

Persepsi Konsumen Usia Muda Terhadap Buah Timun Suri di Kota Banjarbaru **The perception of Young Consumers to Cucumber Fruit in Banjarbaru City**

Rizki Laurinayudis Pratama^{1,*}, Djoko Santoso², Mariani³

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: rizkilyp@ymail.com

ABSTRAK

Di kota Banjarbaru Buah timun suri banyak terdapat di bulan ramadhan, padahal buah timun suri merupakan buah yang non climatic artinya dapat tumbuh kapan saja tidak tergantung oleh musim, berbanding terbalik dengan bulan ramadhan akan sangat sulit sekali menemui keberadaan buah timun suri di luar bulan ramadhan, padahal tidak menutup kemungkinan konsumen membeli dan mencari buah timun suri diluar bulan ramadhan, terdapat persepsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dengan mengetahui persepsi konsumen usia muda di harapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan buah timun suri di luar bulan ramadhan agar , oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen khususnya konsumen usia muda terhadap buah timun suri. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Juli 2017. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience Sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Group Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). *Convenience Group Sampling* adalah ini memilih sampel berdasarkan kebetulan saja, yang mana bersedia dan mau menjadi responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan alat statistik sederhana yaitu tabulasi silang, uji chi kuadrat dan modus. Dari hasil uji chi kuadrat diketahui tidak terdapat hubungan yang signifikan antara musim (Bulan ramadhan dan selain bulan ramadhan) dengan keputusan pembelian buah timun suri oleh konsumen.

Kata kunci: Buah timun suri, usia muda, analisis deskriptif, persepsi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk yang individual, memiliki cara pandang yang berbeda satu sama lain. Hal ini tergantung bagaimana seseorang menanggapi sesuatu dengan kemampuan kognitifnya. Pada dasarnya manusia dilengkapi dengan kemampuan kognitif untuk memproses sebuah informasi yang diperoleh dari lingkungannya melalui panca indera yang dimiliki. Salah satu kemampuan kognitif yang dimiliki oleh manusia adalah persepsi. Persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan penyesuaian pada diri seseorang, secara sederhana persepsi mengandung arti bagaimana cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana dia melihat suatu objek (Apruebo, 2005). Persepsi juga berarti suatu

proses pemahaman atau pemberian makna atas sebuah informasi terhadap stimulus, stimulus diperoleh dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa proses kognisi pada manusia dimulai melalui sebuah proses persepsi.

Buah timun suri merupakan komoditas buah segar, buah timun suri merupakan buah nonclimatic artinya dapat tumbuh kapan saja tidak terpengaruh oleh iklim atau musim, dengan begitu buah timun suri dapat ditanam kapan saja, dapat dipanen kapan saja, dan dapat dinikmati kapan saja. Walaupun buah timun suri dapat ditanam kapan saja, dapat dipanen kapan saja, dan di nikmati kapan saja, faktanya di kota Banjarbaru buah timun suri akan banyak terdapat di bulan ramadhan saja, memasuki bulan ramadhan banyak petani buah timun suri yang menanam buah timun suri, begitu pula

dengan pedagang buah timun suri, selama bulan ramadhan banyak penjual buah timun suri bermunculan di berbagai tempat mulai dari pasar hingga pinggir jalan. Berbanding terbalik dengan di bulan selain bulan ramadhan, buah timun suri akan sulit sekali di temui keberadaannya dikarenakan petani tidak menanam buah timun suri, begitu pula dengan pedagang buah timun suri yang menjual buah timun suri akan sangat sedikit / jarang dan cenderung tidak ada, petani dan pedagang beranggapan tidak ada yang membeli buah timun suri selain di bulan ramadhan, padahal tidak menutup kemungkinan buah timun suri tetap di cari dan di beli konsumen di karenakan buah timun suri yang dapat ditanam kapan saja, dapat dipanen kapan saja dan dapat dinikmati kapan saja. Terdapat persepsi yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah timun suri yang dilakukan oleh konsumen.

Di kota Banjarbaru Buah timun suri di konsumsi oleh kalangan masyarakat apapun dan semua usia dari anak – anak, remaja hingga orang tua dapat mengonsumsi buah timun suri, namun mengingat di kota Banjarbaru populasi usia remaja atau muda lebih besar, maka penelitian ini difokuskan pada segmentasi konsumen usia remaja atau muda, segmen usia muda merupakan segmen yang paling potensial bagi penjual atau pedagang buah timun suri di kota Banjarbaru, populasi usia remaja atau muda di kota Banjarbaru sangat besar, ditandai dengan banyak nya kampus ataupun lembaga lembaga pendidikan bagi usia remaja atau muda, oleh karena itu kota Banjarbaru terkenal dengan sebutan kota pelajar, selain itu usia remaja merupakan suatu masa dimana terjadi proses pematangan baik fisik maupun psikologis sehingga mempunyai persepsi tersendiri terhadap suatu produk terutama buah timun suri.

Tinjauan Pustaka

Buah timun suri merupakan buah non climatoric, buah timun suri dapat tumbuh kapan saja dapat dan dapat ditanam kapan saja, budidaya buah timun suri tergolong sangat mudah, buah timun suri dapat dijadikan berbagai macam olahan selain itu buah timun suri memiliki banyak manfaat kesehatan.

Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Phillip Kotler (2003) Dalam suatu proses pembelian, terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian, Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi, dan faktor psikologis.

Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan–rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap tentang dunianya

Hipotesis Penelitian

Ketersediaan buah timun suri harus tergantung pada bulan ramadhan

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen khususnya konsumen usia muda, terhadap buah timun suri.
2. Untuk mengetahui mengapa buah timun suri hanya banyak terdapat pada saat bulan ramadhan.
3. Untuk mengetahui atribut yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian buah timun suri.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2017 bertempat di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui literature yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber pada buku-buku, hasil penelitian sebelumnya dan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Penarikan Contoh

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam proses pengambilan data, digunakan rumus slovin dalam iqbal (2016), rumus tersebut digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal yang diperlukan dari suatu populasi sehingga menghasilkan jumlah sampel yang dapat mewakili suatu data, adapun rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel (responden)
N : Jumlah populasi di restoran
e : Batas ketelitian (*margin error*) (10%)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Agribisnis semester angkatan 2013 di Fakultas Pertanian. Berdasarkan data jumlah mahasiswa, diperoleh jumlah mahasiswa berjumlah 119 mahasiswa Agribisnis. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 55 responden penelitian.

Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience Sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Group Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Kriteria-kriteria responden yang dipilih sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah mahasiswa dan mahasiswi program studi Agribisnis angkatan 2013 yang sedang berada di lokasi penelitian di Fakultas Pertanian.
2. Responden tersebut masih berusia muda yaitu berada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun, pada mahasiswa agribisnis 2013 usia rata – rata mahasiswa adalah 21 – 23 tahun.

Analisis Data

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap buah timun suri serta mengetahui mengapa buah timun suri banyak terdapat hanya di bulan ramadhan di gunakan analisis deskriptif dengan alat statistik sederhana.

Pertama tabulasi silang jawaban responden mengenai pembelian buah timun suri dengan variabel musim yaitu (bulan ramadhan dan selain bulan ramadhan), kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan uji chi kuadrat dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

χ^2 : Nilai chi-kuadrat

f_h : Frekuensi yang diharapkan

f_o : Frekuensi yang diperoleh/diamati

Kemudian untuk mengetahui atribut yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah timun suri responden diminta untuk memberikan nilai atau skor terhadap masing-masing atribut buah timun suri yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah timun suri. Dengan cara ini, responden akan memilih dan memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut yang telah dipilih. Pemberian nilai atau skor dapat dilakukan dengan cara, yaitu menggunakan skala mulai dari 1 hingga 5 (dengan 1 sebagai nilai/skor tertinggi). tertinggi dengan keterangan 1 sangat setuju, 2 setuju, 3 biasa saja, 4 kurang setuju dan 5 tidak tahu, kemudian untuk menarik kesimpulan menggunakan modus (nilai frekuensi yang terbesar/ terbanyak).

No	Atribut	Defenisi	Nilai / skor
1	Harga	Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh penjual yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan	Skala 1 – 5
2	Kegunaan	Menurut Kamus besar bahasa Indonesia kata guna adalah menjadikan sesuatu berguna. Artinya membuat sebuah benda/produk itu memiliki guna tersendiri jika di gunakan.	Skala 1 – 5
3	Selera	Selera adalah sesuatu yang di pengaruhi oleh keinginan / kesukaan namun tetap dapat mempengaruhi kebutuhan.	Skala 1 – 5
4	Manfaat kesehatan	Manfaat kesehatan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan untuk tubuh.	Skala 1 – 5
5	Aroma	Aroma adalah bau khas dari suatu produk, aroma pada produk akan dirasakan oleh indera pencium yang memberi arti masing-masing oleh penciumnya.	Skala 1 – 5
6	Rasa	Rasa adalah hasil kerja atau tanggapan indera terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit ataupun masam.	Skala 1 – 5
7	Tekstur	Tekstur dalam konteks produk buah adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan dari buah tersebut.	Skala 1 – 5
8	Tampilan	Tampilan dalam konteks produk buah adalah bentuk nyata dari suatu buah semakin menarik tampilan buah maka akan menarik konsumen untuk membeli.	Skala 1 – 5

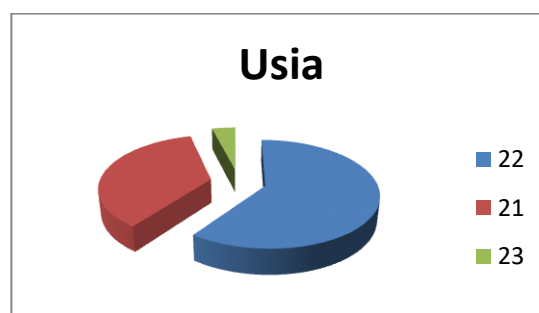
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

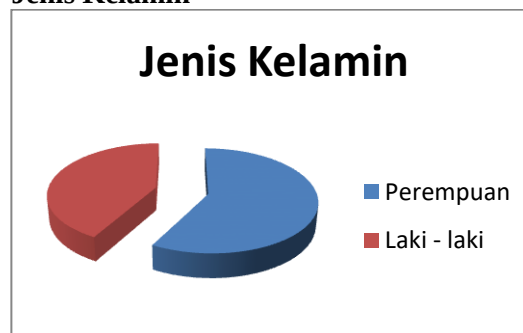
Dari kuisioner penelitian yang di ajukan kepada 55 responden dapat diketahui responden di Fakultas Pertanian memiliki beberapa karakteristik, karakteristik tersebut berupa usia, jenis kelamin dan berdasarkan keputusan pembelian.

Usia



Berdasarkan hasil gambar, diketahui usia responden yang menjadi mayoritas adalah responden yang berusia 22 tahun sebanyak 60 %, disusul responden yang berusia 21 tahun sebanyak 36 % dan yang terakhir adalah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 4 %. Dalam karakteristik responden berdasarkan usia, usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 22 tahun kemudian responden yang berusia 21 tahun dan terakhir adalah responden yang berusia 23 tahun, semua responden termasuk di usia muda, usia muda adalah kelompok umur 17 sampai 25 tahun. Dalam usia muda terjadi proses pematangan baik fisik maupun psikologis sehingga mempunyai persepsi tersendiri terhadap suatu produk terutama buah timun suri.

Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar, dari 55 responden yang menjadi sampel penelitian, 42 % adalah laki – laki dan 58 % adalah perempuan. Karakteristik individu seseorang seperti jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan interpretasi persepsi pada suatu objek atau stimulus yang dilihatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki dalam mempersepsikan tentang sesuatu objek atau stimulus berbeda dengan perempuan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi.

Berdasarkan pembelian buah timun suri



Berdasarkan hasil gambar mengenai pembelian buah timun suri dari 55 responden yang menjadi sampel penelitian, 95 % menjawab pernah membeli buah timun suri dan hanya 5 % yang menjawab tidak pernah membeli buah timun suri, Artinya hampir seluruh responden mengatakan pernah membeli buah timun suri.

Tabulasi silang

Untuk mengetahui persepsi konsumen usia muda terhadap buah timun suri serta mengetahui mengapa buah timun suri banyak terdapat di bulan ramadhan, dilakukan tabulasi silang dan uji chi kuadrat hasil dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian buah timun suri berdasarkan musim, baik di bulan ramadhan maupun selain bulan ramadhan melalui kuisioner yang di berikan kepada 55 responden yang menjadi sampel penelitian.

Berikut adalah tabulasi silang hasil dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian buah timun suri di bulan ramadhan dan selain bulan ramadhan.

No	Musim	Membeli	Tidak Membeli
1	Bulan ramadhan	50	5
2	Selain bulan ramadhan	46	9

Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel tabulasi silang diatas dapat di ketahui responden yang membeli buah timun suri di bulan ramadhan sebanyak 50 orang atau 90 % sedangkan responden yang tidak membeli buah timun suri saat bulan ramadhan adalah 5 orang atau 10 %. Kemudian jika buah timun suri tersedia selain bulan ramadhan terdapat 46 orang atau 84 % yang bersedia membeli buah timun suri sedangkan yang tidak bersedia membeli buah timun suri selain bulan ramadhan adalah 9 orang atau 16 %.

Uji Chi Kuadrat

Setelah di dapatkan nilai frekuensi harapan langkah selanjutnya adalah menghitung nilai chi kuadrat (chi square) dengan rumus sebagai berikut:

Setelah di dapatkan nilai frekuensi harapan langkah selanjutnya adalah menghitung nilai chi kuadrat (chi square) dengan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Ket :

χ^2 : Nilai Chi kuadrat

F_e : Frekuensi yang di harapkan

F_o : Frekuensi yang di peroleh/ diamati

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{f_e}$$

$$\chi^2 = \frac{(50 - 48)^2}{48} + \frac{(5 - 7)^2}{7} + \frac{(46 - 48)^2}{48} + \frac{(9 - 7)^2}{7}$$

$$= 0,083 + 0,571 + 0,083 + 0,025$$

$$= 1,022$$

Setelah di lakukan perhitungan nilai uji chi kuadrat didapatkan nilai χ^2 hitung adalah 1,022.

Langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian :

- Jika χ^2 hitung < χ^2 tabel, maka H_0 diterima
- Jika χ^2 hitung > χ^2 tabel, maka H_0 ditolak

Kemudian tentukan nilai χ tabel dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

dengan rumus :

$$Df = (\text{Jumlah baris} - 1) (\text{Jumlah kolom} - 1) \\ = (2 - 1) (2 - 1) \\ = 1$$

Untuk mengetahui χ^2 tabel digunakan tabel chi kuadrat, dengan melihat tabel chi kuadrat dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan $Df/De = 1$, maka di ketahui nilai χ tabel adalah 3,841.

Langkah terakhir adalah membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel

$$\chi^2 \text{ hitung } 1,022 < \chi^2 \text{ tabel } 3,841$$

Maka H_0 diterima.

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara musim (bulan ramadhan dan selain bulan ramadhan) dengan keputusan pembelian buah timun suri.

Persepsi konsumen usia muda terhadap buah timun suri

Berdasarkan hasil uji chi kuadrat (chi square) diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara musim (bulan ramadhan dan selain bulan ramadhan) terhadap keputusan pembelian buah timun suri, maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya atau religi bukan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian buah timun suri, faktor kebudayaan merupakan keyakinan, nilai - nilai, perilaku dan obyek - obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu yang meliputi kebiasaan masyarakat, keyakinan dan nilai - nilai adat, dalam faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bulan Ramadhan atau religi termasuk di dalam faktor kebudayaan.

Dengan demikian faktor ketersediaan buah timun suri di luar bulan ramadhan merupakan alternatif dalam pertimbangan yang di perhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah timun suri, artinya konsumen atau responden akan mencari atau membeli jika buah timun suri tersedia bukan hanya di bulan ramadhan saja tetapi juga tersedia di bulan - bulan lain selain bulan ramadhan, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan persepsi konsumen usia muda terhadap buah timun suri adalah buah timun suri bukan merupakan buah ramadhan.

Buah timun suri di bulan ramadhan

Berdasarkan hasil uji chi kuadrat (chi square) dapat diketahui mengapa buah timun suri hanya banyak terdapat di bulan ramadhan saja, buah timun suri banyak terdapat di bulan ramadhan dikarenakan terdapat kesenjangan informasi yang diterima oleh (produsen) petani buah timun suri dengan konsumen buah timun suri, petani atau produsen buah timun suri beranggapan konsumen akan membeli buah timun suri pada bulan ramadhan saja, oleh karena itu petani akan berbondong bondong menanam buah timun suri bila akan memasuki bulan ramadhan akibatnya buah timun suri akan melimpah dan banyak tersedia di bulan ramadhan, begitu pula dengan pedagang buah timun suri akan banyak tersedia mulai dari pasar hingga pinggir jalan dengan begitu buah timun suri dengan mudah di temui, berbanding terbalik dengan keadaan di luar bulan ramadhan buah timun suri akan sangat sulit sekali di temui, ketersediaan buah timun suri di luar bulan

ramadhan sedikit bahkan cenderung tidak ada, berdasarkan hasil uji chi kuadrat dapat ketahui faktor ketersediaan buah timun suri selain bulan ramadhan lah yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian buah timun suri artinya jika tersedia selain bulan ramadhan buah timun suri akan di beli oleh konsumen sangat jelas terlihat bahwa terdapat kesenjangan informasi antara konsumen buah timun suri dengan produsen atau petani buah timun suri. Terdapat permasalahan yang terjadi dari dahulu hingga sekarang, jika permasalahan tersebut diatasi bukan hanya konsumen yang akan terpenuhi kebutuhan nya akan buah timun suri jika mencari atau membeli buah timun suri di luar bulan ramadhan, petani juga akan mendapat pendapatan tambahan dengan menanam dan menjual buah timun suri di bulan – bulan lain selain bulan ramadhan atau diluar bulan ramadhan dengan teknis budidaya yang relatif mudah dan sederhana, oleh karena itu diperlukan sebuah lembaga untuk menghubungkan informasi yang di dapat berdasarkan hasil penelitian ini kepada produsen (petani buah timun suri), peran penghubung informasi tersebut sangatlah penting untuk memecahkan masalah yang telah terjadi dari dahulu hingga sekarang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji chi kuadrat dapat diketahui hipotesis penelitian yaitu: Ketersediaan buah timun suri harus tergantung bulan ramadhan, di tolak. Buah timun suri seharusnya tersedia di luar bulan ramadhan di karenakan terdapat konsumen yang membeli buah timun suri di luar bulan ramadhan

Atribut buah timun suri yang mendasari konsumen dalam keputusan pembelian

Untuk mengetahui atribut dari buah timun suri yang mendasari konsumen dalam keputusan pembelian responden/ konsumen diminta untuk memberikan nilai atau skor terhadap masing-masing atribut buah timun suri yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah timun suri. Dengan cara ini, responden akan memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut. Pemberian nilai atau skor dapat dilakukan dengan cara, yaitu konsumen atau responden akan memilih 5 dari 8 atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah timun suri kemudian

konsumen akan memberikan nilai atau skor terhadap 5 atribut yang terpilih dan memberikan nilai atau skor 1 sampai 5, nilai satu sebagai nilai / skor tertinggi untuk atribut yang terpilih, tertinggi keterangan 1 sangat setuju, 2 setuju, 3 biasa saja, 4 kurang setuju dan 5 tidak tahu.

Untuk menarik kesimpulan, atribut yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian buah timun suri menggunakan modus, modus merupakan nilai yang memiliki frekuensi terbanyak. Hasil dari jawaban pemilihan atribut yang mendasari konsumen / responden dalam keputusan pembelian buah timun suri di jabarkan melalui tabel frekuensi sebagai berikut:

No	Atribut	Frekuensi
1	Harga	11
2	Kegunaan	0
3	Selera	24
4	Manfaat kesehatan	4
5	Aroma	3
6	Rasa	8
7	Tekstur	0
8	Tampilan	4

Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 1 sebagai nilai tertinggi dengan keterangan (sangat setuju) dapat diketahui bahwa terdapat 24 orang responden yang memilih atau memberikan nilai atau skor 1 terhadap atribut selera, atribut selera merupakan sesuatu yang di pengaruhi oleh keinginan / kesukaan namun tetap dapat mempengaruhi kebutuhan,

frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 2 .

No	Atribut	Frekuensi
1	Harga	10
2	Kegunaan	4
3	Selera	8
4	Manfaat kesehatan	6
5	Aroma	6
6	Rasa	12
7	Tekstur	4
8	Tampilan	5

Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan hasil tabel, frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 2 dengan keterangan (setuju), dapat diketahui bahwa terdapat 12 orang responden yang memilih atau memberikan nilai atau skor 2 terhadap atribut rasa, atribut rasa adalah hasil kerja atau tanggapan indera terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit ataupun masam,

frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 3.

No	Atribut	Frekuensi
1	Harga	10
2	Kegunaan	2
3	Selera	8
4	Manfaat kesehatan	6
5	Aroma	7
6	Rasa	8
7	Tekstur	6
8	Tampilan	8

Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan hasil Tabel, frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 3 dengan keterangan (biasa saja) dapat diketahui bahwa terdapat 10 orang responden yang memilih atau memberikan nilai atau skor 3 terhadap atribut harga, atribut harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh penjual yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan

Berdasarkan hasil dari modus (nilai frekuensi yang terbanyak) tersebut maka dapat di simpulkan atribut yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah timun suri dari 5 atribut yang dipilih dan diurutkan responden keterangan adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Biasa saja
4. Kurang setuju
5. Tidak tahu

Kemudian dari 5 atribut di tarik kesimpulan bahwa di pilih 3 atribut yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian buah timun suri dengan keterangan 1 sangat setuju, 2 setuju dan 3 biasa saja maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang berpengaruh dalam keputusan pembelian buah timun suri adalah atribut selera, atribut rasa dan atribut harga.

Berdasarkan hasil tersebut di ketahui pula ternyata banyak konsumen yang menyukai buah timun suri, ditandai dengan hasil penelitian tentang atribut yang paling mempengaruhi dalam pembelian buah timun suri yaitu atribut selera dan rasa, artinya buah timun suri merupakan suatu peluang usaha yang sangat baik jika dikembangkan, selain itu buah timun suri dengan rasa sangat khas bisa di jadikan berbagai macam olahan yang selama ini belum di kembangkan seperti produk olahan puding, roti ataupun sirup buah timun suri. Buah timun suri juga memiliki banyak manfaat di bidang kesehatan, buah timun suri bisa di jadikan

sebagai obat herbal yang tentu saja tidak berbahaya untuk tubuh jika di konsumsi, buah timun suri dapat mengobati berbagai macam penyakit seperti jantung, stroke dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen usia muda terhadap buah timun suri adalah buah timun suri bukan merupakan buah ramadhan, jika tersedia di luar bulan ramadhan konsumen akan membeli buah timun suri.
2. Buah timun suri hanya banyak terdapat di bulan ramadhan karena terdapat kesenjangan informasi yang diterima oleh produsen buah timun suri dengan konsumen buah timun suri.
3. Atribut yang paling mendasari konsumen dalam keputusan pembelian buah timun suri adalah atribut selera, rasa dan harga.

Saran

Adapun saran yang di berikan terhadap penelitian ini adalah:

1. Untuk penyuluh pertanian agar menjadi penghubung informasi dengan menggiatkan penyuluhan tentang budidaya buah timun suri karena buah timun suri bukan hanya di cari di bulan ramadhan saja melainkan di bulan - bulan lain selain bulan ramadhan oleh konsumen, bagi petani buah timun suri menanam buah timun suri di luar bulan ramadhan bisa mendatangkan pendapatan tambahan dengan menanam dan menjual buah timun suri dengan budidaya yang relatif mudah.
2. Untuk para pelaku usaha, di karenakan banyak konsumen yang menyukai buah timun suri agar dapat mencari peluang usaha dari buah timun suri, mengingat buah timun suri dapat di jadikan berbagai macam olahan seperti sirup buah timun suri, kripik buah timun suri, puding buah timun suri, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, JF, Roger D.B, Paul W. M. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Budiyo, penerjemah; Jakarta

(ID): Binarupa Aksara. Tejemahan dari Consumer Behaviour.

Hayati A, Lidiyanti E, & Parwiyanti. 2008. Karakteristik Timun Suri. Laporan Penelitian Program PHK A2. Universitas Sriwijaya, Indralaya.

Heinerman, J. 2005. Ensiklopedi Juice Buah dan Sayur untuk Penyembuhan. Jakarta : pustaka Delaptrasa.

Iqbal. Muhammad. 2016. Dalam Slovin, Husein Umar. 2000 "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetak Ketiga". "Analisis Preferensi Konsumen Nasi Goreng D'Master Resto Q Mall Banjarbaru Menggunakan Metode Konjoin" Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.

Mason, R.D & Douglas A. Lind. 1999. Teknik Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Penelitian. Yogyakarta: Andi

Schiffman LG, Kanuk LL. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ke-9. Yahya DK, penerjemah; Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan dari: Consumer Behavior.

Sunarjono, H. & Ramayulis Rita. 2012. Timun Suri & Blewah. Jakarta: Penebar Swadaya