



**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BELIMBING DI AGROWISATA  
BELIMBING KARANGSARI KOTA BLITAR**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Alfi Choirul Umah**  
**NIM 171510601154**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2024**



**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BELIMBING DI AGROWISATA  
BELIMBING KARANGSARI KOTA BLITAR**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

**Alfi Choirul Umah  
NIM 171510601154**

Dosen Pembimbing

**Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2024**

### HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga tercinta, Ibunda, Ayahanda, Adikku serta keluarga lainnya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun sehingga penulis dapat termotivasi dalam menyelesaikan gelar Strata Satu dengan baik.
2. Guru-guru TK Al-Hidayah Wonorejo, SDN Wonorejo 1, SMP Negeri 1 Srengat, SMA Negeri 1 Mojo Kediri, Pondok Pesantren Al-Falah Ploso dan semua Dosen Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat.
3. Teman-teman Program Studi Agribisnis Universitas Jember khususnya Kampus Bondowoso yang telah menemani selama masa perkuliahan dan memberikan support kepada saya
4. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember, serta
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu..

**MOTTO**

*“Let's start again. Gonna go all the way. Not gonna give up this time”*

( TripleS )



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfi Choirul Umah

NIM : 171510601154

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juli 2024

Yang Menyatakan

**Alfi Choirul Umah**

**NIM. 171510601154**

**SKRIPSI**

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BELIMBING DI AGROWISATA BELIMBING  
KARANGSARI KOTA BLITAR**

Oleh:

**Alfi Choirul Umah  
NIM. 171510601154**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing Skripsi: Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P.  
NIP. 198612062015042001**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belimbing Di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar**”

telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Juli 2024

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi:

**Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P.**  
NIP. 198612062015042001

Dosen Penguji Utama

Dosen Penguji Anggota

**Agus Supriono, S.P., M.Si.**  
NIP. 196908111995121001

**Dimas B. Zahrosa, S.P., M.P.**  
NIP. 198810102023211042

Mengesahkan  
Dekan,

**Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.P.**  
NIP.196403041989021001

**RINGKASAN**

**Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar;** Alfi Choirul Umah, 171510601154; 2024; 51 Halaman; Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Belimbing merupakan salah satu jenis buah tropis yang berasal dari Indonesia, India dan Sri Lanka. Keberadaan buah belimbing di Indonesia menjadi salah satu buah yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki rasa manis dan kandungan air yang banyak. Salah satu jenis belimbing yang menjadi varietas unggul nasional adalah klon Karang Sari berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian No.483/Kpts/LB.240/8/2004. Jenis belimbing karang sari pertama kali dibudidayakan di wilayah Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar sampai akhirnya pemerintah Kota Blitar menghibahkan lahan untuk dikelola oleh pokmas sebagai wilayah Agrowisata Karang Sari dengan tujuan mengembangkan belimbing klon karang sari. Keberadaan Agrowisata Karang Sari banyak menarik pengunjung untuk datang membeli atau hanya sekedar berwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Proses keputusan konsumen pada pembelian buah belimbing karang sari, (2) Mengetahui preferensi konsumen pada atribut buah belimbing karang sari. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja, yaitu wilayah Agrowisata Karang Sari yang mengembangkan belimbing klon karang sari dengan konsep edukasi dan wisata sebagai salah satu daya tarik pengunjung dalam pembelian buah belimbing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental sebanyak 50 responden dengan kriteria responden merupakan pengunjung / pernah mengunjungi Agrowisata Belimbing Karang Sari, tidak ada batasan jenis kelamin, sedang atau pernah membeli belimbing klon Karang Sari, pernah atau sedang mengonsumsi Belimbing Klon Karang Sari. Data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang

kemudian dianalisis dengan deskriptif dan *multiatribut fishbein* untuk mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian belimbing karangsari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Proses keputusan konsumen belimbing karangsari meliputi yang pertama pengenalan kebutuhan dengan alasan rasa belimbing karangsari yang enak sebanyak 32 responden dengan kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 30 responden. Kedua, pencarian informasi yang didapatkan dari rekomendasi teman / keluarga sebanyak 38 responden. Ketiga, evaluasi alternatif yaitu atribut rasa, warna dan tekstur sebagai pertimbangan responden untuk membeli belimbing karangsari. Keempat, yaitu keputusan pembelian dimana proses pembelian belimbing karangsari mayoritas dilakukan tergantung dengan situasi yang dilalui responden, karena sebesar 92% konsumen belimbing karangsari menempuh jarak yang jauh dengan jarak lebih dari 10 km dari agrowisata karangsari. Jumlah pembelian belimbing karangsari oleh responden antara 3-5 kg, baik untuk dikonsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Terakhir adalah hasil/perilaku pasca pembelian dimana sebesar 98% responden menyatakan puas dalam pembelian belimbing karangsari dengan kualitas yang sesuai dengan harapan dan seluruh responden merekomendasikan belimbing karangsari kepada orang lain. (2) Atribut belimbing karangsari dalam penelitian ini meliputi rasa, warna, ukuran, tekstur, aroma dan harga. Hasil analisis multiatribut fishbein menyatakan bahwa nilai sikap konsumen berada pada kategori positif terhadap atribut rasa dan warna belimbing karangsari. Preferensi konsumen dalam membeli belimbing karangsari mengarah pada buah belimbing yang rasanya manis, kulit buah berwarna kuning oranye, memiliki ukuran 3-4 biji/kg, memiliki aroma harum/segar dengan tekstur sedikit berserat dan harga yang mahal namun dapat terjamin kualitasnya.

## SUMMARY

**Consumer Preferences in Purchasing Decisions for Starfruit at Karang Sari Starfruit Agrotourism in Blitar City;** Alfi Choirul Umah, 171510601154; 2024; 51 Pages; Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Starfruit is one of the tropical fruits originating from Indonesia, India, and Sri Lanka. In Indonesia, it is a popular fruit among the community due to its sweet taste and high water content. One variety that has become a national superior clone is the Karang Sari clone, as stated in the Decree of the Minister of Agriculture No.483/Kpts/LB.240/8/2004. The Karang Sari starfruit was first cultivated in Sukorejo District, Karang Sari Subdistrict, Blitar City, until the Blitar City government eventually allocated land to be managed by the community as the Karang Sari Agrotourism area, aiming to develop the Karang Sari starfruit clone. The existence of Karang Sari Agrotourism attracts many visitors, either for purchasing or just for tourism purposes.

This study aims to determine: (1) The consumer decision-making process in purchasing Karang Sari starfruit, (2) Consumer preferences regarding the attributes of Karang Sari starfruit. The research location was deliberately chosen, namely the Karang Sari Agrotourism area, which develops the Karang Sari starfruit clone with the concept of education and tourism as one of the attractions for visitors in purchasing starfruit. The method used in this study is descriptive quantitative research. The sampling method used is incidental sampling of 50 respondents with criteria including being visitors or having visited Karang Sari Starfruit Agrotourism, with no gender restrictions, currently or previously purchased Karang Sari clone starfruit, and having consumed or currently consuming Karang Sari Clone Starfruit. The data in this study are primary and secondary data, which are then analyzed descriptively and using Fishbein multi-attribute analysis to determine the attributes considered by consumers in purchasing Karang Sari starfruit.

The results of this study show that: (1) The consumer decision-making process for Karangsari starfruit includes the first stage of need recognition, with the reason being the delicious taste of Karangsari starfruit as reported by 32 respondents, and more than 2 visits reported by 30 respondents. Second, information search, obtained from friend/family recommendations, reported by 38 respondents. Third, alternative evaluation, where the taste, color, and texture attributes were considered by respondents in purchasing Karangsari starfruit. Fourth, the purchase decision, where the purchasing process of Karangsari starfruit was mostly situational, as 92% of Karangsari starfruit consumers traveled more than 10 km to the agrotourism site. The amount of Karangsari starfruit purchased by respondents ranged between 3-5 kg, both for personal consumption and as gifts. Lastly, post-purchase behavior, where 98% of respondents were satisfied with the Karangsari starfruit purchase, with quality meeting expectations, and all respondents recommended Karangsari starfruit to others. (2) The attributes of Karangsari starfruit in this study include taste, color, size, texture, aroma, and price. The Fishbein multi-attribute analysis results show that consumer attitudes are positive towards the taste and color attributes of Karangsari starfruit. Consumer preferences in purchasing Karangsari starfruit lean towards sweet-tasting starfruit, yellow-orange skin, 3-4 pieces/kg size, fragrant/fresh aroma, slightly fibrous texture, and a high price that ensures quality.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Agus Supriono, S.P., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Agribisnis (S1) Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Intan Kartika Setyawati, S.P.,M.P, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Agus Supriono, S.P., M.Si, selaku Dosen Penguji utama dan Dimas B. Zahrosa, S.P., M.P., selaku Dosen Penguji anggota yang telah memberikan banyak saran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dimas B. Zahrosa, S.P., M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis khususnya Kampus Bondowoso dan Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan dan melimpahkan ilmu pengetahuan, bimbingan kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya Bapak Imam Khambali, Ibu Siti Choirul Mahmuda juga adik saya, Ahya Taufiq Akbar yang senantiasa memberikan do'a, semangat, dan dukungan terbaik demi kelancaran studi saya.

8. Keluarga kedua saya Mbak Febrina Gerhani dan anak-anak kos 271, juga Ibu Diana Fauziyah yang selalu mendampingi dan memberikan banyak dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat saya Aisyah, Novi Sukma, Putri Gazani, Lesi, Indri, Silvia, Vania, Novia, Yuni, Fernando, Vandu, Dimas Galih, Adit, Candra dan teman-teman adik tingkat yang tak pernah henti memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember angkatan 2017 atas kekompakan dan kebersamaannya serta bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang ingin mengembangkannya.

Jember, 23 Juli 2024

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Penelitian terdahulu</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Buah Belimbing .....	10
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	13
2.2.4 Preferensi Konsumen .....	15
2.2.5 Multiatribut fishbein.....	16
2.2.6 Uji Validitas .....	17
2.2.7 Uji Reliabilitas .....	18
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	<b>22</b>

<b>BAB 3. METODOLOGI</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3 Metode Pengambilan Sampel</b> .....	<b>24</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>24</b>
<b>3.5 Metode Analisis Data</b> .....	<b>25</b>
<b>3.6 Definisi Operasional</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	<b>29</b>
4.1.1 Letak dan Kondisi Geografis .....	29
4.1.2 Agrowisata Belimbing Karang Sari .....	30
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3 Proses Keputusan Konsumen Pada Pembelian Buah Belimbing</b> <b>Klon Karang Sari Di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar</b> .....	<b>34</b>
4.3.1 Pengenalan Kebutuhan .....	35
4.3.2 Pencarian Informasi.....	36
4.3.3 Evaluasi Alternatif.....	38
4.3.4 Proses Keputusan Pembelian .....	39
4.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	42
<b>4.4 Preferensi Konsumen Pada Atribut Buah Belimbing Klon</b> <b>Karang Sari Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar..</b>	<b>43</b>
4.4.1 Tingkat Kepercayaan (bi) pada Atribut Belimbing Karang Sari ...	45
4.4.2 Nilai Evaluasi (ei) pada Atribut Belimbing Karang Sari .....	46
4.4.3 Sikap Konsumen (Ao) Pada Atribut Belimbing Karang Sari .....	47
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>50</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
Tabel 1.1	Produksi Belimbing di Wilayah Pulau Jawa (ton).....	1
Tabel 1.2	Tanaman menghasilkan, produksi dan produktivitas tertinggi 10 Kabupaten/Kota Penghasil Buah Belimbing di Provinsi Jawa Timur.....	2
Tabel 1.3	Produksi Buah Belimbing di Kota Blitar (Kwintal).....	3
Tabel 1.4	Jumlah Pengunjung Tempat Wisata di Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.....	4
Tabel 3.1	Skala Interval Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan.....	27
Tabel 3.2	Skala Interval Preferensi Konsumen Terhadap Atribut.....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Konsumen Belimbing Karang Sari pada Agrowisata Belimbing Karang Sari.....	32
Tabel 4.2	Alasan pembelian buah belimbing karangsari oleh responden.....	35
Tabel 4.3	Jumlah kunjungan responden pada Agrowisata Belimbing Karang Sari.....	36
Tabel 4.4	Sumber informasi responden pada pembelian belimbing karangsari.....	37
Tabel 4.5	Responden berdasarkan pertimbangan membeli beimbing karangsari.....	38
Tabel 4.6	Responden berdasarkan proses membeli belimbing karangsari.....	39
Tabel 4.7	Responden berdasarkan frekuensi pembelian belimbing karangsari.....	39
Tabel 4.8	Jumlah pembelian belimbing karangsari oleh responden.....	41
Tabel 4.9	Evaluasi pasca pembelian buah belimbing pada Agrowisata Belimbing Karang Sari.....	42
Tabel 4.10	Preferensi konsumen belimbing karangsari berdasarkan atribut.....	44
Tabel 4.11	Nilai Kepercayaan (bi) atribut belimbing karangsari.....	46
Tabel 4.12	Nilai evaluasi (ei) atribut belimbing karangsari.....	47
Tabel 4.13	Hasil analisis sikap (A0) terhadap atribut belimbing karangsari.....	48

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal.</b>
Gambar 2.3	Skema Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Peta wilayah Kelurahan Karang Sari.....	29
Gambar 4.2	Diagram jarak tempat membeli belimbing karangsari dengan tempat tinggal konsumen.....	37



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belimbing manis merupakan salah satu komoditas hortikultura pertanian yang banyak hidup di dataran tropis yang berasal dari Indonesia, India, dan Sri Lanka. Belimbing memiliki bentuk lonjong dengan panjang 15-20 cm dengan diameter sekitar 10 cm. Keberadaan buah belimbing di Indonesia menjadi salah satu buah yang banyak diminati. Jenis buah belimbing yang banyak ditemui di Indonesia ada dua macam, yaitu belimbing wuluh dan belimbing manis yang sama-sama digunakan untuk konsumsi. Belimbing wuluh banyak digunakan sebagai campuran masakan sedangkan belimbing manis dikonsumsi seperti buah pada umumnya. Buah belimbing manis memiliki ciri berwarna kuning agak kemerahan dengan bagian pinggir tetap berwarna hijau dan mengandung banyak air. Sedangkan belimbing wuluh memiliki warna hijau dengan rasa masam (Wijaya dan Dewi, 2015). Berikut merupakan tabel produksi buah belimbing yang ada di Pulau Jawa :

Tabel 1.1 Produksi Belimbing di Wilayah Pulau Jawa (ton)

Provinsi	Tahun					Jumlah
	2018	2019	2020	2021	2022	
DKI Jakarta	712	1.658	1.857	3.040	2.779	10.046
Jawa Barat	10.421	8.756	7.025	8.769	9.454	44.425
Jawa Tengah	14.520	15.607	18.043	18.878	20.987	88.035
DI Yogyakarta	745	825	661	667	946	3.844
<b>Jawa Timur</b>	<b>50.312</b>	<b>52.900</b>	<b>59.383</b>	<b>75.970</b>	<b>64.856</b>	<b>303.421</b>
Banten	1.772	1.563	1.759	1.449	1.340	7.883

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2018 - 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, produksi buah belimbing di Provinsi Jawa Timur menjadi yang tertinggi di Pulau Jawa yaitu sejumlah 303.421 ton dengan kenaikan produksi disetiap tahunnya mulai 2018 sampai dengan 2021 yang kemudian terjadi penurunan di tahun 2022. Sedangkan jumlah produksi terendah berada di DI Yogyakarta sejumlah 3.844 ton. Selain itu, ada pula provinsi lain seperti DKI Jakarta dengan jumlah produksi setiap tahun berfluktuasi yang memiliki jumlah produksi tertinggi pada tahun 2021 dengan jumlah 3.040 ton dan jumlah produksi

terendah pada tahun 2018 sebanyak 712 ton. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa provinsi lain seperti Jawa Barat dan Banten memiliki jumlah produksi yang berfluktuasi. Sedangkan provinsi Jawa Tengah, jumlah produksi Buah Belimbing setiap tahunnya cenderung meningkat dengan total 88.035 ton.

Jawa Timur sebagai Provinsi tertinggi penghasil Buah Belimbing memiliki total sebanyak 29 Kabupaten dan 9 Kota dibawah pemerintahannya. Data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur (2020), mencatat produksi sebanyak 59.383 ton Buah Belimbing dengan produktivitas 110,73 kg/pohon pada tahun tersebut. Berikut merupakan data 10 Kabupaten/Kota dengan produksi Belimbing tertinggi di wilayah Jawa Timur berdasarkan data Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur tahun 2020.

Tabel 1.2 Tanaman menghasilkan, produksi dan produktivitas tertinggi 10 Kabupaten/Kota Penghasil Buah Belimbing di Provinsi Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Jumlah Belimbing		
	Tanaman Menghasilkan (Pohon)	Produksi (Ton)	Produktivitas (kg/pohon/tahun)
Kab. Blitar	110.338	8.233	7.458,60
Malang	74.222	7.767	10.465,09
Pasuruan	17.571	7.761	44.164,66
Tulungagung	52.858	5.601	10.596,50
Tuban	31.085	4.132	13.293,34
Jombang	13.272	4.006	30.180,83
Jember	18.497	3.062	16.554,98
<b>Kota Blitar</b>	<b>26.395</b>	<b>3.016</b>	<b>11.424,91</b>
Nganjuk	18.679	2.850	15.257,51
Kediri	35.167	2.095	5.956,72

Sumber : Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur tahun 2020

Kabupaten/Kota dengan produksi Buah Belimbing tertinggi berdasarkan data Tabel 1.2 secara berurutan yaitu Kabupaten Blitar, Malang, Pasuruan, Tulungagung, Tuban, Jombang, Jember, Kota Blitar, Nganjuk, dan Kediri. Jumlah produktivitas tertinggi pada tabel adalah Kabupaten Pasuruan dengan jumlah 44.164,66 kg/pohon, sedangkan jumlah produktivitas terendah berada di wilayah Kabupaten Kediri yaitu sebanyak 5.956,72 kg/pohon. Selain itu, dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa Kota Blitar merupakan satu-satunya wilayah administratif Walikota yang masuk di 10 besar Kabupaten/Kota penghasil Buah

Belimbing dengan total produksi sebanyak 3.016 ton. Jika dibandingkan dengan wilayah Nganjuk, tingkat produktivitas Buah Belimbing di Kota Blitar tergolong rendah yaitu 11.424,91 kg/pohon. Padahal di Kabupaten Nganjuk yang memiliki jumlah produksi 2.850 Ton, atau selisih 166 ton dibawah Kota Blitar memiliki jumlah produktivitas lebih tinggi yaitu 15.257,51 kg/pohon.

Kota Blitar merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang menjadikan Belimbing sebagai komoditas unggulan berdaya saing dengan konsep eduwisata yang mampu menarik wisatawan daerah Kota dan/ Kabupaten Blitar serta dari daerah lain. Wilayah Kota Blitar yang berada pada ketinggian 156 mdpl dengan kondisi suhu udara sejuk, berkisar antara 24°C - 34°C sesuai dengan syarat tumbuh Buah Belimbing yaitu ditanam pada ketinggian antara 0-650 mdpl. Sehingga wilayah Kota Blitar yang meliputi 3 Kecamatan, yaitu Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Kepanjen Kidul dan Kecamatan Sananwetan cocok untuk dijadikan sebagai tempat budidaya Buah Belimbing. Berikut merupakan data produksi belimbing di wilayah Kota Blitar dalam periode 2017-2021 :

Tabel 1.3 Produksi Buah Belimbing di Kota Blitar (Kwintal)

Kecamatan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kepanjen Kidul	103,36	104,46	52	106	95
<b>Sukorejo</b>	<b>5.144,73</b>	<b>5.186,09</b>	<b>17.987</b>	<b>28.289</b>	<b>29.086</b>
Sananwetan	1.663,87	1.677,24	843	1.762	1.416
<b>TOTAL</b>	<b>6.911,96</b>	<b>6.967,79</b>	<b>18.882</b>	<b>30.157</b>	<b>30.597</b>

*Sumber : Kota Blitar dalam angka, data diolah*

Pada Tabel 1.3 produksi belimbing di Kota Blitar, jumlah produksi Buah Belimbing terus meningkat setiap tahunnya. Kecamatan Kepanjen kidul dan Kecamatan Sananwetan menjadi kecamatan dengan produksi belimbing yang menurun cukup tajam jika dibandingkan dengan Kecamatan Sukorejo yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh adanya sentra budidaya Buah Belimbing yang berada di wilayah Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kecamatan Sukorejo. Sehingga pengembangan dan budidaya difokuskan pada Kecamatan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, pertanian semakin berkembang dan lebih modern dengan adanya fungsi lain yaitu edukasi dan wisata. Salah satu contoh yang dapat ditemui dalam upaya pengembangan komoditas belimbing yaitu dalam bentuk agrowisata. Menurut Nurrahman, dkk (2022), agrowisata merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan sumber daya alam suatu daerah yang memiliki potensi dibidang pertanian untuk dijadikan suatu aktivitas wisata. Kota Blitar sebagai salah satu dari 10 besar wilayah penyumbang produksi buah belimbing mulai memfokuskan untuk membudidayakan belimbing dengan konsep agrowisata yang berada di tengah perkotaan sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung. Pemilihan nama Agrowisata Belimbing Karang Sari didasarkan pada wilayah budidaya yang berada di kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo. Jenis buah belimbing yang dibudidayakan di Agrowisata Karang Sari merupakan salah satu jenis belimbing dengan kualitas unggul yang terkenal di Indonesia. Berdasarkan SK Mentan No 483/Kpts/LB.240/8/2004 buah belimbing Karang Sari merupakan salah satu varietas unggul nasional yang memiliki ciri-ciri warna buah kuning-jingga, ukuran buah besar dengan rasa manis, sedikit berserat, daya adaptasi luas terutama di dataran rendah 10 m sampai 550 m dpl, kandungan vitamin C tinggi dan daya hasil 400–500 kg/pohon/tahun untuk umur tanaman lebih dari 10 tahun (Baswarsiaty, dkk., 2015). Daya tarik agrowisata tersebut selain sebagai tempat rekreasi keluarga, juga menyediakan paket eduwisata yang memfasilitasi pengunjung untuk belajar lebih banyak tentang budidaya belimbing.

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Tempat Wisata di Kecamatan Sukorejo Kota Blitar

Tempat Wisata	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Makam Aryo Blitar	612	730	449	275	1.550
Agrowisata Belimbing	27.802	22.244	6.307	7.023	23.635
Fish Garden	69.847	79.800	23.259	2.504	1.687

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Blitar tahun 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.4, kawasan agrowisata belimbing karang Sari cukup banyak menarik pengunjung sebelum terjadinya wabah Covid-19 yaitu pada tahun 2018-2019. Kemudian turun drastis pada tahun 2020 dengan selisih 15.937 orang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah pengunjung pada

tahun 2021 mengalami kenaikan lagi sebanyak 7.023 orang. Adapun kenaikan drastis pengunjung terjadi pada tahun 2022 sebanyak 23.635 pengunjung. Jumlah tersebut bahkan melampaui jumlah pengunjung sebelum adanya covid-19 pada tahun 2019. Kenaikan drastis pengunjung terjadi setelah adanya uji coba *new normal* pada tanggal 21 Oktober 2021 oleh pemerintah yang diwakili oleh Menko bidang Kemaritiman dan Investasi. Kota Blitar sebagai wilayah level 1 dengan pengendalian covid-19 yang tetap rendah menjadi kota pertama di Indonesia yang berkesempatan untuk uji coba *new normal*. Sehingga dengan adanya kebijakan tersebut, jumlah pengunjung ditahun berikutnya yaitu tahun 2022 naik sangat drastis.

Selain sebagai kawasan wisata, Agrowisata Karangsari juga menyediakan buah belimbing segar sebagai buah tangan. Jenis buah belimbing karangsari yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan buah belimbing lain, cukup menarik wisatawan untuk berkunjung dan membeli buahnya. Pengunjung diperbolehkan memilih dan memetik sendiri buah belimbing yang akan dibeli, tetapi harus disortir oleh petani mana saja buah belimbing yang sesuai dengan standar agrowisata. Konsep eduwisata dengan jenis varietas belimbing unggul Karangsari semakin banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung, sehingga sedikit banyak akan berpengaruh terhadap eksistensi maupun jumlah konsumsi buah Belimbing klon Karangsari. Selain itu dengan karakteristik konsumen yang bermacam-macam membuat petani maupun pihak agrowisata harus mengetahui tingkat preferensi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian buah belimbing agar dapat memenuhi permintaan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses keputusan konsumen pada pembelian buah belimbing klon Karangsari di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar?
2. Bagaimana preferensi konsumen pada atribut buah belimbing klon karangsari pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui proses keputusan konsumen pada pembelian buah belimbing klon Karangsari di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen pada atribut buah belimbing klon karangsari pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar

### **1.4 Manfaat**

1. Bagi peneliti, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan analisis preferensi konsumen serta proses keputusan pembelian konsumen khususnya buah belimbing
2. Bagi agrowisata, mengetahui sikap konsumen dalam keputusan pembelian buah belimbing di wilayah agrowisata sehingga dapat menjadi perbaikan mutu buah dan pelayanan untuk kedepannya
3. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan wilayah agrowisata karangsari untuk semakin meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumsi buah belimbing klon karangsari

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Adapun untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu proses keputusan pembelian konsumen buah Belimbing Karangsari di Agrowisata Karangsari Kota Blitar mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto et al., (2016) yang berjudul "Atribut-Atribut yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur" dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah apel dan mengkaji atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel, khususnya di Kota Surabaya dan Kota Malang. Proses keputusan pembelian konsumen pada penelitian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil/perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa adanya promosi yang melibatkan potongan harga mampu menarik minat konsumen dalam membeli apel, selain itu dalam pertimbangannya dalam membeli buah apel responden banyak merasakan manfaat buah apel untuk menjaga kesehatan tubuh, kebiasaan responden dalam mengkonsumsi buah apel dan kemasan apel yang menarik. Sebagian besar responden 45% menyatakan biasa saja terhadap kenaikan harga buah apel, 33% menyatakan tidak keberatan. Keputusan pembelian buah apel pada responden yang sensitif terhadap harga, akan ada beberapa alternatif ketika harga apel naik yaitu konsumen akan membeli buah lain, mencari buah apel dilokasi lain, atau tidak jadi membeli buah apel.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, et al., (2022) dengan judul "Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish Di Pasar Modern Kota Bandar Lampung" dengan tujuan mengidentifikasi karakteristik umum konsumen, tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah model multiatribut Fishbein dengan jumlah responden 100 orang yang diambil

menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian pada proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi membeli pisang cavendish oleh konsumen dikarenakan rasa yang enak, untuk pemenuhan gizi dan vitamin, dan dikonsumsi secara pribadi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi yang bersumber dari media sosial, internet, publik (media massa), dan informasi dari atribut buah pisang cavendish berupa rasa. Tahap evaluasi alternatif, hal yang menjadi pertimbangan adalah pada warna, harga buah pisang cavendish, untuk belanja dipasar modern atribut fisik buah menjadi pertimbangan. Tahap keputusan pembeli yang memutuskan membeli buah pisang cavendish adalah diri sendiri dengan direncanakan selama satu bulan sebanyak 2x. Pada tahap evaluasi, konsumen puas membeli buah pisang cavendish dari segi keunggulan buah yang mempunyai kandungan gizi. Sedangkan dari segi harga konsumen tetap membeli jika ada kenaikan harga, dan punya niat kembali membeli buah pisang cavendish.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Su'udi (2016) dengan judul analisis preferensi konsumen buah belimbing di kota bojonegoro, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah belimbing di kota Bojonegoro. Penelitian dilakukan di pasar buah Desa Banjarrejo Kecamatan Bojonegoro dengan responden berjumlah 30 orang dengan mengambil sampel melalui *accidental sampling*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut warna, rasa, aroma, harga dan ukuran yang kemudian dilakukan analisis dengan metode analisis fishbein. Variabel kekuatan kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei) diukur menggunakan semantic differential scale dengan skor -2, -1, 0, 1, 2 pada konsumen sebelum dan sesudah membeli belimbing. Tujuan peneliti mengacu pada penelitian ini adalah sebagai bahan referensi atribut yang ada pada buah Belimbing Karang Sari. Dari hasil analisis tersebut, didapat bi memiliki nilai paling tinggi pada atribut rasa manis sebesar 1,7 dan ei memiliki nilai tinggi pada atribut rasa manis sebesar 1,8667 dengan analisis nilai Ao 3,1739. Secara keseluruhan nilai Ao menunjukkan konsumen belimbing lebih memilih atribut yang secara

berurutan yaitu buah belimbing yang rasanya manis, memiliki aroma segar, belimbing yang masih segar, ukuran buah belimbing 5-7 biji/kg, memiliki aroma apek, ukuran buah belimbing 2-4 biji/kg, belimbing yang sudah kusut, harga buah Rp.11.000-Rp.12.000, memiliki rasa yang asam, harga buah Rp.9000-Rp.10.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang terjangkau karena menurut mereka jika harga terlalu murah akan berpengaruh terhadap kualitas buah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiastari, et al. (2019) dengan judul analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk impor dan buah jeruk lokal di kota Denpasar, Bali yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk serta mengetahui atribut yang paling dominan dipilih konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk impor dan lokal di Kota Denpasar. Penelitian tersebut dilakukan pada 50 orang responden dengan teknik *accidental sampling* dan dianalisis dengan metode analisis deskriptif pada variabel preferensi konsumen, sedangkan untuk variabel atribut produk dilakukan dengan metode analisis fishbein yang kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 35 orang (70%) memilih jeruk lokal dan 15 orang (30%) memilih jeruk impor sebagai preferensinya. Secara keseluruhan indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah rasa buah, baik lokal maupun impor. Sedangkan atribut yang paling dominan yang akan dianalisis dengan metode analisis fishbein memiliki 8 indikator yaitu rasa, warna, bentuk, kebersihan, ukuran, harga, tekstur, dan kesegaran. Nilai Ao pada atribut rasa kedua buah jeruk berada pada kategori sangat positif dengan jumlah Ao jeruk lokal 20,14 dan jeruk impor 20,92. Secara berurutan nilai Ao dari tertinggi ke rendah pada jeruk lokal yaitu rasa buah (20,14) dengan kategori sangat positif, kesegaran (19,91), kebersihan (18,41), warna (17,80), tekstur (16,93), bentuk (16,61), dan ukuran (15,68) pada kategori positif. Sedangkan atribut harga memiliki nilai Ao 14,90 pada kategori netral. Buah jeruk impor memiliki nilai Ao secara berurutan yaitu atribut rasa (20,92) dengan kategori sangat positif, kesegaran (19,32), warna (18,32), tekstur (18,11),

kebersihan (17,95), ukuran (17,23), bentuk (16,80) dan harga (16,19) dengan berada pada kategori positif.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Buah Belimbing

Buah Belimbing dalam bahasa inggris disebut juga sebagai *star fruit* karena jika dipotong secara melintang akan terlihat penampang yang berbentuk seperti bintang. Merupakan buah yang memiliki nama latin *Averrhoa carambola L.* dengan ciri-ciri buahnya berbentuk lonjong dengan panjang 15-20 cm dan diameter buah sekitar 10 cm. Memiliki warna kuning agak kemerahan ketika matang, bagian pinggir berwarna hijau, dengan rasa yang manis dan memiliki kandungan air yang banyak. Buah belimbing berasal dari Indonesia, India, dan Sri Lanka dengan tempat tumbuh ideal pada dataran rendah (maksimal 500 mdpl). Memiliki tinggi kurang lebih 5 meter, menyukai tempat terbuka dengan sinar matahari yang memadai, toleran terhadap naungan dengan intensitas penyinaran 45-50%. (Wijaya et al., 2016). Berikut ini merupakan klasifikasi dari tanaman belimbing :

Kingdom : Plantae  
Divisi : Spermatophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Magnoliopsida  
Subkelas : Rosidae  
Suku : Oxalidance  
Familia : oxalidaceae  
Species : *Averrhoa carambola L.*

Tanaman belimbing mampu berbuah lebat terus menerus sepanjang tahun pada tempat dengan keadaan angin yang tidak terlalu kencang supaya bunga atau buah tidak mudah gugur. Perawatan tanaman belimbing cukup mudah, namun tetap membutuhkan perawatan yang benar agar tanaman belimbing tidak tumbuh kerdil. Tanaman belimbing yang terpelihara dengan baik dapat menghasilkan 900

buah perpokon pertahun dengan usisa tanaman minimal 5 tahun. Sedangkan jika tanpa perawatan yang baik dan benar, umumnya buah tanaman belimbing berbuah sebanyak 600 buah perpokon pertahun. Selain sebagai buah penyegar, belimbing juga memiliki kandungan nutrisi yang banyak manfaatnya bagi tubuh. Salah satunya adalah kandungan vitamin C yang berfungsi sebagai antioksidan dalam mencegah penyebaran sel kanker, peningkatan daya tahan tubuh, pencegah sariawan dan bermanfaat untuk penurunan tekanan darah tinggi (Direktorat Pengembangan Usaha dan Investasi, 2013).

Belimbing varietas Karangsari jika dibandingkan dengan varietas lainnya, memiliki beberapa keunggulan. Bila melihat tampilan bentuk buah, akan terlihat jika varietas karangsari memiliki bentuk buah lonjong lebih mengarah ke bentuk memanjang, rusuk/lingsir tidak berlekuk dengan warna kuning kehijauan, memiliki tekstur daging buah yang seratnya hanya sedikit, kandungan total padatan terlarut berkisar 8,68 - 9,27° Brix, berat buah mencapai 350-700 gram, dengan kandungan air yang tinggi, produktivitas dapat mencapai 400-500 kg/pohon/tahun dengan 4 kali panen. Selain itu, juga memiliki potensi ekonomis tinggi dan memenuhi pangsa pasar swalayan di Jawa Timur maupun di Indonesia atau yang biasa disebut dengan belimbing Bangkok Merah (Baswarsati, 2017).

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Arifin (2017), perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara konsumen mencari informasi, memilih, dan memutuskan menggunakan barang atau jasa yang dimiliki untuk dipilih, digunakan, atau bahkan diberhentikan dalam memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu, perilaku konsumen mengkaji tentang barang atau jasa apa saja yang dibeli, mengapa dibeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan bagaimana mereka menggunakan atau berhenti menggunakan, dan cara mereka berhenti menggunakan barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan di antaranya :

### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri setiap individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Faktor internal antara lain yaitu persepsi dan reaksi konsumen, kepribadian atau karakter konsumen, cara berpikir, gaya hidup, serta latar belakang pendidikan konsumen.

### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Faktor eksternal antara lain yaitu lingkungan eksternal yang mendorong perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, sehingga produsen ataupun pemasar harus memahami perilaku konsumen yang mempunyai banyak perbedaan, yang di sisi lain mereka juga mempunyai kesamaan perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rozak, 2016). Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu :

1. Tahap masukan (*input*), 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).

2. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif
3. Tahap keluaran (*output*), model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli 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.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal yang dipikirkan, dirasakan dan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu sebelum atau ketika sedang melakukan pembelian apapun, baik berupa produk ataupun jasa. Menurut Sangadji, et al (2013), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, antara lain :

#### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi sikap, persepsi, kepribadian, motivasi, serta pembelajaran. Sikap merupakan sesuatu hal yang dipelajari untuk menghadapi penawaran suatu produk secara konsisten dalam kurun waktu tertentu. Kepribadian merupakan model seorang konsumen yang digunakan untuk merangsang stimulus yang timbul dari lingkungan setiap konsumen. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas ketika konsumen tersebut telah membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas, dan sebaliknya jika tidak puas maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali.

## 2. Faktor situasional

Faktor situasional meliputi kondisi saat membeli, fasilitas tempat pembelian, waktu, dan penggunaan produk.

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi keluarga, kelas sosial, budaya, dan peraturan atau Undang-Undang. Konsumen akan memikirkan terlebih dahulu sebelum menentukan untuk membeli produk. Jika produk yang akan dibeli diperbolehkan oleh aturan atau Undang-Undang, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika produk tersebut dilarang untuk dibeli atau dikonsumsi, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995 dalam Razak (2016)), dimulai dari tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai untuk meningkatkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi (*information search*), konsumen mulai mencari informasi yang berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan produk yang akan dikonsumsi sehari-hari.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), konsumen mengevaluasi atau mempertimbangkan beberapa pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan menentukan alternatif pilihannya yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan dan kebutuhannya
4. Keputusan pembelian (*purchase*) konsumen memutuskan mengenai jenis produk yang akan dibeli dan dikonsumsi dalam rumah tangganya. Menurut Engel et al. (1995 dalam Anggraeni et al 2022), niat pembelian digolongkan menjadi dua kategori yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana.
5. Perilaku pasca pembelian, dengan hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen maka pengaruh positif akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut, namun sebaliknya jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka pengaruh negatif akan diberikan konsumen terhadap produk.

#### 2.2.4 Preferensi Konsumen

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai harapan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka dari atribut suatu produk yang tersedia. Atribut tersebut adalah fitur atau peralatan yang melekat pada suatu produk yang mencerminkan sifat produk tersebut (Priyambodo et al, 2019). Menurut Widiyanto et al (2016), preferensi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi yang dimiliki. Preferensi juga berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. (Wardhani et al, 2015)

Simamora (2004) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya dan dapat terbentuk melalui pola pikir yang didasarkan oleh beberapa hal sebagai berikut

1. Pengalaman yang diperoleh, ketika konsumen merasakan puas dalam membeli suatu produk dan merasa cocok dengan produk yang dibeli maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut.
2. Kepercayaan turun temurun, suatu kebiasaan dalam keluarga ketika mengkonsumsi sebuah produk, setia pada produk tersebut karena manfaat yang diperoleh sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, sehingga produsen atau pemasar harus mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, serta harus mempelajari tentang bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen. Tunggal (2005

dalam Rumapea 2020), Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, antara lain :

- Faktor budaya meliputi bentuk fisik dan model
- Faktor sosial meliputi status dan kelas sosial
- Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup
- Faktor harga meliputi jenis usaha
- Faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Pangestu *et al* (2017) yang menyampaikan bahwa preferensi konsumen dapat menjadi alasan bagi konsumen dalam memilih suatu produk dalam keputusan pembelian juga menjadi nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen merujuk pada pilihan dan kecenderungan yang dibuat oleh konsumen saat membeli produk atau menggunakan layanan. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, nilai, preferensi pribadi, pengalaman, dan faktor-faktor eksternal seperti iklan dan ulasan. Penelitian preferensi konsumen membantu perusahaan memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian.

#### 2.2.5 Multiatribut fishbein

Multiatribut fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan cara menilai berbagai atribut produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action Model*, sikap konsumen model fishbein dipengaruhi oleh tingkat kepentingan atribut pada suatu produk ( $ei$ ) dan tingkat kepercayaan atribut pada suatu produk ( $bi$ ). Sehingga diperoleh rumus sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

$A_0$  =Sikap konsumen terhadap produk

$bi$  = Kekuatan kepercayaan produk memiliki atribut  $i$  (atribut ke... $i$ )

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut  $i$

$n$  =Jumlah atribut yang dimiliki produk

Karakteristik dari objek sikap ( $A_o$ ) merupakan atribut yang harus dipertimbangkan konsumen ketika akan mengevaluasi objek. Kekuatan kepercayaan terhadap suatu produk yang memiliki berbagai atribut akan mempengaruhi konsumen dalam menemukan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang akan dievaluasi. Komponen ( $b_i$ ) mengukur kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Analisis multiatribut Fishbein memberikan hasil berupa gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian positif atau negatif dari suatu produk. Penilaian dengan analisis multiatribut Fishbein diperoleh dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, sehingga hasilnya berupa  $A_o$  (Attitude toward the object), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah obyek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut (Rifai, 2019).

#### 2.2.6 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah “Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan hasil ukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud diberikannya tes tersebut. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

### 2.2.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.600$ . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kota Blitar merupakan satu-satunya wilayah administratif kotamadya yang masuk dalam 10 besar penghasil belimbing terbesar di Jawa Timur. Dengan luas wilayah sebesar 35,58 km<sup>2</sup>, Kota Blitar mempunyai varietas belimbing Klon Karangsari yang sudah disahkan oleh Kementrian Pertanian dengan nomor SK Mentan No 483/Kpts/LB.240/8/2004. Nama klon Karangsari diambil dari nama daerah tempat pengembangan varietas belimbing tersebut, yaitu Kecamatan Karangsari. Pengembangan belimbing varietas Karangsari untuk selanjutnya dipusatkan menjadi wilayah Agrowisata dengan konsep eduwisata yang cukup banyak menarik wisatawan untuk berkunjung.

Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik Kota Blitar, jumlah pengunjung di wilayah Agrowisata Karangsari mengalami peningkatan yang cukup drastis di tahun 2022 sebanyak 23.635 pengunjung. Hal tersebut terjadi setelah adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021, dimana terjadi *lockdown* skala nasional yang menyebabkan pembatasan kegiatan masyarakat diluar ruangan. Jumlah kenaikan pengunjung di tahun 2022 juga lebih tinggi jika

dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2019 atau sebelum adanya pandemi, yaitu 22.244 pengunjung. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi, maka juga akan berpengaruh pada pembelian Belimbing Karangsari. Menurut Dewi (2016), faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar dipengaruhi oleh banyak hal seperti aksesibilitas yang baik, fasilitas yang memadai, kenyamanan dan adanya edukasi mengenai penanaman buah belimbing. Sehingga dengan adanya berbagai faktor tersebut, pengunjung juga akan semakin mengenal tentang Belimbing Karangsari.

Eksistensi keberadaan agrowisata belimbing varietas karangsari yang naik drastis bahkan setelah adanya *lockdown*, akan membuat pengunjung juga semakin banyak yang membeli buah belimbing karangsari sebagai konsumsi ataupun oleh-oleh. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah belimbing karangsari, dapat dipengaruhi oleh karakteristik dan preferensi konsumen dalam menentukan atribut yang paling diminati oleh konsumen. Preferensi pengunjung tersebut penting untuk diketahui sebagaimana yang disampaikan oleh Sungkawa, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah-buahan akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai analisis preferensi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian Belimbing Karangsari di wilayah Agrowisata Karangsari Kota Blitar, dengan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana preferensi konsumen pada atribut buah belimbing klon Karangsari, dan (2) Bagaimana proses keputusan konsumen pada pembelian buah belimbing klon Karangsari.

Rumusan masalah pertama menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Belimbing Karangsari. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) proses pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan analisis, dapat diketahui preferensi konsumen pada atribut buah belimbing karangsari dalam keputusan pembelian. Sedangkan untuk rumusan masalah yang kedua, peneliti menggunakan metode analisis Multiatribut Fishbein

untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam menentukan preferensi konsumen Belimbing Karangsari. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut-atribut tersebut sebagaimana penelitian terdahulu oleh Djalal (2016) dan Dwiastari (2019), dapat berupa rasa, aroma, ukuran, warna, dan tekstur.





Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga atribut rasa, warna, tekstur, ukuran dan aroma Buah Belimbing Karangsari memiliki nilai  $A_0$  pada rentang skala yang positif dalam keputusan pembelian konsumen belimbing karangsari. Sedangkan atribut harga diduga memiliki nilai  $A_0$  pada rentang skala negatif dalam keputusan pembelian konsumen belimbing karangsari.



## BAB 3. METODOLOGI

### 3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan daerah penelitian dilakukan dengan *Purposive method* yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan proses keputusan pembelian buah belimbing karangsari serta sikap konsumen pada atribut buah belimbing yang ada di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar berdasarkan pertimbangan dan fokus tujuan tertentu. Pemilihan Agrowisata Karangsari Kota Blitar sebagai daerah penelitian berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur (2020), dimana Kota Blitar merupakan satu-satunya wilayah administratif kotamadya dengan jumlah produksi belimbing terbesar di Jawa Timur dan memiliki jenis klon belimbing yang disahkan oleh kementan sebagai klon lokal Karangsari. Keberadaan agrowisata sebagai salah satu daya tarik pengunjung sekaligus konsumen, memiliki minat yang cukup tinggi terhadap buah belimbing. Sehingga perlu diketahui preferensi konsumen pada atribut belimbing karangsari dalam keputusan pembeliannya. Adapun penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret sampai Bulan Mei 2024.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian mengenai preferensi konsumen belimbing klon Karangsari di wilayah Agrowisata Karangsari Kota Blitar menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan hal (*being*) dan keberadaan (*existence*) satu fenomena sebagaimana adanya (Benu, et al., 2019). Prosedur dalam deskriptif meliputi kegiatan menyimpulkan, mengorganisasi, menggrafiskan, dan secara umum mendeskripsikan informasi kuantitatif tentang hal dan keberadaan suatu fenomena. Dimana dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen buah belimbing yang ada di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. Sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut Sahir (2021), adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penggunaan metode kuantitatif

pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen belimbing klon karangsari di wilayah Agrowisata Belimbing Karangsari di Agrowisata Kota Blitar.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling insidental / *accidental sampling* merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yang dilakukan untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti cocok untuk peneliti jadikan sample atau sumber data. Penentuan insidental sampling tersebut digunakan jika jumlah populasi (kerangka sampel) tidak diketahui sehingga tidak bisa ditentukan berapa jumlah konsumen buah belimbing di Agrowisata belimbing karangsari. Penentuan sampel dengan sampling insidental dilakukan dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Merupakan pengunjung / pernah mengunjungi Agrowisata Belimbing Karangsari
2. Tidak ada batasan jenis kelamin
3. Sedang atau pernah membeli belimbing klon Karangsari
4. Pernah atau sedang mengkonsumsi Belimbing Klon Karangsari

Menurut metode “*Rule of Thumb*” dalam Sudaryono (2018), dalam menentukan ukuran sampel yaitu antara 30-500 bisa efektif tergantung kepada desain penarikan sampel serta pertanyaan penelitiannya. Sehingga jumlah responden yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 50 orang dengan asumsi 30 responden untuk memenuhi jumlah minimal sampel dan penambahan 20 responden lain untuk meminimalisir adanya kekurangan atau kesalahan pada data penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut merupakan

uraian mengenai metode pengumpulan data berdasarkan masing-masing jenis data tersebut.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data pada jenis data ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang terstruktur. Adapun metode observasi bertujuan untuk mengetahui variabel yang akan diamati berupa karakteristik pengunjung wilayah agrowisata belimbing karangsari.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari suatu lembaga atau instansi terkait salah satunya seperti Badan Pusat Statistik. Data yang diambil merupakan informasi mengenai gambaran umum pada daerah penelitian. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data serta informasi dari berbagai sumber seperti buku, dokumen, dan lain sebagainya.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data apa adanya terhadap data yang telah dikumpulkan melalui berbagai instrument penelitian tanpa perlu melakukan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran karakteristik dari masing-masing individu serta untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen berdasarkan informasi yang ada (Juliandi et al, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung kawasan Agrowisata Karasangsari Kota Blitar dan proses keputusan pembelian buah Belimbing Karangsari.

#### 3.5.2 Analisis Multiatribut Fishbein

Model multiatribut fishbein digunakan untuk mengukur preferensi konsumen belimbing pada Agrowisata Karangsari di Kota Blitar. Untuk menganalisis atribut buah belimbing, digunakan rumus sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_0$  = Sikap konsumen terhadap belimbing klon karangsari

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen pada atribut buah belimbing (atribut ke...i)

$e_i$  = Dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki buah belimbing

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki buah belimbing

Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung preferensi adalah menentukan atribut objek yang akan dievaluasi. Atribut yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 6 atribut rasa, aroma, ukuran, warna, harga dan tekstur belimbing klon karangsari. Atribut yang digunakan untuk komponen ( $b_i$ ) harus sama dengan atribut yang digunakan pada komponen ( $e_i$ ). Langkah kedua adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan ( $b_i$ ) dan komponen evaluasi ( $e_i$ ). Pengukuran terhadap tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) dihitung dengan menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut (Herista, 2019) :

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

$m$  = skor paling tinggi yang mungkin terjadi

$n$  = skor paling rendah yang mungkin terjadi

$b$  = jumlah skala penilaian yang mungkin terbentuk

Sehingga dari rumus berikut dapat dihitung range ( $b_i$ ) dan ( $e_i$ ) dalam atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen belimbing di Agrowisata Karangsari adalah sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Perhitungan skala interval dari Tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) dan nilai evaluasi ( $e_i$ ) pada atribut buah belimbing dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Interval Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan

Tingkat Kepercayaan (bi)	Nilai	Evaluasi Kepentingan (ei)	Nilai
Sangat Tidak Setuju	$1.0 \leq b_i \leq 1.8$	Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$
Tidak Setuju	$1.8 \leq b_i \leq 2.6$	Tidak Penting	$1.8 \leq e_i \leq 2.6$
Netral	$2.6 \leq b_i \leq 3.4$	Netral	$2.6 \leq e_i \leq 3.4$
Setuju	$3.4 \leq b_i \leq 4.2$	Penting	$3.4 \leq e_i \leq 4.2$
Sangat Setuju	$4.2 \leq b_i \leq 5.0$	Sangat Penting	$4.2 \leq e_i \leq 5.0$

Sumber : Wahyuni, et al (2022)

Hasil penilaian preferensi responden belimbing karangsari secara keseluruhan juga diklasifikasikan dalam lima kategori yang terdiri dari sangat negatif, negatif, netral, positif, sangat positif. Hasil penilaian sikap responden tersebut diklasifikasikan pada rentang skala interval dengan perhitungan :

$$\frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4.8$$

Sehingga hasil perhitungan interval tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Interval Preferensi Konsumen Terhadap Atribut

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat Negatif	$1.0 \leq A_o \leq 5.8$
Negatif	$5.8 \leq A_o \leq 10.6$
Netral	$10.6 \leq A_o \leq 15.4$
Positif	$15.4 \leq A_o \leq 20.2$
Sangat Positif	$20.2 \leq A_o \leq 25.0$

Sumber : Wahyuni (2022)

### 3.6 Definisi Operasional

1. Produk pada penelitian ini adalah belimbing jenis varietas Karangsari
2. Agrowisata adalah kegiatan pengembangan wisata dengan sektor pertanian di dalamnya yang ada di wilayah Kelurahan Karangsari
3. Konsumen adalah orang yang mengunjungi agrowisata Karangsari, membeli dan mengonsumsi buah belimbing Karangsari
4. Belimbing Klon Karangsari adalah varietas belimbing unggul yang berasal dari Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar

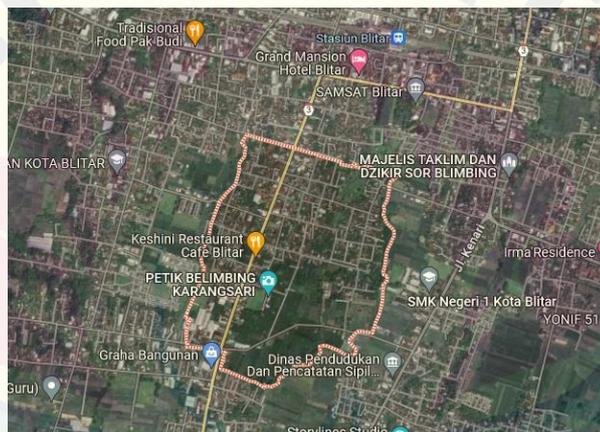
5. Keputusan konsumen adalah sikap konsumen dalam memutuskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
6. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara konsumen mencari informasi, memilih, dan memutuskan menggunakan barang atau jasa yang dimiliki untuk dipilih, digunakan, atau bahkan diberhentikan dalam memenuhi kepuasannya
7. Karakteristik adalah ciri khas yang dimiliki oleh konsumen yang pernah mengkonsumsi buah Belimbing Karangsari
8. Sampel adalah beberapa individu dari suatu populasi pada konsumen yang pernah mengkonsumsi Belimbing Karangsari
9. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh pengunjung agrowisata karangsari terhadap atribut belimbing karangsari yang digunakan sebagai acuan penilaian
10. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Belimbing Karangsari
11. Evaluasi adalah mencerminkan seberapa baik konsumen menilai atribut Belimbing Karangsari
12. Aroma adalah bau-bauan yang khas dari buah belimbing karangsari. Ukuran aroma terdiri dari aroma harum dan apek/tidak ada aroma
13. Ukuran adalah tampilan besar kecilnya buah belimbing karangsari. Ukuran belimbing karangsari terdiri dari 1-2 biji/kg dan 3-4 biji/kg.
14. Warna adalah kesan konsumen terhadap warna kulit belimbing karangsari. Pengukuran warna kulit terdiri dari hijau kekuningan dan kuning oranye.
15. Tekstur adalah kesan konsumen terhadap kondisi fisik belimbing karangsari. Pengukuran tekstur terdiri dari berserat dan sedikit serat.
16. Rasa adalah kesan konsumen terhadap rasa pada Belimbing Karangsari. Pengukuran rasa terdiri dari rasa manis dan sedikit masam
17. Harga adalah kesan konsumen terhadap nilai jual belimbing karangsari sebesar Rp.10.000,-/kg

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

#### 4.1.1 Letak dan Kondisi Geografis

Secara geografis, Kelurahan Karang Sari merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kelurahan ini memiliki luas wilayah kurang lebih 88,24 Ha. Terbagi menjadi 17 Rukun Tetangga dengan 6 Rukun Warga. Keadaan geografis Kelurahan Karang Sari terdiri dari peternakan, persawahan, perkebunan, industri kecil, industri sedang, industri besar, jasa, dan perdagangan. Peta wilayah Kelurahan Karang Sari dapat dilihat dalam gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Peta Wilayah Kelurahan Karang Sari

Batas-batas wilayah di Kelurahan Karang Sari adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Kepanjenkidul dan Kelurahan Sukorejo

Sebelah Selatan : Kelurahan Tlumpu

Sebelah Barat : Kelurahan Turi

Sebelah Timur : Kelurahan Prosokerep

Jarak Kelurahan Karang Sari ke Pusat Kota Blitar hanya berjarak 2,5 km sehingga memiliki akses jalan yang baik untuk setiap kegiatan yang ada di Kelurahan Karang Sari. Meskipun berada di tengah perkotaan namun Kecamatan Karang Sari memiliki luas baku lahan sawah 305 hektar atau sekitar 30 persen dari total luas lahan baku di Kota Blitar. Semua lahan tersebut semua sudah menggunakan sistem pengairan irigasi. Dengan keberadaan lahan yang cukup

luas, tanaman buah-buahan dengan produksi terbesar adalah Belimbing dengan jumlah produksi di tahun 2022 mencapai 34.430 kwintal. Potensi yang besar dengan tingginya produksi belimbing tidak terlepas dari dukungan oleh pemerintah yang menghibahkan lahan agar dikelola oleh kelompok masyarakat (pokmas) untuk membuat sebuah kawasan agrowisata di Kelurahan Karang Sari pada tahun 2007. Keberadaan agrowisata tersebut sangat potensial untuk dikembangkan jika melihat kondisi geografis dari Kelurahan Karang Sari yang memiliki akses jalan yang baik dan dekat dengan pusat kota untuk memudahkan pengunjung yang datang.

#### 4.1.2 Agrowisata Belimbing Karang Sari

Lahan di Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan milik pemerintah yang dihibahkan untuk dikelola oleh pokmas. Perjanjian sewa disesuaikan dengan sewa pohon pertahun, untuk tahun 2023 sebesar 75.000/pohon/tahun sedangkan untuk tahun 2024 masih akan didiskusikan bersama dengan pokmas, kelurahan, dan lembaga terkait. Harga sewa akan terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Uang sewa yang telah diperoleh akan disetorkan kepada BPD (Badan Pendapatan Daerah Kota Blitar). Agrowisata Karang Sari melakukan pemberdayaan masyarakat dengan cara merekrut petani dan pengurus agrowisata dari warga Karang Sari. Adapun kerjasama yang dilakukan berupa :

- Waktu berbuah, petani harus menjual ke agrowisata
- Ketika panen raya, petani diberikan keleluasaan untuk menjualnya ke supplier. Tetapi harus menyisakan untuk agrowisata dengan catatan, buah yang dijual untuk agrowisata harus disortir yang berkualitas baik saja.
- Harga tiket untuk masuk agrowisata adalah Rp.10.000,- sudah termasuk fasilitas di dalam agrowisata dan makan belimbing secukupnya di lahan
- Jika menghendaki memetik belimbing untuk dibawa pulang, harga belimbing Rp.10.000,-/kg yang dibayarkan langsung ke petani.

Pembagian petani di wilayah agro yaitu curah timur 25 orang dan curah barat 25 orang dengan perputaran perminggu. Ketika ada pengunjung yang berupa rombongan bis atau karyawisata, akan dibagi menjadi beberapa petani sesuai kebutuhan. Semisal ada 40 orang, oleh pemandu akan dibagi ke 5 petani dengan

masing-masing petani 8 orang. Sistemika pada Agrowisata Karang Sari adalah sebagai berikut :

- Wisatawan membayar tiket masuk Rp.10.000,-
- Pemandu mengantarkan wisatawan ke petani sesuai jadwal curah timur / barat
- Wisatawan dipersilahkan untuk memetik belimbing sesuai dengan yang diinginkan
- Buah belimbing akan disortir oleh petani, dan yang bagus akan ditimbang
- Buah yang sudah ditimbang dihargai Rp.10.000/kg dan langsung dibayarkan kepada petani

Pada awal tahun 2007 hanya ada 13 petani di agrowisata. umur tanaman belimbing di agrowisata sudah 16 tahun (sejak tahun 2007). pemeliharaan tanaman sesuai dengan SOP hanya dilakukan pemangkasan. Pemangkasan yang dilakukan ada dua macam. Pemangkasan pertama ditujukan agar pohon belimbing tidak tinggi, sehingga memudahkan wisatawan memetik. Sedangkan pemangkasan kedua, bertujuan untuk peremajaan pohon belimbing agar produktivitas dan kualitas buah tetap bagus dengan melakukan okulasi pada batang atas. Selain itu, pihak agrowisata juga mulai melakukan peremajaan tanah dengan mulai melakukan pengaplikasian pupuk dengan rasio 60 : 40. Rasio tersebut terdiri atas 60% pupuk organik dan 40% pupuk anorganik. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan subsidi pupuk anorganik oleh pemerintah sehingga pihak agro harus mencari cara agar tetap dapat memenuhi kebutuhan pupuk tanaman.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* atau *sampling insidental* yang dilakukan untuk menentukan sampel secara kebetulan ditemui peneliti dan cocok dijadikan sebagai sample atau sumber data berdasarkan syarat yang sudah

ditentukan. Karakteristik pada penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Belimbing Karang Sari pada Agrowisata Belimbing Karang Sari

No.	Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	13	26%
		Perempuan	37	74%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
2	Usia	17-25 tahun	1	2%
		26-45 tahun	21	42%
		>45 tahun	28	56%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/MA	20	40%
		Diploma	1	2%
		Sarjana	28	56%
		Pasca Sarjana	1	2%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
4	Pekerjaan	Wiraswasta	10	20%
		Karyawan Swasta	7	14%
		Pegawai Negeri	5	10%
		Pensiunan	6	12%
		Tenaga Honorer	10	20%
		Ibu Rumah Tangga	10	20%
		Staff BUMN	2	4%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
5	Pendapatan	< Rp.1.500.000	10	20%
		Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000	14	28%
		Rp. 2.500.000 - Rp.3.500.000	8	16%
		> Rp. 3.500.000	18	36%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
6.	Jumlah anggota Keluarga (orang)	2	9	18%
		3	10	20%
		4	16	32%
		5	13	26%
		6	2	4%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 37 responden atau sebanyak 74% lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 13 orang

dimana tidak sampai setengah dari jumlah total seluruh responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapang, ditemukan bahwa konsumen yang suka membeli belimbing karangsari adalah perempuan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Widiyanto, *et al* (2016) bahwa perempuan pada umumnya lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengonsumsi buah-buahan.

Karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak ada pada rentang usia >45 tahun yaitu sebanyak 56% dari total seluruh responden. Sedangkan untuk rentang usia 17-25 tahun hanya memiliki 1 responden dimana memiliki 2% dari total seluruh responden. Kemudian untuk rentang usia 26-45 tahun terdapat 21 responden atau sebanyak 42%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung sekaligus konsumen dari agrowisata belimbing karangsari adalah dewasa dan lansia.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang banyak berkunjung dan mengonsumsi belimbing di Agrowisata karangsari yaitu Sarjana sebanyak 28 orang atau 56%. Kemudian responden dengan jumlah pengunjung terbanyak adalah pada tingkat SMA sebanyak 20 responden atau 40%. Selanjutnya, responden pada tingkat pendidikan diploma dan pasca sarjana masing masing hanya ada 1 responden. Tingkat pendidikan pada responden belimbing karangsari akan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

Adapun karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan responden paling banyak didominasi oleh wiraswasta, tenaga honorer dan ibu rumah tangga dimana masing-masing terdapat 10 responden dengan persentase masing-masing sebanyak 20% dengan total 60% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk urutan kedua yaitu karakteristik responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 7 atau 14% dari total keseluruhan responden. Kemudian jumlah terbesar ketiga yaitu pensiunan sebanyak 6 responden atau 12% dari total seluruh responden. Jumlah responden terbesar keempat yaitu pegawai negeri dengan jumlah 5 responden atau sebesar 10%. Responden dengan jumlah paling sedikit

yaitu pada pekerjaan staff BUMN sebanyak 2 orang responden atau sebesar 4% dari seluruh jumlah responden. Jenis pekerjaan responden akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola konsumsinya. Responden belimbing karangsari dari berbagai macam latar belakang pekerjaan melakukan pembelian sebagai bentuk kebutuhan jasmani maupun rohani dalam bentuk kepuasan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menjelaskan bahwa pendapatan setiap bulan sebesar >Rp.3.500.000 memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 18 orang atau sebanyak 36%. Sedangkan kategori pendapatan setiap bulan Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000 memiliki jumlah responden sebanyak 14 orang atau sebesar 28%. Pada kategori pendapatan < Rp.500.000 jumlah responden sebanyak 10 atau sebesar 20%, sedangkan kategori pendapatan Rp.2.500.000 - Rp. 3.500.000 memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 8 responden atau sebesar 16% dari total seluruh responden. Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan jumlah pendapatannya, dimana semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang.

Jumlah anggota keluarga setiap responden bervariasi, berdasarkan data yang diperoleh jumlah anggota keluarga yang paling banyak mendominasi adalah sejumlah 4 anggota dengan jumlah 16 orang atau 32%. Kemudian anggota keluarga sebanyak 5 orang dengan jumlah 13 orang, anggota keluarga sebanyak 3 anggota berjumlah 10 orang, anggota keluarga sebanyak 2 anggota berjumlah 9 orang, dan keluarga dengan jumlah anggota paling sedikit yaitu 6 orang dengan jumlah 2 orang atau setara 4% dari seluruh jumlah total responden. Menurut Shay (1997 dalam Razak, 2016), mengatakan bahwa kondisi dan situasi keluarga sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen dimana Sangadje, *et al* (2013) juga menyatakan bahwa keluarga menjadi salah satu faktor sosial yang memiliki pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

#### **4.3 Proses Keputusan Konsumen Pada Pembelian Buah Belimbing Klon Karangsari Di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar**

Proses keputusan konsumen pada konsumen belimbing karangsari dilakukan berdasarkan lima tahapan sesuai dengan Widiyanto, *et al* (2016) yang

menyatakan bahwa proses keputusan konsumen berawal dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil / perilaku pasca pembelian. Berikut ini merupakan tahapan pada proses keputusan pembelian belimbing karangsari pada Agrowisata Karangsari.

#### 4.3.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen, dimulai ketika pembeli (konsumen) mengenali kebutuhannya. Pada tahap pengenalan kebutuhan, perlu adanya identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen untuk membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perlu diketahui alasan utama konsumen dalam membeli Belimbing Karangsari.

Tabel 4.2 Alasan pembelian buah belimbing karangsari oleh responden

No	Alasan Membeli	Jumlah (orang)	Presentase
1	Rasa yang enak	32	64%
2	Pemenuhan gizi/khasiat	7	14%
3	Konsumsi pribadi	11	22%
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden atau 64% dari seluruh jumlah responden membeli Belimbing Karangsari karena memiliki rasa yang enak. Jumlah tersebut merupakan jumlah mayoritas dengan lebih dari 50% jumlah responden. Sedangkan untuk alasan pembelian belimbing karangsari dengan jumlah paling sedikit yaitu pemenuhan gizi / khasiat sebanyak 7 responden atau 14% dari jumlah seluruh responden. Adapun untuk alasan lain yaitu konsumsi pribadi, terdapat responden dengan jumlah 11 orang atau 22%. Responden memilih rasa yang enak sebagai alasan pembelian Belimbing Karangsari dikarenakan menyukai rasa manis dan kandungan air yang banyak pada buah belimbing. Sedangkan pada responden dengan alasan pemenuhan gizi / khasiat, belimbing karangsari diyakini dapat menurunkan tekanan darah sehingga bagus untuk penderita darah tinggi. Adapun pada responden dengan alasan pembelian untuk konsumsi pribadi, belimbing karangsari dijadikan sebagai buah tangan untuk keluarga dengan mengkonsumsi langsung buah belimbing tersebut, dijadikan jus atau dijadikan sebagai pelengkap rujak buah.

Selain alasan pembelian buah belimbing karangsari, jumlah frekuensi kunjungan responden pada Agrowisata Belimbing Karangsari juga merupakan salah satu proses pengenalan kebutuhan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian belimbing karangsari. Hal ini dikarenakan, pada kunjungan pertama pengunjung sudah diberikan tester untuk langsung mencicipi buah belimbing karangsari segar yang ada di kebun. Pemberian tester belimbing karangsari bagi pengunjung adalah strategi efektif untuk meningkatkan minat beli karena memungkinkan pengunjung untuk merasakan langsung produk, mengurangi ketidakpastian, dan membangun kepercayaan serta pengalaman positif dengan produk tersebut. Sehingga akan mempengaruhi pengunjung untuk kemudian membeli belimbing karangsari.

Tabel 4.3 Jumlah kunjungan responden pada Agrowisata Belimbing Karangsari

Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
1 kali	20	40%
2 - 3 kali	21	41%
> 3 kali	9	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 20 responden atau 40% pengunjung melakukan kunjungan pada Agrowisata Belimbing Karangsari sebanyak 1 kali. Jumlah tersebut hampir sama dengan responden yang telah melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali pada agrowisata belimbing karangsari, yaitu 21 responden atau 41%. Sedangkan untuk responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali sebanyak 9 orang atau 18% dari seluruh jumlah responden. Jumlah kunjungan pada Agrowisata Belimbing Karangsari banyak dipengaruhi oleh pengunjung dari luar kota yang sengaja mampir untuk berwisata atau sedang mampir karena mengikuti rombongan ziarah yang kebetulan lewat di Kota Blitar, acara *gathering* organisasi dan kunjungan saudara / kerabat dari warga sekitar.

#### 4.3.2 Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Wilayah agrowisata karangsari, selain mendapat tester produk juga terdapat petani

dan pemandu wisata yang akan menjadi edukator mengenai belimbing karangsari. Sehingga akan membuat pengunjung memiliki minat lebih tinggi dalam membeli belimbing karangsari. Meskipun begitu, secara umum pengunjung sudah mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial maupun pribadi. sumber-sumber tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, kenalan, maupun media sosial. Melalui aktivitas pengumpulan informasi tersebut, pengunjung dapat mempelajari banyak hal mengenai belimbing karangsari sebelum memutuskan untuk membelinya.

Tabel 4.4 Sumber informasi responden pada pembelian belimbing karangsari

Sumber Infomasi	Jumlah Responden	Persentase
Rekomendasi Teman / Keluarga	38	76%
Penjual Buah	4	8%
Media Sosial	5	10%
Lainnya	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 sebanyak 38 responden mengetahui jenis belimbing karangsari atas rekomendasi teman atau keluarga. Hal tersebut juga merupakan jumlah presentase terbesar, yaitu 76% dari jumlah responden yang ada. Teman atau keluarga dapat menjadi informasi yang sangat dipercaya oleh seseorang dalam menyampaikan sesuatu. Kepuasan yang didapatkan oleh orang terdekat dapat menjadi sarana komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cukup efektif (Razak, 2016). Sedangkan pada urutan kedua, informasi mengenai belimbing karangsari banyak diketahui lewat Media sosial oleh 5 orang responden dengan presentase sebesar 10%. Kemudian sebanyak 4 responden mendapatkan informasi belimbing karangsari dari penjual buah yang mereka temui saat membeli buah di toko langganan. Selain itu terdapat 3 responden lainnya yang mendapatkan informasi mengenai belimbing karangsari setelah tidak sengaja melewati jalan atau melihat penanda papan jalan mengenai keberadaan Agrowisata Belimbing Karangsari. 3 responden lain tersebut memiliki jumlah presentase paling kecil sebanyak 6% dari seluruh jumlah responden.

#### 4.3.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahapan dimana pengunjung agrowisata karangsari melakukan pertimbangan untuk mengevaluasi atribut-atribut alternatif dalam satu susunan pilihan berdasarkan informasi yang sudah diterima sebelumnya. Pengunjung akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan atribut dan biaya serta risiko yang akan diperoleh dalam pengambilan keputusan pembelian produk belimbing karangsari. Untuk memilih belimbing karangsari, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut buah belimbing sebelum memutuskan untuk membelinya. Kriteria tersebut dapat dijadikan alat evaluasi dalam pembelian belimbing karangsari.

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pertimbangan membeli belimbing karangsari

No.	Atribut	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Ukuran	-	-
2	Rasa	37	74%
3	Warna	9	18%
4	Aroma	-	-
5	Tekstur	4	8%
6	Harga	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 terdapat 6 atribut yang digunakan sebagai alat evaluasi yaitu ukuran, rasa, warna, aroma, tekstur dan harga. Atribut terbanyak yang dipilih pengunjung dalam mempertimbangkan pembelian belimbing karangsari adalah atribut rasa dengan jumlah 37 responden atau sebesar 74%. Pertimbangan rasa banyak dipilih oleh responden karena sudah diberikan tester saat ada dikebun dengan cara memetik buah secara acak sesuai keinginan, sehingga mereka tidak ragu dengan rasa belimbing karangsari. Selain pada atribut rasa, responden juga memilih warna dan tekstur sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian belimbing Karangsari. Warna pada belimbing karangsari menjadi yang dipertimbangkan karena responden dapat memilih buah sesuai dengan warna yang mereka sukai dan terlihat menarik bagi mereka dengan memetik langsung dari pohon, baik yang masih berwarna hijau kekuningan atau yang sudah terlihat kuning oranye. Sedangkan alasan responden

mempertimbangkan tekstur buah karena belimbing karangsari memiliki tekstur yang lebih empuk dengan kandungan air yang banyak karena mengandung sedikit serat. Hal ini juga didukung oleh Baswarsiati (2017) yang menyatakan bahwa penciri spesifik Buah Belimbing Karangsari yaitu memiliki kandungan air banyak serta serat sedikit (hampir tidak berserat) serta daging buah yang halus.

#### 4.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada belimbing karangsari.

Tabel 4.6 Responden berdasarkan proses membeli belimbing karangsari

Proses Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
Tergantung situasi	41	82%
Membeli secara rutin	2	4%
Membeli secara mendadak	7	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas konsumen membeli belimbing karangsari tergantung pada situasi yang sedang dihadapi. Sebanyak 41 responden menyatakan, bahwa alasan pembelian belimbing karangsari didominasi karena sedang dalam perjalanan wisata atau acara gathering yang diselenggarakan oleh lembaga yaitu dengan jumlah presentase 82%. Urutan selanjutnya, pembelian belimbing karangsari dilakukan secara mendadak oleh responden yang secara kebetulan lewat atau tanpa rencana dan kebetulan sedang mampir di wilayah Kota Blitar, sebanyak 7 responden atau dengan presentase 14%. Sedangkan pada urutan terakhir, sebanyak 2 responden atau 4% membeli belimbing karangsari secara rutin. Pembelian secara rutin dilakukan responden karena bertempat tinggal dekat dengan wilayah agrowisata karangsari.

Tabel 4.7 Responden berdasarkan frekuensi pembelian belimbing karangsari

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase
1	Pertama kali	20	40%
2	1 Bulan lalu	4	8%
3	2-6 bulan lalu	15	30%
4	> 6 Bulan	11	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Frekuensi pembelian belimbing karangsari oleh responden ada beragam. Berdasarkan Tabel 4.7 sebanyak 20 orang atau sebanyak 40% responden masih pertama kali membeli dan mengkonsumsi belimbing karangsari. Hal tersebut sesuai dengan jumlah responden pada Tabel 4.3 yang menyatakan bahwa sebanyak 20 orang responden masih pertama kali mengunjungi Agrowisata Belimbing Karangsari. Meskipun masih pertama kali berkunjung, konsumen belimbing karangsari juga mendapatkan kesempatan untuk mencoba belimbing karangsari di kebun dan membeli buah belimbing sebagai konsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Selain itu, sejumlah 15 orang responden atau 30% konsumen terakhir kali membeli belimbing karangsari sekitar 2-6 bulan yang lalu dari waktu peneliti mengambil data di bulan Mei. Beberapa responden juga membeli belimbing karangsari dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan yaitu sebanyak 11 orang atau 22% dan terdapat 4 orang responden dengan frekuensi pembelian terakhir pada 1 bulan yang lalu.

Jarak frekuensi pembelian belimbing karangsari yang cukup lama disebabkan karena ketersediaan belimbing karangsari yang berada pada wilayah agrowisata memiliki jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal konsumen. Responden menyatakan bahwa kunjungan ke agrowisata karangsari memiliki berbagai macam alasan, seperti sedang mengikuti kegiatan dari lembaga, sekedar mampir karena penasaran dengan belimbing karangsari, rekreasi bersama keluarga, maupun sengaja membeli belimbing karangsari karena sudah tau kualitas dan rasanya. Mayoritas pembeli buah belimbing pada Agrowisata Karangsari adalah dari luar Kota Blitar.



Gambar 4.2 Diagram jarak tempat membeli belimbing karangsari dengan tempat tinggal konsumen

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 92% dari total keseluruhan responden atau sebanyak 46 orang memiliki jarak tempat tinggal lebih dari 10km dari wilayah Agrowisata Karang Sari. Dari data yang diperoleh peneliti, selain dari wilayah Blitar ada banyak pengunjung yang datang dari luar kota seperti Malang, Pasuruan, Mojokerto, Jombang, Surabaya, Gresik, Pacitan, Tulungagung dan Kediri. Sedangkan sebanyak 8% dari total seluruh responden atau sebanyak 4 orang responden bertempat tinggal di wilayah Kota Blitar dengan jarak 1-5 Km dari wilayah Agrowisata Karang Sari.

Pengunjung agrowisata Karang Sari yang selanjutnya disebut sebagai konsumen, melakukan pembelian buah belimbing setelah merasakan belimbing Karang Sari yang ada di kebun. Konsumen diberikan pilihan untuk memilih sendiri buah belimbing yang mereka sukai langsung dari pohon atau sesuai dengan preferensi mereka dengan harga Rp.10.000,-/kg. Sehingga diperoleh data pembelian oleh konsumen belimbing Karang Sari sebagai berikut :

Tabel 4.8 Jumlah pembelian belimbing Karang Sari oleh responden

No.	Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1-2 Kg	23	46%
2	3-5 Kg	25	50%
3	> 5 Kg	2	4%
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan data pembelian pada Tabel 4.8, jumlah pembelian buah belimbing paling banyak adalah 3-5 kg dengan jumlah 25 orang responden atau 50% dari total seluruh responden. Kemudian pada urutan kedua, terdapat 23 orang responden atau sebesar 46% membeli buah belimbing Karang Sari sebanyak 1-2 kg. dan terakhir adalah responden dengan pembelian belimbing Karang Sari lebih dari 5 Kg sebanyak 2 orang atau 4% dari total seluruh responden. Sedikit atau banyaknya pembelian belimbing Karang Sari dipengaruhi oleh jumlah dan selera anggota keluarga responden tersebut. Beberapa responden hanya membeli untuk dikonsumsi oleh dirinya sendiri karena anggota keluarga responden kurang berminat dengan buah belimbing, sehingga hanya membeli secukupnya. Pembelian secukupnya juga dilakukan oleh responden yang mengaku sebagai

pecinta buah, sehingga belimbing dijadikan sebagai selingan buah lain yang sedang dikonsumsi. Selain itu pada pembelian buah belimbing dengan kategori lebih dari 3 kg, beberapa responden memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 4 yang menyukai buah belimbing atau dijadikan sebagai stock buah dirumah.

#### 4.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian belimbing karangsari, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya berupa kepuasan maupun ketidakpuasan. Kepuasan akan diperoleh jika kualitas belimbing karangsari yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, begitu pula sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen belimbing karangsari akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Tabel 4.9 Evaluasi pasca pembelian buah belimbing pada Agrowisata Belimbing Karangsari

No.	Keterangan	Jumlah		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Membeli belimbing karangsari kembali	45	5	90%	10%
2	Puas dalam melakukan pembelian Belimbing Karangsari	49	1	98%	1%
3	Kualitas Belimbing Karangsari sesuai harapan	49	1	98%	1%
4	Tetap membeli belimbing karangsari jika harga naik	40	10	80%	20%
5	Merekomendasikan belimbing karangsari kepada orang lain	50	-	100%	-

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 evaluasi pasca pembelian, sebanyak 45 orang atau 90% dari seluruh jumlah responden bersedia untuk membeli kembali belimbing karangsari. Sedangkan untuk 5 responden sisanya atau sejumlah 10% memilih untuk tidak melakukan pembelian lagi dikarenakan jarak tempat tinggal dengan agrowisata karangsari cukup jauh dengan harga yang lumayan mahal, sehingga konsumen memilih untuk beralih ke jenis belimbing lain yang bisa mereka dapatkan dengan harga yang terjangkau. Meskipun begitu terdapat 49 orang atau 98% responden yang menyatakan bahwa mereka puas dalam melakukan pembelian belimbing karangsari. Hal tersebut dikarenakan kualitas belimbing karangsari cukup baik dari segi rasa maupun kondisi fisiknya. Kepuasan konsumen dapat tercapai saat harapan responden sebelum melakukan pembelian

belimbing karangsari sesuai dengan apa yang diperoleh ketika telah melakukan pembelian belimbing karangsari. Sehingga kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada buah belimbing karangsari.

Selain kepuasan konsumen, harga belimbing karangsari juga mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali buah belimbing karangsari. Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Ketika harga buah belimbing karangsari naik maka konsumen akan mengurangi jumlah buah belimbing yang diminta. Sejalan dengan penelitian Widiyanto, *et al* (2016) bahwa teori permintaan tidak terlalu berpengaruh pada responden buah apel yang sebagian besar masyarakat dengan ekonomi menengah keatas menyatakan bahwa biasa saja terhadap kenaikan harga buah apel di pasar modern. Begitu pula dengan responden pada Agrowisata Belimbing Karangsari yang sejumlah 80% atau 40 orang responden bersedia membeli belimbing karangsari kembali meskipun harganya naik. Tentu hal ini berbeda dengan responden yang sensitif terhadap harga. Pada 10 responden yang sensitif terhadap harga, konsumen memilih untuk membeli buah lain atau mencari buah belimbing di lokasi lain jika terjadi kenaikan harga.

#### **4.4 Preferensi Konsumen Pada Atribut Buah Belimbing Klon Karangsari Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar**

Konsumen memiliki preferensi yang jelas terhadap berbagai produk atau layanan yang ada di pasar. Berdasarkan konsep kunci pada teori ekonomi dalam preferensi konsumen yang disebutkan oleh Samsiyah *et al* (2023), konsumen akan memilih produk yang memberikan tingkat utilitas tertinggi berdasarkan preferensi pribadi mereka. Atribut yang melekat pada buah belimbing karangsari menjadi pertimbangan bagi preferensi konsumen saat melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan utilitas produk. Pada penelitian ini terdapat 6 atribut belimbing karangsari yang didapat dari penelitian terdahulu yaitu berupa rasa, warna, ukuran, aroma, tekstur, harga.

Tabel 4.10 Preferensi konsumen belimbing karangsari berdasarkan atribut

No.	Atribut	Jumlah Responden	Presentase
1.	<b>Rasa</b>		
	Manis	47	94%
	Sedikit masam	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
2.	<b>Warna</b>		
	Kuning oranye	31	62%
	Hijau Kekuningan	19	38%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
3.	<b>Ukuran</b>		
	1-2 biji/kg	6	12%
	3-4 biji/kg	44	88%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
4.	<b>Aroma</b>		
	Harum / Segar	48	96%
	Tidak Beraroma	2	4%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
5.	<b>Tekstur</b>		
	Berserat	14	28%
	Sedikit Berserat	36	72%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
6.	<b>Harga</b>		
	Harganya Mahal	39	78%
	Harganya Murah	11	22%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 sebanyak 47 responden memilih buah belimbing dengan rasa yang manis dan sisanya sebanyak 3 orang memilih belimbing dengan rasa sedikit sepat. Rasa manis banyak dipilih oleh responden sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baswarsiati (2017) bahwa belimbing karangsari memiliki rasa manis dengan rasa masam yang sedikit, lebih disukai oleh konsumen. Dari atribut warna belimbing, sebanyak 31 responden atau sebanyak 62% konsumen memilih belimbing dengan warna kuning oranye. Atribut warna pada belimbing Karangsari menjadi salah satu keunggulan karena memiliki warna kuning oranye jika buah masak optimal. Hal ini memberikan kesan lebih menarik pada penampilannya. Pada atribut Ukuran, konsumen banyak memilih belimbing ukuran 3-4 biji/kg dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau 88%. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih suka jika dapat banyak buah belimbing

dengan ukuran sedang sehingga dapat dikonsumsi dalam sekali habis, atau lebih mudah membagikannya ketika ingin memberikan kepada saudara atau tetangga sebagai oleh-oleh.

Pada atribut aroma, sebanyak 48 responden lebih suka jika belimbing yang mereka konsumsi memiliki aroma yang harum khas belimbing segar. Namun sebanyak 2 orang responden lebih menyukai belimbing yang tidak memiliki aroma karena tidak suka dengan buah yang memiliki bau khas tertentu. Pada atribut tekstur, sebanyak 36 responden memilih belimbing karangsari yang sedikit berserat dibandingkan dengan yang berserat sebanyak 14 responden dengan alasan, bahwa belimbing yang memiliki sedikit serat terasa lebih empuk ketika dikunyah sesuai dengan mayoritas karakteristik responden yang berusia lanjut. Adapun pada atribut harga, sebanyak 39 responden menganggap bahwa harga belimbing karangsari termasuk pada kategori relatif mahal dimana jika dibandingkan dengan harga belimbing diluar agrowisata. Namun hal tersebut masih terasa wajar jika dilihat dari kualitas dan keuntungan yang didapat konsumen, yaitu dengan memetik sendiri belimbing langsung dari pohon sehingga dapat memilih sesuai preferensi konsumen tersebut dari segi warna dan ukuran.

Preferensi konsumen pada atribut Belimbing Karangsari dianalisis dengan Multiatribut Fishbein. Sikap konsumen pada atribut belimbing karangsari dinilai dengan melakukan analisis pada masing-masing nilai kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Atribut produk belimbing karangsari yang pada penelitian ini berasal dari hasil penelitian terdahulu mengenai atribut yang dinilai penting oleh responden konsumen Belimbing Karangsari.

#### 4.4.1 Tingkat Kepercayaan (bi) pada Atribut Belimbing Karangsari

Komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat kepercayaan konsumen mengenai kekuatan objek atribut yang diberikan. Nilai tingkat kepercayaan pada penelitian diukur dari skala likert dengan lima skala yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Kategori kepentingan diperoleh dari rentang skala interval mulai dari 1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju, 1.81-2.60 = tidak setuju, 2.61-3.40 = netral, 3.41-4.20 = setuju, 4.21-5.00 = sangat setuju.

Tabel 4.11 Nilai Kepercayaan (bi) atribut belimbing karangsari

Atribut	Frekuensi					Kepercayaan (bi)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Rasa	0	0	0	30	20	4,40	Sangat Setuju
Warna	0	1	2	41	6	4,04	Setuju
Tekstur	0	0	21	25	4	3,66	Setuju
Ukuran	0	0	19	31	0	3,62	Setuju
Aroma	0	4	29	17	0	3,26	Netral
Harga	0	23	20	7	0	2,68	Netral

Sumber : Data primer, 2024

Semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu atribut maka semakin penting atribut tersebut bagi para konsumen. Tingkat penilaian evaluasi atribut belimbing karangsari pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki skor kepercayaan (bi) paling tinggi sebesar 4,40 dengan rentang skala pada kategori sangat setuju. Sedangkan untuk selanjutnya pada rentang skala setuju terdapat beberapa atribut sekaligus yaitu atribut warna dengan skor 4,04, tekstur dengan skor 3,66 dan ukuran dengan skor 3,62. Sedangkan pada skala netral, terdapat atribut aroma dengan skor 3,26 dan harga dengan skor 2,68. Atribut yang paling mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada belimbing karangsari yaitu rasa, warna, tekstur dan ukuran, dimana atribut rasa memiliki skor tertinggi pada nilai kepercayaan (bi) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Su'udi (2016) dan Dwiastari, et al (2019).

#### 4.4.2 Nilai Evaluasi (ei) pada Atribut Belimbing Karangsari

Komponen (ei) menggambarkan evaluasi (tingkat kepentingan) konsumen terhadap atribut buah belimbing secara menyeluruh. Nilai evaluasi atribut pada penelitian diukur dari skala likert dengan lima skala yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = netral, 4 = penting, 5 = sangat penting. Kategori kepentingan diperoleh dari rentang skala interval mulai dari 1.00 – 1.80 = sangat tidak penting, 1.81-2.60 = tidak penting, 2.61-3.40 = netral, 3.41-4.20 = penting, 4.21-5.00 = sangat penting.

Tabel 4.12 Nilai Evaluasi Tingkat Kepentingan (Ei) Atribut Belimbing Karangsari

Atribut	Frekuensi					Evaluasi (ei)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Rasa	0	0	0	32	18	4,36	Sangat Penting
Warna	0	1	5	36	8	4,02	Penting
Ukuran	0	2	27	21	0	3,38	Penting
Harga	0	11	8	24	7	3,54	Penting
Tekstur	0	12	21	15	2	3,14	Netral
Aroma	0	15	23	12	0	2,94	Netral

Sumber : Data primer, 2024

Tingkat penilaian evaluasi (ei) pada atribut belimbing karangsari menunjukkan bahwa rasa menunjukkan rentang skala pada kategori sangat penting dengan skor 4,36. Sedangkan atribut warna memiliki nilai 4,02, harga dengan nilai 3,54 dan ukuran dengan nilai 3,38 berada pada rentang skala penting. Adapun atribut tekstur (3,14) dan aroma(2,94) memiliki rentang skala netral. Atribut yang paling mempengaruhi nilai evaluasi konsumen pada atribut belimbing karangsari adalah rasa, warna, ukuran dan harga dengan nilai evaluasi tertinggi adalah rasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Su'udi (2016) dimana atribut rasa manis menjadi atribut yang memiliki nilai evaluasi tertinggi dan penelitian Dwiastari, *et al* (2019) dimana atribut rasa buah memiliki nilai evaluasi (ei) tertinggi dengan nilai 4,36 dengan rentang skala sangat penting.

#### 4.4.3 Sikap Konsumen (Ao) Pada Atribut Belimbing Karangsari

Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak suatu produk. Nilai Ao pada multiatribut fishbein menunjukkan sikap seseorang terhadap belimbing berdasarkan berbagai atribut yang terkait dengan belimbing karangsari tersebut. Nilai evaluasi atribut pada penelitian diukur dari skala likert dengan lima skala yaitu 1 = sangat negatif dengan rentang skala interval  $1.0 \leq Ao \leq 5.8$ , skala 2 = negatif, dengan rentang skala  $5.8 < Ao \leq 10.6$ , 3 = netral dengan rentang skala  $10.6 < Ao \leq 15.4$ , 4 = positif dengan rentang skala  $15.4 < Ao \leq 20.2$ , dan skala 5 = sangat positif dengan rentang skala  $20.2 < Ao \leq 25.0$ . Berikut ini merupakan perhitungan nilai sikap pada konsumen belimbing karangsari di Agrowisata Karangsari Kota Blitar.

Tabel 4.13 Hasil analisis sikap (A0) terhadap atribut belimbing karangsari

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kategori
Rasa	4.4	4.36	19.18	Positif
Warna	4.04	4.02	16.24	Positif
Ukuran	3.62	3.38	12.24	Netral
Tekstur	3.66	3.14	11.49	Netral
Aroma	3.26	2.94	9.58	Negatif
Harga	2.68	3.54	9.49	Negatif
<b>TOTAL</b>			<b>78,22</b>	<b>Positif</b>

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel sikap positif terhadap atribut belimbing karangsari terdapat pada atribut rasa dengan nilai sikap 19,18 dan pada atribut warna dengan nilai sikap 16,24. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling penting dan berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada belimbing karangsari. Rasa menjadi atribut dengan nilai tertinggi sejalan dengan penelitian Su'udi (2016) dengan judul analisis preferensi konsumen buah belimbing di Kota Bojonegoro, bahwa konsumen sangat mempertimbangkan rasa dalam membeli atau mengonsumsi buah belimbing karena memiliki nilai sikap (A0) yang paling tinggi. Adapun nilai sikap dengan skala netral terdapat pada atribut ukuran buah belimbing dengan nilai sikap 12,24 dan atribut tekstur dengan nilai sikap 11,49. Sedangkan nilai sikap negatif pada atribut belimbing karangsari ada pada aroma (9,58) dan harga (9,49).

Berdasarkan hasil analisis sikap *multiatribut fishbein* tersebut, sedikit berbeda dengan hipotesis penelitian yaitu diduga atribut rasa, warna, tekstur, ukuran dan aroma Buah Belimbing Karangsari memiliki nilai Ao pada rentang skala yang positif dalam keputusan pembelian konsumen belimbing karangsari. Sedangkan atribut harga diduga memiliki nilai Ao pada rentang skala negatif dalam keputusan pembelian konsumen belimbing karangsari. Pada hasil penelitian ini, skala positif hanya dimiliki oleh atribut rasa dan warna. Atribut ukuran dan tekstur belimbing berada skala netral, sedangkan atribut aroma dan harga memiliki nilai skala negatif.

Sikap positif pada produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi. Skala negatif pada atribut aroma dapat disebabkan oleh keterangan responden yang menyatakan bahwa plastik pembungkus pada belimbing yang digunakan berulang kali memberikan aroma apek pada buah belimbing sebelum dicuci. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi responden yang tidak mempertimbangkan atribut aroma pada keputusan pembelian buah belimbing karangsari.

Adapun skala negatif pada harga dapat disebabkan oleh keterangan responden yang menyatakan bahwa harga belimbing karangsari di dalam kebun agrowisata lebih mahal jika dibandingkan dengan harga buah belimbing karangsari yang dijual di luar kebun. Harga per 1 kg belimbing karangsari di dalam kebun agrowisata mencapai harga 10.000/kg, sedangkan di luar kebun hanya Rp.7.500 - Rp. 8.000/kg. Sejalan dengan penelitian oleh Su'udi (2016) dan Dwiastari, *et al* (2019) dimana harga menjadi atribut yang memiliki nilai sikap (Ao) paling rendah diantara atribut yang lain. Meskipun harga memiliki nilai sikap paling rendah, pengunjung masih lebih memilih membeli di dalam kebun agrowisata karena dapat memilih dan memetik sendiri buah belimbing sesuai preferensi mereka dibandingkan membeli diluar kawasan Agrowista Karangsari.

Sehingga dari data yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai belimbing karangsari yang memiliki rasa manis, dengan warna kuning oranye, memiliki ukuran 3-4 biji/kg, memiliki aroma harum/segar, dengan tekstur sedikit berserat dan harga yang mahal namun dapat terjamin kualitasnya sebagai buah belimbing yang akan dipilih dalam keputusan pembelian buah belimbing karangsari di Agrowisata Karangsari Kota Blitar.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Proses keputusan konsumen belimbing pada Agrowisata Karang Sari yaitu pengenalan kebutuhan dengan alasan rasa belimbing karangsari yang enak dengan kunjungan lebih dari 2 kali. Kedua, pencarian informasi yang didapatkan dari rekomendasi teman / keluarga sebanyak 38 responden. Ketiga, Evaluasi alternatif yaitu atribut rasa, warna dan tekstur sebagai pertimbangan responden untuk membeli belimbing karangsari. Keempat, Keputusan pembelian dimana proses pembelian belimbing karangsari mayoritas dilakukan tergantung dengan situasi yang dilalui responden, karena sebesar 92% konsumen belimbing karangsari menempuh jarak yang jauh dengan jarak lebih dari 10 km dari agrowisata karangsari. Jumlah pembelian belimbing karangsari oleh responden antara 3-5 kg, baik untuk dikonsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana sebesar 98% responden menyatakan puas dalam pembelian belimbing karangsari dengan kualitas yang sesuai dengan harapan dan seluruh responden merekomendasikan belimbing karangsari kepada orang lain.
2. Atribut belimbing karangsari dalam penelitian ini meliputi rasa, warna, ukuran, tekstur, aroma dan harga. Hasil analisis *multiatribut fishbein* menyatakan bahwa nilai sikap konsumen berada pada kategori positif terhadap atribut rasa dan warna belimbing karangsari, dimana pemilihan rasa oleh responden dicerminkan dengan warna. Warna belimbing karangsari yang semakin kuning oranye membuat konsumen akan berpendapat bahwa rasanya juga akan semakin enak. Preferensi konsumen dalam membeli belimbing karangsari mengarah pada buah belimbing yang rasanya manis, kulit buah berwarna kuning oranye, memiliki ukuran 3-4

biji/kg, memiliki aroma harum/segar dengan tekstur sedikit berserat dan harga yang mahal namun dapat terjamin kualitasnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat direkomendasikan antara lain :

1. Proses pembelian belimbing karangsari dengan memperhatikan dimensi pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian perlu adanya perbaikan pada beberapa hal yaitu :
  - a. Terkait dengan pengenalan kebutuhan, yang paling menonjol adalah pemilihan rasa enak yang dicerminkan dengan warna. Sehingga pihak Agrowisata Karangsari harus selalu mempertahankan kualitas dari buah belimbing karangsari dengan memperhatikan nutrisi dan perawatan tanaman.
  - b. Terkait dengan jumlah kunjungan oleh konsumen, sebaiknya pihak pengelola melakukan perbaikan pada sarana dan prasarana agar lebih nyaman digunakan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang kembali ke Agrowisata Karangsari.
  - c. Terkait dengan pencarian informasi, media sosial memiliki jumlah terendah oleh responden. Sebaiknya media sosial Agrowisata Karangsari dapat dikelola dengan lebih baik lagi untuk menarik wisatawan yang datang.
2. Atribut aroma dan harga pada belimbing karangsari memiliki nilai sikap (Ao) paling rendah diantara atribut yang lain. Harga belimbing di dalam agrowisata lebih mahal dibandingkan harga diluar agrowisata, membuat konsumen menaruh harapan yang cukup besar dengan kualitas belimbing karangsari. Sehingga petani di wilayah agrowisata diharapkan selalu menjaga kualitas dari belimbing karangsari dengan mengganti plastik pembungkus buah jika dirasa sudah tidak layak pakai agar tidak mempengaruhi aroma belimbing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. *Produksi Tanaman Buah-Buahan*. Indonesia: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kota Blitar. 2020. *Kota Blitar Dalam Angka 2020*. Blitar: Badan Pusat Statistik Kota Blitar.
- Baswarsiati., Purnomo, S., dan Sudaryono, T. 2015. *Inovasi Hortikultura Peningkat Peningkatan Pendapatan Rakyat*, Jakarta: IAARD Press.
- Baswarsiati. 2017. Karakteristik, Penciri dan Keunggulan Belimbing Varietas Karang Sari Sebagai Varietas Unggul Asal Jawa Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu pertanian "AGRIKA"* 11(2): Hal. 191-205.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur, 2020. *Evaluasi Kinerja Pembanguna Pertanian dan Ketahanan Pangan Jawa Timur 2020*. Surabaya: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan
- Direktorat Pengembangan Usaha dan Investasi. 2012. *Pedoman Umum Agrowisata*. Direktorat jenderal pengolahan dan pemasaran hasil pertanian kementerian pertanian
- Direktorat Pengembangan Usaha dan Investasi. 2013. *BELIMBING*. Direktorat jenderal pengolahan dan pemasaran hasil pertanian kementerian pertanian.
- Dwiastari, K.Y., Susrusa, K.B., dan Artini, W.P. 2019. Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk impor dan buah jeruk lokal di kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 8(3): Hal. 391-400.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *BELIEF, ATTITUDE, INTENTION, AND BEHAVIOR: An Introduction to Theory and Research*.
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (R. Franita (ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Nahraeni, W., Masithoh, S., Rahayu, A., dan Awaliah, L. 2020. Penerapan *good agricultural practices* (gap) jeruk pamelu (*Citrus maxima* (burm.) Merr.). *Jurnal Agribisains* (6)1: Hal. 50-59.

- Nitisusastro, H.M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA CV.
- Nurrahman, Rizky., Rahab., dan Sulaiman, A.I. 2022. *Membangun Perekonomian Desa Optimalisasi Desa untuk Pengembangan Agrowisata Perdesaan*, Jawa Tengah: Zahira Media Publisher.
- Pangestu, P., Muljaningsih, S., 2017. Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada kantin halalan thayyiban universitas brawijaya malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (6)1: Hal. 1-13
- Priyambodo, C.S., Sastryawanto, H., dan Hermawati, D.T., 2019. Analisis preferensi konsumen buah jeruk di pasar keputran utara, surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis* 19(1): Hal 85-103.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin university Press.
- Rifai, N. (2019). Sikap dan keputusan pembelian terhadap bunga potong (Kasus : Wid Florist Bogor). Skripsi, 7–64.
- Rini, E.P. 2018. *Pengaruh Brand Image, Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts and Coffe di Kota Malang*.
- Rumapea, Ewin., Roessali, W., Prasetyo, Edy. 2021. Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional kota semarang. *Jurnal Agrisocionomics* 5(2): Hal 1-13.
- Safitri, M. D. P., dan Harti. 2022. Analisis sikap konsumen pada atribut produk minuman susu racik mak tam berbasis analisis fishbein. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 6(1): Hal 116-127.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Samsiyah, Siti., Latif, N., Aprilia, C.D., Auliansyah, A.R., Raditya, Gita., Zukar, M., S. Adella, N.T. 2023. *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara.
- Sangadji., Mamang, etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Nikoemus)*. CV Andi Offset.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Su'udi, Djalal. 2016. Analisis Preferensi konsumen buah belimbing di kota Bojonegoro. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 2(1): Hal 1-7.

Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: Putra Utama Offset.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA CV.

Sungkawa, Iman., Purnomo, Dwi., dan Fauziah, Eva. 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). *Jurnal Agrijati* 28(1): Hal 79-99.

Utama, I.G.B.R, dan Junaedi, I.W.R. 2019. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).

Wahyuni, N.L.P.O., Noer, I., dan Trisnanto, T.B. 2022. Sikap konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish di pasar modern kota Bandarlampung. *Journal Of Food System and Agribusiness* 6(2): hal. 201-207.

Widiyanto, N.A., Adhi, A. K., dan Daryanto, H.K. 2016. Atribut-atribut yang memengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di kota surabaya dan kota malang, provinsi jawa timur. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konseling* 9(2): Hal 136-146.

Wijaya., dan Dewi, Trias Qurnia. 2015. *Bertanam 13 Tanaman Buah di Pekarangan*. Jakarta: Penebar Swadaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga
1	Sri Sumarmiyanti	Perempuan	Lodoyo, Blitar	63	S1	Pensiunan	>Rp.3.000.000	2
2	Asih	Perempuan	Sukun, Malang	54	S1	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4
3	Suswahyuningsih	Perempuan	Janti Barat blok C.3b	60	S1	Pensiunan	>Rp.3.000.000	3
4	Imam Khambali	Laki-laki	Srengat, Blitar	55	S1	PNS	>Rp.3.000.000	4
5	Siti Nafi'ah	Perempuan	Selokajang, Blitar	64	S1	pensiunan	> Rp.3.000.000	6
6	Maria Ulfa	Perempuan	Udanawu, Blitar	37	SMA	IRT	0	4
7	Nur Latifatul	Perempuan	Bacem, Ponggok, Blitar	27	S1	guru	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	5
8	Sundari	Perempuan	jl. janti barat, Malang	52	SMA	IRT	0	4
9	Toetoel	Perempuan	jl. Janti Barat, Malang	60	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	2
10	Ely Setyorini	Perempuan	jl. Janti Barat, Malang	58	S1	IRT	0	5
11	Hawa	Perempuan	Jombang	45	S1	Guru paud	< Rp.1.000.000,-	3
12	Bu Ita	Perempuan	Jombang	45	SMA	Guru paud	< Rp.1.000.000,-	3
13	Bapak Edi	Laki-laki	Sananwetan, Blitar	62	S1	Wiraswasta	>Rp.3.000.000	5
14	Bu Alifah	Perempuan	Sananwetan	58	SMA	IRT	0	5
15	Emi Sulastri	Perempuan	Sukun, Malang	52	S1	PNS	> Rp.3.000.000	3
16	Putri	Perempuan	Tanjungsari, Blitar	35	SMA	Wiraswasta	< Rp.1.000.000,-	2
17	Liyana	Perempuan	Lodoyo, Blitar	63	S1	pensiunan PNS	> Rp.3.000.000	2

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga
18	Ariyani	Perempuan	Malang	56	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	3
19	Uswatun Nafi'ah	Perempuan	Jombang	51	S1	Guru	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4
20	Aminah	Perempuan	Jombang	62	SMA	IRT	0	4
21	Mayani	Perempuan	Bojonegoro	43	S1	Guru	< Rp.1.000.000,-	3
22	Hanifah	Perempuan	Kebomas, Gresik	20	SMA	Admin TU	< Rp.1.000.000,-	-
23	Bu Kiki	Perempuan	Jln. Giri, 178. Gresik	35	SMA	Guru Paud KB Al- Walidah	< Rp.1.000.000,-	4
24	Alfiana Latifah	Perempuan	Giri, Jombang	35	S1	Guru Paud	< Rp.1.000.000,-	0
25	Rifkan Halim	Laki-laki	Wonorejo, Blitar.	52	S1	Pegawai Bank	> Rp.3.000.000	5
26	Ika Aprianis	Perempuan	Kauman, Blitar.	38	S1	Bidan	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4
27	Nanang Fatkhul Aziz	Laki-laki	Bekasi	38	SMA	Karyawan Swasta	> Rp.3.000.000	4
28	Aziz Saputra	Laki-laki	Jagoan, Ponggok	32	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4
29	Siti Kholipah	Perempuan	Ngantru, Tulungagung	42	SMA	Pedagang	> Rp.3.000.000	5
30	Ahmad Efendy	Laki-laki	Kandangan, Blitar.	50	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	3
31	Zidni	Perempuan	Tanjungsari Kota Blitar	29	S1	Guru	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	5
32	Ariza	Perempuan	Jatilengger	26	S1	IRT	0	2
33	Afdhol	Laki-laki	Karanggayam	30	S1	Staf Pajak	> Rp.3.000.000	2
34	Rulan	Laki-laki	Pucangsewu, pacitan	42	SMA	Wiraswasta	> Rp.3.000.000	5

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga
35	Afriani	Perempuan	Perum Citra Graha Mandiri, Surabaya	47	S1	IRT	0	4
36	Masrikah	Perempuan	Tembelang, Jombang	55	S1	Pensiunan	> Rp.3.000.000	3
37	Indah Astuti	Perempuan	Tembelang, Jombang	46	SMA	IRT	0	4
38	Endah Ambarini	Perempuan	Kepanjen, Malang	43	SMA	Staff Kelurahan	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	5
39	Siti bidayah	Perempuan	Kedungwaru, Tulungagung.	47	S1	Guru	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4
40	Rosiana	Perempuan	Ds. domot, Purwokerto, Blitar.	37	S1	IRT	0	6
41	Erna Mikewati	Perempuan	Malang	52	D3	Bidan	> Rp.3.000.000	3
42	Sujatmiko	Laki-laki	Tulungagung	62	SMA	Buruh	< Rp.1.000.000,-	3
43	Handayani	Perempuan	Mergelo, Miji gg.1, Mojokerto	58	S1	staff administrasi	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	5
44	Harsipah	Perempuan	Perum inti griya permata, Purwosari, Pasuruan.	54	S1	wiraswasta	> Rp.3.000.000	5
45	Ruwi Hidayati	Perempuan	Jln. K.H Achmad Dahlan 14, Pasuruan	64	S1	Pensiunan	> Rp.3.000.000	4
46	Feri SUSanto	Laki-laki	Perumahan Villa Bukit Tidar, Malang.	37	S2	Finance	> Rp.3.000.000	2
47	Djoko Yanuarso	Laki-laki	Pasuruan Kota	54	S1	Guru	> Rp.3.000.000	4
48	Arniwati	Perempuan	Ploso, Kediri	45	SMA	IRT	0	5
49	Junaidi	Laki-laki	Perumahan Bumi Meranti Wangi, Malang	41	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	5
50	Gatot Suprayitno	Laki-laki	Kalidawer, Tulungagung	47	SMA	Staff lapang	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	4

Lampiran 2. Tingkat Kepercayaan (bi) atribut Belimbing Karangsari

No.	Responden	Atribut Buah Belimbing Karangsari					Total	
		Rasa	Warna	Ukuran	Aroma	Tekstur		Harga
1	Sri Sumarmiyanti	5	5	4	3	4	3	24
2	Asih	5	4	3	4	5	2	23
3	Suswahyuningsih	5	5	4	4	5	2	25
4	Imam Khambali	5	4	4	2	4	2	21
5	Siti Nafi'ah	4	4	3	3	4	2	20
6	Maria Ulfa	5	4	3	3	4	2	21
7	Nur Latifatul	5	5	4	2	4	4	24
8	Sundari	5	4	4	4	4	2	23
9	Toetoel	5	5	4	2	4	4	24
10	Ely Setyorini	5	4	3	3	4	3	22
11	Hawa	4	4	3	3	3	2	19
12	Bu Ita	4	4	3	3	3	2	19
13	Bapak Edi	4	4	4	4	4	3	23
14	Bu Alifah	4	4	3	3	4	2	20
15	Emi Sulastri	4	4	4	4	4	3	23
16	Putri	4	2	3	3	4	2	18
17	Liyana	4	4	4	4	4	4	24
18	Ariyani	4	4	4	4	4	2	22
19	Uswatun Nafi'ah	4	4	4	4	4	3	23
20	Aminah	4	4	4	4	5	4	25
21	Mayani	4	4	3	3	4	2	20
22	Hanifah	5	4	3	3	4	3	22
23	Bu Kiki	5	4	4	3	4	3	23
24	Alfiana Latifah	4	4	4	4	5	3	24
25	Rifkan Halim	5	4	4	3	4	4	24
26	Ika Aprianis	5	4	4	3	4	3	23
27	Nanang Fatkhul Aziz	4	4	4	4	4	4	24

No.	Nama	Atribut Buah Belimbing Karangsari					Total	
		Rasa	Warna	Ukuran	Aroma	Tekstur		Harga
28	Aziz Saputra	4	4	4	3	3	2	20
29	Siti Kholipah	4	4	3	3	3	3	20
30	Ahmad Efendy	5	4	3	3	3	2	20
31	Zidni	4	4	4	3	3	2	20
32	Ariza	5	5	4	3	3	3	23
33	Afdhol	4	4	3	3	3	3	20
34	Rulan	5	4	4	2	3	3	21
35	Afriani	5	4	4	3	3	3	22
36	Masrikah	4	4	3	3	3	2	19
37	Indah Astuti	4	4	3	3	4	2	20
38	Endah Ambarini	5	4	3	3	4	3	22
39	Siti bidayah	4	4	3	3	3	3	20
40	Rosiana	5	4	3	3	4	2	21
41	Erna Mikewati	4	3	3	3	3	2	18
42	Sujatmiko	4	4	4	3	3	2	20
43	Handayani	4	4	4	4	3	3	22
44	Harsipah	4	5	4	4	3	3	23
45	Ruwi Hidayati	5	4	4	3	3	4	23
46	Feri SUsanto	4	4	4	4	3	3	22
47	Djoko Yanuarso	4	4	4	4	4	3	23
48	Arniwati	4	3	4	4	3	2	20
49	Junaidi	4	4	4	3	3	2	20
50	Gatot Suprayitno	4	4	4	4	3	2	21
<b>TOTAL</b>		<b>220</b>	<b>202</b>	<b>181</b>	<b>163</b>	<b>183</b>	<b>134</b>	
<b>RATA - RATA</b>		<b>4.40</b>	<b>4.04</b>	<b>3.62</b>	<b>3.26</b>	<b>3.66</b>	<b>2.68</b>	

Lampiran 3. Nilai Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Belimbing Karangsari

No.	Responden	Atribut Buah Belimbing Karangsari					Total	
		Rasa	Warna	Ukuran	Aroma	Tekstur		Harga
1	Sri Sumarmiyanti	4	4	4	2	4	2	20
2	Asih	4	4	3	4	5	4	24
3	Suswahyuningsih	5	4	4	4	4	5	26
4	Imam Khambali	5	3	4	2	3	4	21
5	Siti Nafi'ah	5	4	4	4	4	4	25
6	Maria Ulfa	5	5	3	3	3	5	24
7	Nur Latifatul	4	4	4	4	3	4	23
8	Sundari	5	4	4	2	3	4	22
9	Toetoel	4	4	4	4	4	4	24
10	Ely Setyorini	4	4	3	2	4	3	20
11	Hawa	4	4	3	2	3	5	21
12	Bu Ita	5	4	3	3	2	5	22
13	Bapak Edi	4	5	4	3	2	4	22
14	Bu Alifah	4	4	3	3	4	5	23
15	Emi Sulastri	4	4	3	3	4	4	22
16	Putri	4	2	3	2	2	4	17
17	Liyana	4	4	4	4	4	4	24
18	Ariyani	5	4	3	3	3	4	22
19	Uswatun Nafi'ah	4	4	3	4	2	4	21
20	Aminah	4	4	3	3	5	3	22
21	Mayani	4	4	3	3	4	4	22
22	Hanifah	5	4	3	3	4	4	23
23	Bu Kiki	4	4	3	4	4	3	22
24	Alfiana Latifah	4	4	4	3	4	4	23
25	Rifkan Halim	5	5	4	3	4	2	23
26	Ika Aprianis	5	5	4	3	4	2	23

No.	Responden	Atribut Buah Belimbing Karangsari					Total	
		Rasa	Warna	Ukuran	Aroma	Tekstur		Harga
27	Nanang Fatkhul Aziz	4	4	4	3	3	3	21
28	Aziz Saputra	4	4	3	3	3	4	21
29	Siti Kholipah	4	3	2	2	3	2	16
30	Ahmad Efendy	4	3	3	3	3	4	20
31	Zidni	4	4	3	2	2	2	17
32	Ariza	5	4	4	2	2	2	19
33	Afdhol	5	4	3	2	2	3	19
34	Rulan	5	5	4	4	2	2	22
35	Afriani	4	4	3	2	2	3	18
36	Masrikah	5	4	4	3	2	4	22
37	Indah Astuti	4	4	3	2	3	4	20
38	Endah Ambarini	5	5	3	3	3	2	21
39	Sliti bidayah	4	4	3	2	2	3	18
40	Rosiana	4	4	3	3	4	5	23
41	Erna Mikewati	4	3	3	2	3	4	19
42	Sujatmiko	4	4	4	2	2	4	20
43	Handayani	4	4	3	3	3	4	21
44	Harsipah	4	4	3	3	3	3	20
45	Ruwi Hidayati	5	5	3	3	3	2	21
46	Feri SUsanto	5	4	4	4	3	2	22
47	Djoko Yanuarso	5	5	4	3	3	4	24
48	Arniwati	4	3	2	4	3	5	21
49	Junaidi	4	4	4	3	3	2	20
50	Gatot Suprayitno	4	4	4	4	3	4	23
<b>TOTAL</b>		<b>218</b>	<b>201</b>	<b>169</b>	<b>147</b>	<b>157</b>	<b>177</b>	
<b>RATA - RATA</b>		<b>4.36</b>	<b>4.02</b>	<b>3.38</b>	<b>2.94</b>	<b>3.14</b>	<b>3.54</b>	

## Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	,697**	,246	,319	,279	,221	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,191	,086	,135	,240	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,697**	1	,162	,155	,207	,130	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,392	,413	,272	,495	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,246	,162	1	,512**	,242	,491**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,191	,392		,004	,198	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,319	,155	,512**	1	,304	,333	,671**
	Sig. (2-tailed)	,086	,413	,004		,102	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,279	,207	,242	,304	1	,326	,628**
	Sig. (2-tailed)	,135	,272	,198	,102		,079	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,221	,130	,491**	,333	,326	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,240	,495	,006	,072	,079		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total X	Pearson Correlation	,674**	,567**	,681**	,671**	,628**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	20,03	5,620	,520	,668
X2	20,07	5,926	,374	,705
X3	19,97	5,482	,514	,667
X4	20,00	5,448	,491	,672
X5	19,93	5,444	,405	,700
X6	20,33	5,126	,454	,687

## Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Evaluasi

		Correlations						TotalY
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,641**	,160	,149	,254	,202	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000	,397	,431	,176	,283	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,641**	1	,157	,069	,067	,045	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,408	,716	,724	,812	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,160	,157	1	,361*	,055	,409*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,397	,408		,050	,773	,025	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,149	,069	,361*	1	,347	,224	,609**
	Sig. (2-tailed)	,431	,716	,050		,061	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,254	,067	,055	,347	1	,252	,596**
	Sig. (2-tailed)	,176	,724	,773	,061		,180	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,202	,045	,409*	,224	,252	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,283	,812	,025	,235	,180		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	,644**	,515**	,584**	,609**	,596**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19,77	4,944	,458	,653
Y2	19,80	5,338	,486	,713
Y3	19,73	5,099	,471	,683
Y4	19,80	4,924	,485	,677
Y5	19,67	5,782	,417	,708
Y6	20,07	5,754	,470	,683

Lampiran 6. Dokumentasi



Dokumentasi 1. Wawancara dengan responden



Dokumentasi 2. Wilayah Agrowisata Belimbing Karang Sari

**Lampiran 7. Kuisisioner**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**KUISISIONER**

---

**Topik** :

**Lokasi** :

---

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Alamat : .....

No. HP : .....

Usia : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Pekerjaan : .....

Pendapatan : .....

Jumlah Anggota Keluarga : .....

**PEWAWANCARA**

**Nama** :

**NIM** :

**Hari/tanggal** :

**Responden**

( )

**Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN BELIMBING KARANGSARI**

**A. Pengenalan Kebutuhan**

1. Apakah alasan Anda membeli Belimbing Karangsari ?

- a. Rasa yang enak
- b. Pemenuhan gizi/khasiat
- c. Konsumsi pribadi
- d. Lainnya....

Alasan :

.....  
 .....

2. Berapa kali anda membeli Belimbing Karangsari ?

- a. 1 kali
- b. 2-3 kali
- c. lebih dari 3 kali
- d. lainnya : .....

Alasan :

.....  
 .....

3. Tujuan Anda membeli Belimbing Karangsari

- a. konsumsi pribadi
- b. sebagai oleh-oleh
- c. Lainnya : ...

Alasan :

.....  
 .....

**B. Pencarian Informasi**

1. Dari mana Anda memperoleh informasi mengenai Belimbing Karangsari ?

- a. penjual Belimbing Karangsari
- b. media sosial
- c. rekomendasi teman

d. lainnya : .....

Bagaimana memperoleh :

.....  
 .....

**C. Evaluasi Alternatif**

1. Berdasarkan atribut berikut, manakah yg menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli Belimbing Karangsari ?

- a. Ukuran Belimbing Karangsari
- b. Rasa Belimbing Karangsari
- c. Warna Belimbing Karangsari
- d. Tekstur Belimbing Karangsari
- e. Aroma Belimbing Karangsari

Alasan :

.....  
 .....

**D. Proses Pembelian**

1. Bagaimana proses Anda dalam membeli Belimbing Karangsari ?

- a. Tergantung situasi
- b. Membeli Belimbing Karangsari jika stoknya sudah habis
- c. Membeli secara rutin
- d. Membeli secara mendadak

Alasan :

.....  
 .....

2. Berapa lama jangka waktu Anda membeli Belimbing Karangsari dalam 1 bulan?

- a. pertama kali
- b. 1 bulan lalu
- c. 2 - 6 bulan lalu
- d. > 6 bulan lalu

Alasan :

.....  
.....

3. Berapa banyak Belimbing Karangsari setiap kali Anda membeli ?

- a. 1-2 kg
- b. 3-5 kg
- c. >5 kg

Alasan :

.....  
.....

4. Berapa jarak tempat membeli Belimbing Karangsari dengan tempat tinggal Anda ?

- a. <1 km
- b. 1-5 km
- c. 5-10 km
- d. >10 km

Alasan :

.....  
.....

**E. Evaluasi Pasca Pembelian**

1. Jika Anda sudah pernah membeli dan mengkonsumsi Belimbing Karangsari, hal apa yang akan Anda lakukan ?

- a. Membeli Belimbing Karangsari kembali
- b. Beralih ke jenis belimbing lainnya / Membeli buah lain

Alasan :

.....  
.....

2. Apakah Anda puas melakukan pembelian Belimbing Karangsari yang biasa Anda beli ?

- a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....  
.....

3. Jika terjadi kenaikan harga pada Belimbing Karangsari, alternatif apa yang akan Anda lakukan ?

a. Tetap membeli Belimbing Karangsari

b. Membeli belimbing jenis lainnya membeli buah lain

Alasan :

.....  
.....

4. Apakah Anda akan merekomendasikan Belimbing Karangsari yang biasa Anda beli kepada orang lain ?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....  
.....

5. Apakah kualitas buah belimbing karangsari dengan harga yang ada, sudah sesuai harapan Anda?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....  
.....

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH BELIMBING KARANGSARI**

1) Bagaimana rasa buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :

- a. Manis
- b. Sedikit sepat

Alasan :

.....  
.....  
.....

2) Bagaimana warna buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :

- a. Kuning oranye
- b. Hijau Kekuningan

Alasan :

.....  
.....  
.....

3) Bagaimana ukuran buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :

- a. 1-2 biji/kg
- b. 3-4 biji/kg

Alasan :

.....  
.....  
.....

4) Bagaimana aroma buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :

- a. Harum/Segar
- b. Apek / tidak ada aroma

Alasan :

.....  
.....  
.....

5) Bagaimana tekstur buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :

- a. Berserat
- b. Sedikit berserat

Alasan :

.....  
.....  
.....

- 6) Bagaimana harga buah belimbing karangsari yang menjadi kesukaan anda :
- a. Mahal
  - b. Murah

Alasan :

.....  
.....  
.....

**TINGKAT KEPERCAYAAN (*bi*) KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH BELIMBING KARANGSARI**

- 1) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan harga:
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

- 2) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan warna:
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

3) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan ukuran:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

4) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan aroma:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

5) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan tekstur:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

6) Anda membeli belimbing karangsari atas dasar pertimbangan harga:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

Alasan :

.....

**EVALUASI KEPENTINGAN (*ei*) KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH BELIMBING KARANGSARI**

1). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar rasa adalah :

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....

2). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar warna adalah:

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....

3). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar ukuran adalah

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....

4). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar aroma adalah:

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....

5). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar tekstur adalah

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....

6). Menurut Anda, keputusan pembelian Buah belimbing atas dasar harga adalah:

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Netral
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

Alasan :

.....