



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK BUAH MANGGA GEDONG GINCU
DI PASAR TRADISIONAL BANGKIR KABUPATEN
INDRAMAYU**

Sendianto, Bambang Ermansyah Saragih

Universitas Mitra Bangsa

email: sendianto1960@gmail.com, Bamsirmata@gmail.com,

ABSTRAK

Pasar tradisional Bangkir menjual berbagai jenis buah mangga. Konsumen biasanya membeli jenis mangga Gedong Gincu. Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari 2023 di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu. 2) menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner yaitu teknik pengambilan sampel untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan. Teknik pengambilan data dengan wawancara kepada petani mangga, pengelola pasar dan kuesioner dengan memberi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) perilaku konsumen terhadap pembelian mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu berpengaruh positif terhadap kualitas, harga, rasa, mudah ditemukan dan keramahan penjual buah mangga. 2) faktor yang mendorong pembelian mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu yaitu faktor lingkungan, faktor pribadi dan faktor psikologis. 3) berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, nilai kepuasan konsumen terhadap buah mangga Gedong Gincu adalah 160,56 (biasa).

Kata kunci: perilaku konsumen, pembelian, mangga gedong gincu

ABSTRACT

Bangkir traditional market sells various types of mangoes. Consumers usually buy the Gedong Gincu type of mango. This research was conducted during January 2023 in the Bangkir traditional market of Indramayu Regency. The objectives of this study are: 1)

analyze consumer behavior towards purchasing Gedong Gincu mangoes in the traditional market of Bangkir, Indramayu Regency. 2) analyze the factors that encourage the purchase of Gedong Gincu mangoes in the traditional market of Bangkir Indramayu Regency. The research method used is a questionnaire, which is a sampling technique to collect information from respondents through questions. Data collection techniques by interviewing mango farmers, market managers and questionnaires by giving a list of questions asked to respondents. The results showed that: 1) consumer behavior towards the purchase of Gedong Gincu mangoes in the Bangkir traditional market of Indramayu Regency has a positive effect on quality, price, taste, easy to find and friendliness of mango fruit sellers. 2) factors that encourage the purchase of Gedong Gincu mangoes in the traditional market of Bangkir Indramayu Regency, namely environmental factors, individual factors and psychological factors. 3) based on the results of calculations in this study, the value of consumer satisfaction with Gedong Gincu mangoes is 160.56 (ordinary).

Keywords: *consumer behavior, purchase, mango gedong gincu*

PENDAHULUAN

Buah mangga merupakan produk hortikultura yang memiliki prospek pengembangan yang luas sebagai sumber pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian dan berdaya saing tinggi di pasar domestik dan internasional. Indonesia beriklim lembab suhu hangat sepanjang tahun menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk pertumbuhan dan perkembangan aneka tanaman terutama buah-buahan tropis. Banyak jenis mangga di dunia, tidak terkecuali di Indonesia, dan salah satu mangga yang terkenal di Indonesia adalah mangga Indramayu. Di kawasan ini rata-rata rumah memiliki kebun mangga, baik di halaman rumah maupun di kebun. Pada tahun 2021, Indramayu tercatat memproduksi mangga sebesar 933.978 kuintal, wilayah tersebut dapat berproduksi 2 kali dalam setahun. Varietas mangga di Indramayu adalah mangga Gedong Gincu, mangga Golek, mangga Cengkir dan mangga Manalagi. Produksi mangga Gedong Gincu 6.166 kuintal, mangga Golek 18.058 kuintal, mangga Cengkir 5.262 kuintal dan mangga Manalagi 7.704 kuintal. (Sumber: dinas pertanian kabupaten indramayu 2021).

PD Jaya Mulya, salah satu pemasok di kecamatan Jatibarang. Mangga yang masuk gudang diuji dengan sistem grading. Parameter yang digunakan dalam proses grading adalah tingkat kematangan dan kualitas suatu mangga berdasarkan warna, bentuk dan ukuran. Grade A dibandrol dengan harga Rp. 25.000,00/kg dan Grade B dibandrol dengan harga Rp. 13.000,00/kg. Indramayu memang memiliki potensi untuk mengembangkan mangga. Jatibarang misalnya, ada lebih dari 100 hektare ditanami mangga Arumanis dan mangga Gedong Gincu, Sliyeg 70 hektare ditanami mangga Golek dan Cikedung 200 hektare ditanami mangga Cengkir, mangga Arumanis dan mangga Gajah. Banyak petani memiliki lahan yang luas dan mengelolanya sendiri. Pemasaran mangga didistribusikan melalui jasa pengepul. (Sumber: Dinas pertanian kabupaten indramayu 2021 dan petani mangga)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indramayu, diperoleh bahwa Indramayu berpenduduk 1.962.872 jiwa, saat ini menghadapi kepadatan penduduk 917,23 jiwa/km². Masyarakat Indramayu menyukai buah mangga. Mereka biasanya membeli buah mangga di pasar tradisional dan pasar modern. Ada sekitar 500 orang yang berbelanja di pasar

tradisional Bangkir, sedangkan di pasar modern Toserba Yogya Indramayu ada 800 orang. Namun demikian masyarakat memilih pasar tradisional Bangkir untuk berbelanja buah lokal, karena harganya yang murah dan bisa ditawarkan (Sumber: indramayukab.bps.go.id)

KERANGKA TEORITIS

Untuk mendukung teoritis terkait dengan adanya perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kepentingan dan kebutuhan masyarakat terdapat beberapa pandangan ahli berikut:

1. Kotler (2005) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.”
2. Craig-Less, Joy & Browne (1995) mengatakan bahwa, “perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.”
3. Schhifman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.”
4. Engel et,al (1995), mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”

Adanya perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau barang akan di pengaruhi oleh pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh lingkungan , budaya, pengaruh individu dan faktor psikologis sebagaimana dijelaskan berikut:

- 1 Pengaruh Lingkungan
Mashur Razak (2016:4) mengatakan bahwa “faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.”
2. Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang konprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya. Dimana dalam adanya budaya dalam masyarakat akan dipengaruhi oleh:
 - a. Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*).
 - b. Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
 - c. Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memilki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

- d. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk.
3. Pengaruh Individu
Mashur Razak (2016:5) menyatakan bahwa “lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku” meliputi: Sumberdaya konsumen, Motivasi dan keterlibatan. Pengetahuan, Sikap dan Kepribadian dan gaya hidup
4. Faktor Psikologis
Mashur Razak (2016:6) menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis”. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Perilaku konsumen akan dapat dijelaskan dengan suatu model Perilaku Konsumen, sebagaimana diberikan pandangan oleh Mashur Razak (2016:13) menyatakan bahwa “model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).” Dengan urian sebagai berikut:

- a. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial budaya dan sub-budaya).
- b. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif.
- c. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku konsumen dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sukma Utami (2018:40) menyatakan bahwa “jenis penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti merupakan eksperimen kunci dengan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi yaitu proses penalaran yang bertolak dari individu menuju kumpulan umum.”

Dalam metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data yang menggunakan Teknik Pengumpulan Data, terdiri dari 2 metode yang dipergunakan mencakup:

1. Data primer, data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara kepada petani mangga, pengelola pasar dan kuesioner dengan memberi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.
2. Data sekunder, data yang diperoleh melalui instansi-instansi terkait, artikel ilmiah, buku, jurnal dan arsip pendukung lainnya.

Dalam penelitian pengambilan data dilakukan dengan memperhatikan populasi dari obyek yang dilakukan penelitian dengan merujuk kepada pengertian berikut:

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiono. 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indramayu yang berjumlah 1.962.872 jiwa, dengan kepadatan penduduk 917,23 jiwa/km² yaitu masyarakat Indramayu yang melakukan pembelian buah mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiono (2015). Menurut Sugiono “purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan penggunaan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah dilakukan berdasarkan informasi yang ditetapkan atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah belanja buah mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir minimal dua kali.

Berdasarkan poin di atas maka peneliti menemukan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Responden yang menjadi sampel penelitian diidentifikasi dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengambilan sampel untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui daftar pertanyaan-pertanyaan.

Data yang diperoleh akan dilakukan penganalisaan dengan mempergunakan metode :

1. Analisis deskriptif yaitu proses menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terinci tentang karakteristik dan pola data. Metode analisis deskriptif mencakup penggunaan statistik deskriptif, seperti ukuran pemusatan, ukuran sebaran, serta teknik grafis (grafik batang, grafik lingkaran dan diagram garis), dengan melakukan analisis deskriptif, ini dapat mengidentifikasi pola, tren, dan variasi dalam data. Analisis deskriptif membantu memahami karakteristik dasar data, seperti distribusi, persebaran, dan korelasi antar variabel.
2. Model Fishbein menunjukkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Model fishbein prinsipnya menghitung A_o (sikap terhadap objek), yaitu sikap seseorang terhadap suatu objek, dikenali dari atribut yang melekat pada objek tersebut. Model multi atribut fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Rumus multi atribut Fishbein sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Keterangan:

- A_o = sikap terhadap buah mangga
 b = kekuatan kepercayaan bahwa buah mangga tersebut memiliki atribut i
 e = evaluasi terhadap atribut ke- i
 n = jumlah atribut yang dimiliki buah mangga

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kepada hasil dari pengolahan data yang didukung dengan lembaran jawaban kuesioner dari responden, yang merujuk kepada karakteristik utama dari responden diperoleh hasil sebagaimana berikut:

1. Umur reponden dengan hasil pada tabel 1

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Kategori	Usia (tahun)	Jumlah
1	Lansia	41-70	8
2	Dewasa	19-40	35
3	Remaja	13-18	7
Jumlah			50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan jumlah responden terbanyak yang membeli buah mangga berdasarkan kelompok usia, yaitu usia dewasa 19-40 tahun sebanyak 35 orang (70%). Pada kelompok usia lansia 41-70 tahun sebanyak 8 orang (16%) dan kelompok usia remaja 13-18 tahun sebanyak 7 orang (14%).

2. Gender dengan hasil pada tabel 2

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan gender

No.	Kategori	Jumlah
1	Laki-laki	24
2	Perempuan	26
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data berdasarkan gender menunjukkan responden perempuan 26 orang (52%) dan laki-laki 24 orang (48%).

3. Pendidikan dengan hasil pada tabel 3

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No.	Kategori	Pendidikan terakhir	Jumlah
1	Tinggi	D3/S1	6
2	Sedang	SMA/SMK	32
3	Rendah	SD-SMP	12
Jumlah			50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data responden menunjukkan pendidikan sedang SMA/SMK ada 32 orang (64%), pendidikan rendah SD-SMP ada 12 orang (24%) dan pendidikan tinggi D3/S1 ada 6 orang (12%).

4. Kemudahan memperoleh dengan hasil pada tabel 4

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan kemudahan memperoleh

No.	Kategori	Jumlah
1	Sulit	7
2	Sedang	12
3	Mudah	31
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan responden yang mudah memperoleh buah mangga sebanyak 31 orang (62%), sedang sebanyak 12 orang (24%) dan responden yang sulit memperoleh buah mangga sebanyak 7 orang (14%).

5. Kesegaran buah dengan hasil pada tabel 5

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan kesegaran buah

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	22
2	Tidak	28
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data responden yang tidak pernah memperoleh buah mangga yang sudah tidak segar ada 28 orang (56%) dan yang pernah memperoleh buah mangga yang sudah tidak segar ada 22 orang (44%).

6. Jumlah mangga yang dibeli dengan hasil pada tabel 6

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah mangga yang dibeli

No.	Kategori	Jumlah Buah	Jumlah
1	> 3 kg	> 7 buah	7
2	3 kg	6-7 buah	7
3	2 kg	4-5 buah	16
	1 kg	2-3 buah	20

Jumlah	50
--------	----

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan responden paling banyak 20 orang (40%) yang membeli buah mangga 1 kg (2-3 buah), 16 orang (32%) membeli buah mangga 2 kg (4-5 buah), 7 orang (14%) membeli buah mangga 3 kg (6-7 buah) dan 7 orang (14%) membeli buah mangga > 3 kg.

7. Jenis mangga dengan hasil pada tabel 7

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis mangga

No.	Kategori	Jumlah
1	Mangga Lainnya	16
2	Cengkir	15
3	Gedong Gincu	19
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data berdasarkan jenis mangga yang dibeli responden sebanyak 19 orang (38%) membeli mangga Gedong Gincu, 16 orang (32%) membeli mangga lainnya dan 15 orang (30%) membeli mangga Cengkir.

8. Harga dengan hasil pada tabel 8

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan harga

No.	Kategori	Harga	Jumlah
1	Tinggi	Mahal	9
2	Sedang	Sesuai	19
3	Rendah	Murah	22
Jumlah			50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan responden yang membeli buah dengan harga murah ada 22 orang (44%), responden yang membeli buah dengan harga sesuai ada 19 orang (38%) dan responden yang membeli buah mangga dengan harga mahal ada 9 orang (18%).

9. Kualitas dengan hasil pada tabel 9

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan kualitas

No.	Kategori	Jumlah
1	Rasa	15

2	Tekstur	6
3	Warna	18
4	Ukuran	11
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Kualitas buah paling banyak dipilih responden adalah dari warna sebanyak 18 orang (36%), 15 orang (30%) memilih rasa, 11 orang (22%) memilih ukuran dan 6 orang (12%) memilih tekstur.

10. Pola makan buah dengan hasil pada tabel 10

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pola makan buah

No.	Kategori	Jumlah
1	Setiap hari	4
2	2-3 kali seminggu	17
3	1 kali seminggu	12
4	Jarang	17
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan responden yang makan buah mangga 2-3 kali seminggu sebanyak 17 orang (34%), responden yang jarang makan buah mangga sebanyak 17 orang (34%), responden yang makan buah mangga 1 kali seminggu sebanyak 12 orang (24%) dan responden yang makan buah mangga setiap hari sebanyak 4 orang (8%).

11. Rasa mangga Gedong Gincu dengan hasil pada tabel 1

Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan rasa mangga Gedong incu

No.	Kategori	Jumlah
1	Manis	46
2	Asem	4
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan 46 orang (92%) mengatakan buah mangga Gedong Gincu manias dan 4 orang (8%) mengatakan asem.

12. Cara makan mangga Gedong Gincu dengan hasil pada tabel 12

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan

cara makan mangga Gedong Gincu

No.	Kategori	Jumlah
1	Dikupas	30
2	Langsung digigit	20
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan 30 orang (60%) memilih mengupas mangga Gedong Gincu dan 20 orang (40%) memilih langsung menggigit mangga tersebut.

13. Keramahan penjual dengan hasil pada tabel 13

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan keramahan penjual

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	38
2	Tidak	12
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data responden yang membeli buah mangga di pasar tradisional Bangkir 38 orang (76%) mengatakan penjual buah mangga tersebut ramah dan 12 orang (24%) mengatakan penjualnya tidak ramah.

14. Manfaat buah mangga bagi kesehatan dengan hasil pada tabel 14

Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan manfaat buah mangga bagi kesehatan

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	45
2	Tidak	5
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Responden yang mengetahui bahwa buah mangga memiliki manfaat bagi kesehatan sebanyak 45 orang (90%) dan yang tidak mengetahui sebanyak 5 orang (10%).

15. Pengalaman dengan hasil pada tabel 15

Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	21
2	Tidak	29
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data responden yang pernah memiliki pengalaman buruk saat membeli buah mangga di pasar tradisional Bangkir, 29 orang (58%) mengatakan tidak dan 21 orang (42%) mengatakan ya.

16. Perasaan setelah memakan buah mangga dengan hasil pada

Tabel 16 memakan buah mangga

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	22
2	Biasa saja	16
3	Tidak	12
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan 22 orang (44%) memilih ya merasa lebih baik dan energik setelah memakan buah mangga, 16 orang (32%) biasa saja setelah memakan buah mangga dan 12 orang (24%) memilih tidak merasa lebih baik dan energik setelah memakan buah mangga.

17. Informasi buah mangga dengan hasil pada tabel 17

Tabel 17. Karakteristik responden berdasarkan informasi buah mangga

No.	Kategori	Jumlah
1	Keluarga	22
2	Teman	17
3	Rekan Kerja	11
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan 22 orang (44%) mendapatkan informasi buah mangga dari keluarga, 17 orang (34%) mendapatkan informasi buah mangga dari teman dan 11 orang (22%) mendapatkan informasi buah mangga dari rekan kerja.

18. Pilihan dengan hasil pada tabel 18

Tabel 18. Karakteristik responden berdasarkan pilihan

No.	Kategori	Jumlah
1	Ya	33
2	Tidak	17
Jumlah		50

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Data menunjukkan jika di pasar tradisional Bangkir tidak tersedia buah mangga 33 orang (66%) memilih ya, mereka akan membeli buah lain dan 17 orang (34%) mereka memilih tidak membeli buah lain.

Dalam analisis metode Multi Atribut Fishbein dengan mengkaitkan indentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Atribut ini dapat berupa fitur produk, kualitas, harga, merek, atau atribut lain yang dianggap relevan. Data yang dibutuhkan untuk menghasilkan sikap konsumen adalah nilai keyakinan atau kepercayaan konsumen (*b*) dan evaluasi konsumen (*e*). Dengan mengacu kepada analisa data diatas evaluasi dilakukan untuk:

1. Komponen Evaluasi Kepentingan

Evaluasi (*e*) merupakan analisis mengenai penilaian yang muncul dari dalam diri konsumen sebagai hasil pembelian buah tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal. Umumnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap manfaat dan kerugian yang mungkin timbul saat mengonsumsi buah tersebut, dengan hasil sebagaimana pada tabel 1

Tabel 1. Komponen Evaluasi Kepentingan Terhadap Pembelian Buah

Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu

No.	Atribut	Tingkat kepentingan buah mangga Gedong Gincu (<i>e</i>)
1	Kualitas	2,90
2	Harga	3,26
3	Rasa	3,84
4	Mudah ditemukan	3,48
5	Keramahan penjual	3,52

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 3,84 pada atribut rasa, sedangkan untuk kualitas menempatkan posisi terakhir dengan nilai 2,90, sementara untuk atribut keramahan penjual, mudah ditemukan dan harga masih dalam kisaran nilai 3,26 sd 3,52

2. Komponen Kepercayaan

Analisis tingkat kepercayaan atribut buah mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir adalah sebuah analisis yang menjelaskan keyakinan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh buah mangga tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2. Komponen Kepercayaan Terhadap Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu

No.	Atribut	Tingkat kepercayaan buah mangga Gedong Gincu (b)
1	Kualitas	3,12
2	Harga	3,15
3	Rasa	3,32
4	Mudah ditemukan	3,52
5	Keramahan penjual	3,23

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa atribut mudah ditemukan memiliki tingkat kepercayaan tertinggi dengan nilai 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ketersediaan buah mangga Gedong Gincu di pasaran atau tempat pembelian pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Sementara atribut harga, kualitas, dan keramahan penjual memiliki tingkat kepercayaan yang hampir seimbang .

3. Sikap Konsumen Terhadap Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu

Sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut buah mangga di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor lingkungan, faktor pribadi dan faktor psikologis, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu

No.	Atribut	Lingkungan	Pribadi	Psikologis	Total
1	Kualitas	10,09	8,64	8,41	27,14
2	Harga	10,17	9,98	10,62	30,77

3	Rasa	12,36	11,29	14,59	38,24
4	Mudah ditemukan	12,25	13,36	11,14	36,75
5	Keramahan penjual	11,26	11,12	11,69	34,07

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan diatas menunjukkan bahwa atribut rasa memegang nilai yang tinggi sebesar 38,24 dengan menggabungkan parameter lingkungan, pribadi dan psikologis

Analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu, setelah dilakukan pengolahan data dengan mempergunakan Multi Atribut Fishbein, sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

	MIS	WF	WS
h1	3,48	7,10	24,72
h2	3,12	6,37	19,87
h3	3,22	6,57	21,16
h4	2,98	6,08	21,41
h5	3,06	6,24	19,98
h6	2,90	5,92	17,64
h7	3,26	6,65	20,36
h8	2,94	6,00	17,64
h9	3,84	7,84	30,09
h10	3,52	7,18	22,70
h11	3,20	6,53	18,94
h12	3,80	7,76	25,28
h13	3,16	6,45	24,51
h14	3,20	6,53	20,90
h15	3,32	6,78	22,49
	49,00		

WT = 327,68

<i>b</i> (MISS)	<i>e</i> (MSS)	<i>b</i> × <i>e</i>
3,48	3,48	12,11
3,12	3,12	9,73
3,22	3,22	10,37
2,98	3,52	10,49
3,06	3,20	9,79

2,90	2,98	8,64
3,26	3,06	9,98
2,94	2,94	8,64
3,84	3,84	14,75
3,52	3,16	11,12
3,20	2,90	9,28
3,80	3,26	12,39
3,16	3,80	12,01
3,20	3,20	10,24
3,32	3,32	11,02

RS = 0,8

Ao = 160,56

Kriteria range:

- 15 – 87 sangat tidak suka
- 88 – 159 tidak suka
- 160 – 231 biasa
- 232 – 303 suka
- 304 – 375 sangat suka

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan kepuasan konsumen (A_o) terhadap buah mangga Gedong Gincu pada penelitian ini sebesar 160,56. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap buah mangga Gedong Gincu adalah pada kategori biasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen terhadap pembelian mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu berpengaruh positif terhadap kualitas, harga, rasa, mudah ditemukan dan keramahan penjual.
2. Faktor yang mendorong pembelian buah mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Bangkir Kabupaten Indramayu yaitu faktor lingkungan, faktor pribadi dan faktor psikologis.
3. Nilai kepuasan konsumen terhadap buah mangga Gedong Gincu sebesar 160,56 dengan kategori biasa

DAFTAR PUSTAKA

- Arif S. Dkk. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Agribisnis*. Vol 4 (2).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. (2021). Statistik Penduduk Indramayu. <https://indramayukab.bps.go.id> : diakses November 2022
- Dian Trisna. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo. *Jurnal Agribisnis*. Vol 5 (2).
- Divha Putri U (2021). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor Di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Dwi, M. (2019, 16 November). Nikmatnya Mencicipi Si Gincu Merah Asal Indramayu. *Republika*
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/19/11/16/q12461368-nikmatnya-mencicipi-si-gincu-merah-asal-indramayu>
- I Komang. Dkk. (2016). Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik di Kota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- M. Soleh Mauludin. Dkk. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di e-Commerce. *Jurnal. Institus Agama Islam Negeri Kediri*. Vol 1
- Mashur Razak. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press
- Okta Neofri, Andi Hafifah. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal. FEBI UIN Alauddin Makassar*. Vol 5 (1).
- Pramudita Ananta P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen Jasa Katering untuk Keperluan Pesta di Surabaya. *Jurnal EKBIS*. Vol 21
- Sukma Utami (2018). Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Anak pada Mata Pelajaran PKn di SDN No. 77 Kanaeng Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. Skripsi. Makassar : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.