

Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Pembelian Salad Buah

Rahmawati Setiyani, Bimoseno Sepfrian

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta 57135
Correspondensi: rahmawati_setiyani@udb.ac.id

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya hayati, terutama di bidang pertanian. Salah satu kekayaan alam Indonesia adalah beragam jenis buah-buahan. Buah-buahan dapat dikonsumsi secara langsung atau diolah menjadi berbagai macam produk. Saat ini telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai buah impor. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dinamis karena mudahnya akses informasi yang luas dan cepat sehingga membuat konsumen lebih kritis dalam membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Salad buah menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan konsumsi buah lokal dengan cara yang lebih menarik. Keberagaman masyarakat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian salad buah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian salad buah. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengetahui tipe perilaku konsumen dalam pembelian salad buah. Lokasi penelitian yaitu di Kota Surakarta dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen pembelian salad buah didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20 tahun hingga 39 tahun, tingkat pendidikan sarjana, jenis pekerjaan karyawan swasta dan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,00. Frekuensi konsumsi salad buah oleh konsumen mayoritas satu kali per bulan dengan ukuran konsumsi bervariasi mulai dari 200 ml hingga 500 ml. Konsumen menyukai rasa salad buah sehingga dimensi keterlibatan rasa salad buah menurut konsumen sangat menyenangkan sekali. Konsumen memperhatikan kemasan salad buah sehingga dimensi keterlibatan kemasan salad buah menurut konsumen sangat menarik sekali dan konsumen menyukai salad buah dengan beragam variasi isian buah.

Kata Kunci: dekriptif analitis, perilaku konsumen, salad buah

Abstract

Indonesia is known as an agrarian country rich in biological resources, particularly in agriculture. One of Indonesia's natural riches is its wide variety of fruits. Fruits can be consumed directly or processed into various products. Currently, there has been a shift in consumer preferences toward imported fruits. In today's digital era, consumer behavior has become increasingly dynamic due to the ease of access to vast and rapid information, making consumers more critical in comparing and considering products before making a purchase. Fruit salad has become one alternative to increase the consumption of local fruits in a more appealing way. The diversity of the population influences consumer behavior in purchasing fruit salad. The purpose of this study is to analyze the types of consumer behavior in purchasing fruit salad. The research used a descriptive-analytical method. A structured questionnaire was designed to identify consumer behavior types in buying fruit salad. The study was conducted in the city of Surakarta with a sample of 30

respondents. The results showed that the characteristics of fruit salad consumers are predominantly female, aged between 20 and 39 years, with a university-level education, working as private employees, and earning a monthly income of over IDR 3,000,000. The frequency of fruit salad consumption is mostly once a month, with consumption sizes ranging from 200 ml to 500 ml. Consumers enjoy the taste of fruit salad, thus the taste dimension is considered very pleasant. Consumers also pay attention to the packaging, which is seen as very attractive, and they prefer fruit salads with a variety of fruit fillings.

Keywords: descriptive analytical, consumer behavior, fruit salad

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang subur dan kaya akan sumber daya hayati, terutama di bidang pertanian. Salah satu kekayaan alam yang menonjol adalah beragam buah-buahan tropis yang tumbuh subur di berbagai daerah. Keberagaman jenis buah serta luasnya lahan pertanian menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara penghasil buah. Tanaman penghasil buah adalah tanaman yang sengaja ditanam untuk menghasilkan buah yang dapat dikonsumsi dalam keadaan segar dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan serta bahan pelengkap lainnya (Ziraluo & Duha, 2020). Berdasarkan penelitian, pada buah terdapat zat nutrisi dan zat kimia aktif yakni fitonutrien dan fitokimia yang memiliki beragam manfaat bagi kesehatan tubuh antara lain mencegah, mengobati dan menyembuhkan penyakit (Mandagie, Adam, & Ratag, 2023).

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan lingkungan telah mengubah pola konsumsi, salah satunya dalam mengonsumsi produk makanan (Sunaryanti, Pranata, & Firmansyah, 2025). Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang berperan penting bagi masyarakat karena kandungan vitamin dan mineral yang membantu proses metabolisme tubuh (Ziraluo & Duha, 2020). Buah dapat dikonsumsi secara langsung atau diolah menjadi berbagai macam produk. Salah satu produk olahan buah adalah salad buah. Salad buah merupakan salah satu jenis makanan sehat yang mengandung banyak serat dan vitamin dengan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati masyarakat (Syafrizal & Calam, 2022). Salad buah pada umumnya terdiri dari berbagai kombinasi buah-buahan seperti melon, semangka, jeruk, anggur, buah naga, nanas, apel, pir dan sebagainya.

Saat ini telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai buah impor (Noverian, Elfrida, Suwardi, & Mubarak, 2020). Jika hal ini terus berlangsung dikhawatirkan keberadaan buah-buahan lokal yang banyak akan semakin berkurang dan perlahan menghilang bahkan menjadi punah. Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan cara individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen juga semakin dinamis karena mudahnya akses informasi yang luas dan cepat sehingga membuat konsumen lebih kritis dalam membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Salad buah menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan konsumsi buah lokal dengan cara yang lebih menarik. Keberagaman masyarakat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian salad buah. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian salad buah. Memahami perilaku konsumen akan dapat membantu pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Metode penelitian deskriptif analitis bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara terperinci yang menggambarkan gejala yang ada, proses identifikasi masalah, evaluasi kondisi dan menetapkan apa yang dilakukan

orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa mendatang. Penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengetahui tipe perilaku konsumen dalam pembelian salad buah. Lokasi penelitian yaitu di Kota Surakarta. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi salad buah dengan usia minimal 18 tahun. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan metode simple random sampling dan ukuran sampel sebanyak 30 orang. Jumlah sampel yang dianalisis harus sesuai distribusi normal yaitu minimal 30 (Setiyani, Fitria, Asfarida, & Lestari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Karakteristik responden merupakan keadaan sosial ekonomi responden yang didapatkan selama melaksanakan penelitian. Karakteristik responden penting untuk diketahui karena karakteristik yang berbeda dari setiap responden akan mempengaruhi penilaian responden dalam menanggapi pertanyaan yang berkaitan dalam penelitian. Karakteristik responden penelitian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	20	67
Laki-laki	10	33
Total	30	100
Usia (Tahun)		
20-29	12	40
30-39	12	40
40-49	5	17
50-59	1	3
Total	30	100
Tingkat Pendidikan		
SMA	4	13
Diploma	4	13
Sarjana	16	53
Pasca Sarjana	6	20
Total	30	100
Pekerjaan		
Mahasiswa	4	13
PNS	2	7
Karyawan swasta	10	33
Wiraswasta	7	23
Ibu Rumah Tangga	7	23
Total	30	100
Pendapatan (Rupiah)		
≤ 500.000	5	17
500.000-1.499.999	5	17
1.500.000-2.999.999	8	27
≥ 3.000.000	12	40

Total	30	100
Sumber : Analisis Data Primer (2024)		

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebanyak 67%. Pada umumnya perempuan memiliki peran untuk berbelanja dan menyediakan kebutuhan dalam rumah tangga. Perempuan memiliki pengaruh dalam belanja suatu produk dan mudah mendapatkan stimulasi dari pemasaran suatu produk.

Usia merupakan identitas responden yang dapat menggambarkan pengalaman dalam diri. Berdasarkan hasil penelitian, responden terbanyak pada usia 20-29 tahun sebanyak 40% dan usia 30-39 tahun sebanyak 40%. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia dewasa menurut *World Health Organization* (WHO) yang pada umumnya memiliki kemampuan berpikir yang baik dalam mengambil keputusan maupun bertindak.

Pendidikan yang cukup akan meningkatkan pola pikir individu sehingga lebih mudah mendapatkan informasi. Data penelitian menunjukkan tingkat pendidikan responden terbanyak adalah sarjana yakni sebanyak 53%. Tingkat pendidikan responden termasuk dalam kategori pendidikan yang tinggi sehingga dapat berpengaruh pada pola pikir untuk mengikuti kemajuan inovasi teknologi dan informasi.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang yang mencerminkan keberagaman peran dan pengalaman dalam dunia kerja. Responden penelitian terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33%. Karyawan swasta pada umumnya telah memiliki penghasilan tetap setiap bulan dan dapat mengalokasikan anggaran dalam berbelanja setiap bulannya. Selain itu karyawan swasta umumnya telah memiliki jam kerja sesuai ketentuan perusahaan, sehingga membeli salad buah merupakan salah satu alternatif cara yang menghemat waktu untuk memenuhi kebutuhan serat dan vitamin bagi tubuh.

Tingkat pendapatan responden dapat memberikan gambaran terkait persepsi, kebutuhan dan pengalaman yang dimiliki responden. Berdasarkan Tabel 1 tingkat pendapatan responden mayoritas lebih dari Rp. 3.000.000,00 setiap bulan yakni sebesar 40%. Pendapatan mayoritas responden termasuk dalam kategori tinggi atau berada diatas UMK Provinsi Jawa Tengah yang memberikan peluang bagi responden untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan baik.

Frekuensi Konsumsi Salad Buah

Salad buah merupakan sumber alami vitamin, mineral, dan serat yang berperan penting dalam menjaga kesehatan saluran cerna, mendukung sistem imun, dan membantu menjaga berat badan tetap seimbang. Namun, pemilihan bahan tambahan seperti saus atau *dressing* juga perlu diperhatikan, menggunakan bahan yang rendah gula dan lemak akan membantu menjaga manfaat gizi dari buah-buahan tetap maksimal. Tabel 2 menyajikan frekuensi konsumsi salad buah.

Tabel 2. Frekuensi Konsumsi Salad Buah

Frekuensi Konsumsi Salad Buah	Jumlah	Persentase (%)
1 kali per bulan	21	70
2 kali per bulan	6	20
3 kali per bulan atau lebih	3	10
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi konsumsi salad buah oleh konsumen bervariasi dengan mayoritas konsumsi salad buah oleh konsumen adalah satu kali per bulan sebanyak 70%. Selain menyegarkan, salad buah juga bisa menjadi pilihan camilan yang lebih sehat dibandingkan

makanan ringan olahan yang tinggi kalori, sehingga cocok untuk dimasukkan dalam gaya hidup yang lebih seimbang dan sadar gizi. Buah-buahan selain bisa dikonsumsi secara segar, juga memiliki nilai gizi dan kandungan nutrisi yang lengkap dan berkesinambungan sepanjang musim di Indonesia (Syafrizal & Calam, 2022).

Ukuran Konsumsi Salad Buah

Orang dewasa biasanya menyukai olahan buah dengan rasa khas seperti salad buah (Syafrizal & Calam, 2022). Ukuran konsumsi salad buah oleh konsumen bervariasi. Tabel 3 menyajikan ukuran konsumsi salad buah.

Tabel 3. Ukuran Konsumsi Salad Buah

Ukuran Konsumsi Salad Buah	Jumlah	Persentase (%)
200 ml	6	20
300 ml	12	40
500 ml	12	40
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Ukuran konsumsi salad buah bervariasi mulai dari 200 ml hingga 500 ml. Bagi orang dewasa, porsi konsumsi salad buah bisa menjadi bagian dari menu harian yang sehat, sementara untuk anak-anak, ukurannya dapat disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan energi dan tumbuh kembang. Selain itu, penting untuk mengombinasikan beragam jenis buah dalam satu porsi agar kandungan gizinya lebih seimbang dan bervariasi, sekaligus membuat rasa salad lebih menarik dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Para pelaku usaha menjual salad buah dalam berbagai pilihan ukuran. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dalam dunia persaingan usaha, pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif seperti mampu memahami selera konsumen, menyediakan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen adalah yang dapat bertahan (Isa & Istikomah, 2019).

Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Salad Buah

Analisis perilaku konsumen merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, dan penggunaan suatu produk, serta bagaimana pengalaman yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Supriyono, Tirtosetianto, Barohima, Putri, & Pratesa, 2024). Pemahaman tentang perilaku konsumen memberikan pengaruh dalam suatu usaha. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diperlukan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Isa & Istikomah, 2019). Tabel 4 menyajikan dimensi keterlibatan rasa salad buah.

Tabel 4. Dimensi Keterlibatan Rasa Salad Buah

Dimensi Keterlibatan Rasa Salad Buah	Jumlah	Persentase (%)
Sangat menyenangkan sekali	15	50
Sangat menyenangkan	8	27
Menyenangkan	6	20
Tidak menyenangkan	1	3
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian salad buah termasuk kategori tinggi. Konsumen menyukai salad buah karena rasanya, maka dimensi sangat menyenangkan sekali berkaitan dengan rasa salad buah yang telah dibeli dan dikonsumsi konsumen memiliki persentase tertinggi yakni 50%. Salad buah dengan berbagai varian isi yang terjangkau harganya dan memiliki gizi yang tinggi dengan berbagai macam pilihan rasa dapat dinikmati setiap kalangan masyarakat (Syafrizal & Calam, 2022).

Kemasan salad buah yang aman dan menarik harus dirancang dengan memperhatikan kebersihan, kesegaran, dan daya tarik visual produk. Kemasan menggunakan bahan *food grade* yang tahan bocor dan ramah lingkungan akan menjaga kualitas buah tetap segar dan higienis. Desain kemasan yang transparan memungkinkan konsumen melihat langsung warna-warni buah segar di dalamnya, meningkatkan daya tarik visual. Tambahan label dengan desain modern, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, dan logo merek akan memberikan informasi yang penting sekaligus meyakinkan konsumen akan keamanan dan kualitas produk. Konsumen sangat memperhatikan detail dari suatu produk dengan cara memperhatikan informasi yang ingin diketahui (Wibowo, 2017). Tabel 5 menyajikan dimensi keterlibatan berdasarkan kemasan salad buah.

Tabel 5. Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Kemasan

Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Kemasan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat menarik sekali	23	77
Sangat menarik	3	10
Menarik	4	13
Tidak Menarik	0	0
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Kemasan salad buah merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salad buah. Responden penelitian menyatakan kemasan salad buah sangat menarik sekali sebesar 77%. Pembungkus yang aman, tersegel sempurna, dan bersih merupakan upaya menjamin keamanan produk (Setiyani et al., 2022).

Variasi buah dalam salad buah merupakan salah satu dimensi penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Keberagaman jenis buah tidak hanya memberikan nilai estetika yang lebih menarik, tetapi juga mencerminkan kualitas gizi yang lebih lengkap, seperti kandungan vitamin, serat, dan antioksidan dari berbagai jenis buah. Konsumen cenderung memilih salad buah dengan kombinasi warna, tekstur, dan rasa yang beragam karena dianggap lebih segar, lezat, dan sehat. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk salad buah, pemilihan variasi buah yang tepat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik di pasar. Tabel 6 menyajikan dimensi keterlibatan berdasarkan variasi buah.

Tabel 6. Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Variasi Buah

Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Variasi Buah	Jumlah	Persentase (%)
Sangat beragam sekali	21	70
Sangat beragam	8	27
Beragam	1	3
Tidak Beragam	0	0

Total	30	100
-------	----	-----

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan konsumen menyatakan dimensi keterlibatan berdasarkan variasi buah sangat beragam sekali sebanyak 70%. Salad buah dikategorikan sebagai makanan sehat karena komposisi yang berdiri dari beragam buah-buahan (Syafrizal & Calam, 2022). Buah-buahan memiliki keunggulan berupa keragaman jenis, serta konsumsi yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk akan pentingnya kesehatan bagi tubuh (Marinda, Harisudin, & Antriandarti, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Karakteristik responden pembelian salad buah didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20 tahun hingga 39 tahun, tingkat pendidikan sarjana, jenis pekerjaan karyawan swasta dan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,00.
- 2) Frekuensi konsumsi salad buah oleh konsumen mayoritas satu kali per bulan dengan ukuran konsumsi bervariasi mulai dari 200 ml hingga 500 ml.
- 3) Konsumen menyukai rasa salad buah sehingga dimensi keterlibatan rasa salad buah menurut konsumen sangat menyenangkan sekali. Konsumen memperhatikan kemasan salad buah sehingga dimensi keterlibatan kemasan salad buah menurut konsumen sangat menarik sekali dan konsumen menyukai salad buah dengan beragam variasi isian buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Isa, Muzakar, & Istikomah, Robingatun. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98–110.
<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Mandagie, Velisitas, Adam, Hilman, & Ratag, Budi. (2023). Gambaran Pengetahuan dan Sikap tentang Konsumsi Buah dan Sayur pada Peserta Didik SMA Katolik Rex Mundi Manado. *Kesmas*, 12(1), 86–89.
- Marinda, Verawati Lita, Harisudin, & Antriandarti. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 48–59. Retrieved from
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/71242/39560>
- Noverian, Wendi, Elfrida, Suwardi, Adi Bejo, & Mubarak, Albian. (2020). Inventarisasi Jenis Buah-Buahan Lokal sebagai Sumber Pangan Bagi Masyarakat Lokop Aceh Timur. *Jurnal Jeumpa*, 7(1), 319–327.
- Setiyani, Rahmawati, Fitria, Annisa Vini, Asfarida, Tiara, & Lestari, Retna Dewi. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49.
<https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Sunaryanti, Dwi Putri, Pranata, Irzaq Galuh, & Firmansyah, Akbar Maulana. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi). *Jurnal Ilmiah Agribisnis : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1), 81–92.
- Supriyono, Tirtosetianto, R. Hario, Barohima, Bahrin, Putri, Dimas, & Pratesa, Mega. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766.

- <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>
- Syafrizal, & Calam, A. (2022). Nuansa Pendidikan Berwirausaha Salad Buah Keju Sebagai Program Usaha Ekonomi Bagi Siswa SMK PAB 7 Lubuk Pakam. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/ihsan.v4i1.9942>
- Wibowo, Agung Edy. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 4(2), 101–112. <https://doi.org/10.32477/jrm.v4i2.48>
- Ziraluo, Yan Piter Basman, & Duha, Markus. (2020). Diversity Study of Fruit Producer in Nias Islands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 683. Retrieved from <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/136>