kuat dan jarang terkena penyakit, sedangkan pada usia yang dewasa hingga semakin tua lebih sadar akan kesehatan asupan nutrisi dan mineral yang penting untuk dikonsumsi. Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan kelompok usia yang dimiliki:

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Usia	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	20 - 47 Tahun	17	85
2	48 - 71 Tahun	3	15
Total		20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada usia 20 hingga 47 tahun terdapat 17 orang atau 85% dari keseluruhan responden yang berjumlah 20 yang membeli atau mengkonsumsi cuka apel. Pada usia 48 hingga 71 tahun terdapat 3 orang atau 15% dari keseluruhan responden. Responden konsumen cuka apel yang paling banyak berada pada rentang usia 20 – 47 tahun dengan persentase 85%. Usia seseorang akan berpengaruh pada motifasi dan minat seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Di usia rendah pada umumnya konsumen yang membeli cuka apel di apotek Sehat gemar mengkonsumsi cuka apel sebagai campuran bahan masakan dan minuman karena berbagai faktor kesehatan yang harus dijaga serta pemenuhan kebutuhan asupan nutrisi dan mineral dan gaya hidup yang sedang dijalani. Sehingga minat beli dan konsumsi di usia rendah lebih besar daripada yang memiliki usia tinggi

5.3.3. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan memengaruhi nilai-nilai yang dianut dalam suatu adab, etika, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsi pada suatu masalah yang akan datang. Semakin tinggi pendidikan yang dijalani maka semakin tinggi pula pola pemikiran yang dimiliki oleh seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan

yang tinggi akan lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan. Pendidikan juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pandangan terhadap suatu produk dan merk. Pendidikan yang berbeda menyebabkan selera konsumen yang juga berbeda. Dari sisi pemasaran, konsumen dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar atau produsen harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan selera dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Seperti halnya produk seperti apa yang harus ditawarkan dan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan setiap individunya (Sumarwan, 2004 dalam Festy Putri, 2015). Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Pendidikan	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	6	30
3	Diploma	3	15
4	Sarjana	9	45
5	Pasca Sarjana	2	10
	Total	20	100

Sumber: Data primer, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen cuka apel banyak yang telah menempuh pendidikan hingga tingkat Sarjana sebanyak 9 orang atau 45% dari keseluruhan responden. Responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 6 orang atau 30% dari total responden. Selanjutnya sebanyak 3 orang atau 15% dari total keseluruhan responden memiliki pendidikan Diploma (D1-D3). Terakhir 2 orang atau 10% dari total responden memiliki pendidikan tertinggi yaitu Pasca Sarjana. Cuka apel merupakan produk yang memiliki harga yang tidak murah jika dibandingkan dengan cuka biasa, akan tetapi memiliki kualitas bagus. Konsumen cenderung tertarik terhadap kualitas yang ditawarkan.

5.3.4. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan Keluarga

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang konsumen atau *partner* kerja dari pekerjaan yang dilakukannya ditujukan untuk mencari nafkah. Pendapatan pada umumnya diterima dalam bentuk uang dan merupakan sumber daya material yang penting bagi konsumen. Jumlah pendapatan

menggambarkan besarnya daya beli seseorang. Sedangkan besar kecilnya daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen bersama semua anggota keluarganya.

Daya beli dalam sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan dari besar kecilnya pendapatan yang diperoleh oleh satu orang saja (misalnya ayah), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang sedang dalam masa kerja dan menerima pendapatan pada setiap periodenya (Sumarwan, 2004 dalam Festy Putri, 2015). Jika ada beberapa orang di dalam rumah tangga yang memiliki pekerjaan dan memperoleh gaji, itu berarti pendapatan yang diperoleh pada rumah tangga berasal dari beberapa orang tersebut. Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kerja atau usaha yang telah dilakukannya. Selain berpengaruh pada daya beli, pendapatan akan memengaruhi gaya hidup seseorang. Orang atau keluarga yang mempunyai status ekonomi atau pendapatan tinggi akan mempraktikkan gaya hidup yang mewah misalnya lebih konsumtif karena mereka mampu untuk membeli semua yang dibutuhkan bila dibandingkan keluarga dengan kelas ekonomi menengah kebawah (Friedman, 204 dalam Festy Putri, 2015). Berikut merupakan distribusi responden konsumen cuka apel berdasarkan pendapatan tiap periode tertentu:

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	< 1.000.000	7	35
2	1.100.000 - 3.000.000	2	10
3	3.100.000 – 6.000.000	2	10
4	6.100.000 – 10.000.000	1	5
5	> 10.000.000	8	40
Total		20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 memiliki jumlah responden 8 orang atau 40% dari total responden, kemudian responden dengan pendapatan kurang dari atau hingga Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang atau 35% dari total responden. Berikutnya responden dengan pendapatan sekitar Rp 1.100.000 hingga Rp 3.000.000 serta Rp 3.100.000 hingga Rp 6.000.000 masing – masing sebanyak 2 orang atau 10% dari total responden. Terakhir responden dengan pendapatan

antara Rp 6.100.000 hingga Rp 10.000.000 sebanyak 1 orang atau 5% dari total responden. Dalam hal harga, cuka apel yang dirasa oleh beberapa orang terlalu mahal, tetapi pada faktanya beberapa orang lainnya mengatakan bahwa harga cuka apel sepadan dengan kualitas dan manfaat dari cuka apel dan masih cukup terjangkau.

5.3.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja serta kebutuhannya akan suatu produk. Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen atas suatu produk. Data distribusi jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Apotek Sehat Kota Batu Tahun 2016.

No	Pendidikan	Jumlah Responden Konsumen Cuka Apel	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	8	40
2	Pegawai Negeri Sipil	1	5
3	Pegawai Swasta	4	20
4	Wiraswasta	7	35
	Total	20	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan data di atas didapatkan hasil bahwa responden ibu rumah tangga yang paling banyak membeli beras berlabel yaitu sebanyak 8 orang atau 40% dari total responden. Responden terbanyak berikutnya dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 35% dari total responden. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 4 orang atau 20% dari total responden dan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang atau 5% dari total responden. Hal ini menunjukkan ibu rumah tangga yang lebih sering membeli atau menggunakan produk cuka apel, baik untuk konsumsi pribadi maupun konsumsi keluarga.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif perilaku konsumen cuka apel menganggap konsumsi cuka apel penting karena sebagai kebutuhan kesehatan. Konsumen mendapatkan informasi mengenai cuka apel dari keluarga. Konsumen membeli cuka satu kali setiap bulannya baik untuk konsumsi sendiri maupun konsumsi keluarga. Responden telah mengkonsumsi cuka apel selama lebih dari 1 hingga 6 bulan dan digunakan sebagai obat kesehatan.
2. Karakteristik konsumen cuka apel sebagian besar perempuan, dengan tingkat usia antara 20 hingga 47 tahun dimana pada rentang usia tersebut termasuk usia muda dan memiliki kebutuhan akan kesehatan. Konsumen cuka apel memiliki pendidikan tinggi yaitu sarjana dimana pendidikan tinggi juga lebih memiliki pengetahuan luas dan lebih mudah untuk mencari informasi. Konsumen cuka apel memiliki pendapatan Rp 10.000.000,00 atau lebih per bulannya. Konsumen cuka apel perempuan merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kegiatan mengurus urusan rumah seperti memasak.

6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produsen atau penjual sebaiknya dapat melihat dan memahami berbagai bentuk perilaku konsumen sehingga dapat melakukan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar.
2. Produsen cuka apel sebaiknya harus lebih giat dalam kegiatan promosi produk cuka apel.
3. Melakukan evaluasi pengamatan bagi konsumen untuk mengetahui perilaku dan keinginan konsumen cuka apel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rizky. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Apel Brosem. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama: Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2006. *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta: Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Pustaka Utama: Surabaya.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi II. BPFE: Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia: Jakarta.
- Khurniyati, dkk. 2015. Karakteristik Minuman Sari Apel Berbagai Varietas. Jurnal Pangan dan Agroindustri Vol. 3 No 2 p.523-529.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Kusumo, Surachmat. 1974. *Budidaya Apel*. Lembaga Penelitian Hortikultura: Jakarta.
- Nafisah, Sarah Nur. 2013. Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Perreault, D, William, E. Jerome, Mc Carty .1993. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Erlangga: Jakarta.
- Pollard, A. dan Timberlake, C.F. 1974. Fruit Juice. Di dalam Hulme, A.C.(ed). The Biochemistry of Fruit and Their Product. Vol2. Academic Press: London.
- Putra, Indra Kusuma. 2013. Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta. Malang: Fakultas Tekhnologi Pertanian Universitas Brawijaya.

- Putri, Festy R. 2015. Hubungan Tingkat Sosial Ekonomi Rumah Tangga Dengan Kualitas Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Impor. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Sari, Elok dkk. 2012. Proses Pengawetan Sari Buah Apel (*Mallus sylvestris* Mill) secara Non Termal Berbasis Teknologi Oscillating Magneting Field (OMF). Vol. 13 No. 2 : 78-87: Malang
- Satuhu. 2004. Penanganan dan Pengolahan Buah. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Soelarso, B. 1996. Budidaya Apel. PT. Kanisius: Yogyakarta.
- Sudarsono. 1983. Pengantar Ekonomi Mikro. PT. New Aqua Press: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Alfabeta: Bandung
- Sukmaningtyas, Astari dan Hartono. 2013. Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-Buahan Impor. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Susanto, Wahono Adi & Bagus Rakhmad S. 2011. Pengaruh Varietas Apel (*Malus sylvestris*) dan Lama Fermentasi Oleh Khamir *Saccharomyces cervisiae* Sebagai Perlakuan Pra-Pengolahan Terhadap Karakteristik Sirup. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian universitas Brawijaya.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Terry, George R. 1991. Prinsip-Prinsip Manajemen. Bumi Aksara: Jakarta
- Widyawati, dkk. 2012. Perbedaan Model Vinifikasi Pada Pembuatan *Wine* Apel Lokal (Manalagi dan Rome Beauty) Terhadap Kemampuan Menangkap Radikal Bebas 1,1-Difenil-2-Pikrilhidrasil (DPPH). Madura: Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo.
- Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Penerbit Mandar Maju: Bandung.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden

No.	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Widya Rahma	28	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta
2	Anisah I.	38	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
3	Ninik Rahayu	48	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
4	Agustina	47	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
5	Amirul Kurniawan	32	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta
6	Kusumo	46	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta
7	Faizah Ayu	39	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta
8	Prawito	48	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta
9	Dewi Nurita	35	Perempuan	Magister	Wiraswasta
10	Rizky Putra	32	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta
11	Pramono	46	Laki-laki	SMA	Pegawai Swasta
12	Afifah	34	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
13	Nur Cahyani	33	Perempuan	Diploma	Ibu Rumah Tangga
14	Linda	24	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
15	Ida	42	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
16	Brian	38	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta
17	Abdul Rasyid	40	Laki-laki	Magister	Pegawai Negeri
18	Fajar	35	Laki-laki	D1	Pegawai Swasta
19	Lilik	45	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
20	Bambang S.	45	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta

Tabel 2. Data Responden

No Res.	Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pengalaman	Frekuensi	Kepuasan	Keputusan
1	P	28	S1	>10.000.000	1 bulan	3	4	1
2	P	38	S1	6.100.000 - 10.000.000	1 bulan	2	3	1
3	P	48	SMA	< 1.000.000	6 bulan	1	4	1
4	P	47	SMA	< 1.000.000	6 bulan	1	4	1
5	L	32	S1	>15.000.000	1 tahun	2	4	1
6	L	46	S1	1.100.000-3.000.000	1 tahun	1	4	1
7	P	39	S1	>10.000.000	1 bulan	1	4	1
8	L	48	S1	>10.000.000	6 bulan	2	4	1
9	P	35	S2	3.100.000 - 6.000.000	1 tahun	1	4	1
10	L	32	S1	1.100.000-3.000.000	1 bulan	1	3	2
11	L	46	SMA	< 1.000.000	6 bln	1	3	1
12	P	34	SMA	>10.000.000	2 tahun	1	4	1
13	P	33	D3	>10.000.000	1 tahun	2	4	1
14	P	24	S1	>10.000.000	1 bulan	2	3	1
15	P	42	SMA	< 1.000.000	6 bulan	1	4	1
16	L	38	D3	3.100.000 - 6.000.000	6 bulan	1	4	1
17	L	40	S2	< 1.000.000	1 tahun	1	4	1
18	L	35	D1	>10.000.000	6 bulan	2	4	1
19	P	45	SMA	< 1.000.000	6 bulan	1	3	1
20	L	51	S1	< 1.000.000	2 tahun	1	5	1

Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :

KARAKTERISTIK SOSIAL EKONOMI KONSUMEN CUKA APEL

Oleh : Adam Wahyu Bunaya (0910441001)

Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Informasi yang diterima dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Pada pertanyaan pilihan, lingkari pada angka untuk jawaban yang Anda pilih.

1. Nama :
2. Alamat: (A) Desa/Kelur. :(B) Kec. =
3. Usia : tahun
4. Suku bangsa :
5. (A) Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan
(B) Status Menikah : (1) Sudah (2) Belum
6. Pendidikan terakhir : (1) Tidak Bersekolah; (2) SD; (3) SMP; (4) SMA; (5) Diploma; (6) Sarjana; (7) Pascasarjana
7. Pekerjaan Responden : (1) Ibu Rumah Tangga; (2) PNS; (3) Pegawai Swasta; (4) Wiraswasta; (5) Mahasiswa/Pelajar; (6) Lainnya.....
8. Pendapatan keluarga (suami dan istri) per bulan:

a. <= Rp 2 juta per bulan	d. > Rp 6 juta - Rp 8 juta	g. > 15 juta
b. > Rp 2 juta - Rp 4 juta	e. > Rp 8 juta - Rp 10 juta	
c. > Rp 4 juta - Rp 6 juta	f. > Rp 10 juta - Rp 15 juta	

Rata-rata konsumsi cuka apel untuk keluarga per bulan saat ini:



II. PROSES PEMBELIAN DAN KONSUMSI CUKA APEL

A. PENGENALAN KEBUTUHAN

1. Seberapa penting mengkonsumsi cuka apel setiap hari bagi Anda ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup
 - d. Tidak penting
 - e. Sangat tidak penting
2. Berapa kali rata-rata Anda mengkonsumsi cuka apel per bulan ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. >3 kali
3. Apa alasan Anda membeli cuka apel ?
 - a. Faktor rasa
 - b. Kualitas
 - c. Manfaat/sebagai obat
 - d. Kebiasaan
 - e. Harga terjangkau
 - f. Lainnya.....

B. PENCARIAN INFORMASI

4. Dari manakah Anda mendapat informasi tentang cuka apel yang Anda beli?
 - a. Penjual
 - b. Keluarga
 - c. Teman/kenalan
 - d. Diri sendiri
 - e. Iklan
 - f. Lainnya.....
5. Sumber informasi manakah yang paling Anda percayai dalam keputusan pembelian cuka apel?
 - a. Penjual
 - b. Keluarga
 - c. Teman/kenalan
 - d. Diri sendiri
 - e. Iklan
 - f. Lainnya.....
6. Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk Anda ketahui?
 - a. Atribut fisik / kemasan cuka apel
 - b. Tempat penjualan cuka apel
 - c. Merk cuka apel
 - d. Harga cuka apel

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Bagaimana cara Anda memutuskan pembelian cuka apel :
 - a. Terencana
 - b. Tergantung Kondisi
 - c. Tidak Terencana

8. Sudah berapa lama Anda mengonsumsi cuka apel tersebut?
 - a. 1 bulan
 - b. 6 bulan
 - c. 1 tahun
 - d. > 2 tahun
 - e. 2 tahun
9. Berapa harga cuka apel yang Anda beli sekarang ? Rp
10. Dalam melakukan pembelian cuka apel, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja adalah:
 - a. Dekat dengan tempat tinggal
 - b. Dekat dengan kantor
 - c. Pelayanan memuaskan
 - d. Suasana belanja nyaman
 - e. Harga relatif murah
 - f. Produk selalu tersedia
 - g. Belanja Online/dikirim kerumah
 - h. Kualitas produk relatif lebih baik

E. EVALUASI PASCA PEMBELIAN

11. Apakah Anda merasa puas setelah mengonsumsi cuka apel jenis tersebut?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas
12. Bagaimana kemungkinan Anda mengonsumsi kembali cuka apel jenis tersebut?
 - a. Sangat Tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Sedang
 - d. Rendah
 - e. Sangat rendah
13. Setelah Anda mengonsumsi cuka apel tersebut, bagaimanakah rekomendasi Anda untuk konsumen lain?
 - a. Sangat
 - b. Bisa
 - c. Agak
 - d. Kurang
 - e. Tidak direkomendasikan
14. Apa yang Anda lakukan bila ada keluhan/ ketidakpuasan?
 - a. Menyampaikan keluhan kepada penjual
 - b. Membeli cuka apel yang sama di tempat lain
 - c. Membeli cuka apel merk lain di tempat yang sama
 - d. Tidak ada
 - e. Lainnya,