

HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi

Volume 2 (1) April 2023

ISSN: 3031-7576 (Print) / ISSN: 3031-7568 (Online)

<https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SALE PISANG PADA HARI
RAYA IDUL FITRI
(STUDI PADA PRODUK SALE PISANG DI WANAREJA)**

Hasan Muzaki¹

¹ Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Kesugihan Cilacap, Indonesia

E-mail: muzakihasan@gmail.com

Abstract

This research takes the title of analysis of decision factors to purchase banana sales during Eid al-Fitr (case study of banana sale products in Wanareja). This research was carried out as an effort to find out what factors are the reasons for buying bananas on sale compared to similar products. From the research results, it was found that there are several factors that are the reasons for purchasing banana sale products, namely: They taste delicious, the price is affordable, there are many variations, there is always stock, it is easy to share and the banana sale is one of the icons of Cilacap.

Keywords: Banana Sale, Purchase Decision, Wanareja

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul analisis faktor-faktor keputusan pembelian sale pisang pada hari raya idul fitri (studi kasus pada produk sale pisang di Wanareja). Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan pembelian sale pisang dibandingkan produk sejenis. Dari hasil penelitian didapati bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan pembelian produk sale pisang yaitu: Rasanya enak, Harganya terjangkau, Variannya banyak, Stok yang selalu ada, Mudah untuk di bagi-bagi dan Sale Pisang merupakan salah satu iconic Cilacap.

Kata Kunci: Sale Pisang, Keputusan Pembelian, Wanareja.

PENDAHULUAN

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang dinanti-nanti oleh seluruh Umat Muslim di Dunia ini, begitu juga di Indonesia. Indonesia adalah salah satu Negara dengan penduduk muslim tersesar di Dunia. Tak heran jika bulan Ramadan menjadi momen yang dinantikan oleh mayoritas masyarakat, mulai dari aspek spiritualitas hingga kesiapan fisik. Dengan antusiasme dan pengeluaran masyarakat yang semakin meningkat, terutama dalam persiapan Ramadan dan menggunakan Tunjangan Hari Raya untuk menyambut Idul Fitri, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Idul Fitri memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja dan kebutuhan masyarakat, terutama pada kategori produk tertentu. Tren peningkatan belanja ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendorong angka penjualan di lapak daring dengan merancang penawaran produk khusus edisi Ramadan dan Idul Fitri. Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam memiliki berbagai macam tradisi dalam merayakan idul fitri. Tradisi ini akan mempengaruhi pola konsumsi yang terjadi. Salah satu tradisi tersebut adalah mudik dan saling berbagi. Dua hal tersebut menciptakan sebuah transaksi untuk beberapa jenis produk, yang tentunya produk tersebut akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan dalam penjualannya adalah sale pisang. Dari hasil observasi penulis selama beberapa kali idul fitri, didapati bahwa penjualan sale pisang mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada saat momen idul fitri baik sebelum hari raya perayanya ataupun setelahnya. Sebagai akademisi tentunya ini menarik hati penulis untuk melakukan pengamatan lebih mendalam terhadap fenomena ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sale pisang pada saat idul fitri. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kecamatan Wanareja, dimana di wilayah ini terdapat beberapa penjual sale pisang yang sudah turun temurun menjalankan usaha tersebut. Sebagian besar penjualnya menjual produknya di rumah mereka dan letak rumahnya tidak dekat dengan jalan utama, tetapi pembeli tetap saja membeli sale pisang tersebut. Beberapa alasan inilah yang membuat penulis menjadi semakin tertarik untuk meneliti hal ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data dan menyampaikan atau mempresentasikan hasilnya. Cara yang dilakukan adalah menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah ini biasanya bersifat rasional, empiris dan sistematis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah korelasional, studi

lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian dimulai dengan mengamati kejadian dilapangan kemudian melakukan peneltian lebih lanjut dengan mengumpulkan beberapa dokumen pendukung baik tekstual maupun wawancara. Kemudian informasi yang didapatkan dikumpulkan untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih studi pustaka yang sesuai. Setelah didapatakan beberapa literatur pustaka yang sesuai kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari korelasi antara fenomena di lapangan dengan kajian pustaka yang didapat..

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilapangan dan wawancara ke beberapa narasumber secara langsung. Sehingga keterangan yang didapatkan berimbang tidak hanya dari satu sisi. Hal ini juga sekaligus validasi secara langsung terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Selain dari pada data primer tersebut, penulis juga menggunakan data skunder yaitu literasi-litaerasi tertulis baik dalam jurnal atau buku-buku tentang pemasaran yang memuat berbagai macam teori pemasaran dan hasil penelitian sejenis. Ini sebagai pembanding antara kenyataan dilapangan dengan teori-teori yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan pemasaran produk yang harus diketahui oleh perusahaan. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan oleh konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk. Adanya keinginan dalam pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, memperlihatkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari yang terdiri dari pengenalah kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko, 2000).Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dilihat sebagai proses pemecahan masalah yang dilewati konsumen untuk menentukan suatu pilihan keputusan.

Tahap-tahap keputusan pembelian



Menurut (Keller, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan konsumen tersebut adalah tindakan secara langsung yang terlibat dalam proses pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

a. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019) pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan berpengaruh besar dalam kehidupan konsumen. Setiap budaya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen maka pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya agar dapat memahami cara memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan budayanya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial membentuk perilaku konsumen sesuai kehadiran sosial konsumen. Hubungan sosial tersebut termasuk dalam hubungan keluarga, lingkungan, peran sosial dan statusnya. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti sikap, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan dengan karakter pribadi mereka.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen merupakan perilaku memecahkan masalah yang dilakukan untuk mencapai target sasaran dengan melalui lima tahapan yaitu:

1) Pencarian Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses saat konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang diinginkan mereka.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan langkah awal proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pemasar selalu memerhatikan sumber informasi yang aktual yang akan dicari konsumen dan kepentingan terhadap keputusan pembelian setelahnya.

3) Evaluasi *alternative*

Tahap ini merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihannya. Proses evaluasi keputusan, sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu beranggapan bahwa sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara dasar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihannya dan sudah melakukan pembelian produk dan mengkomsumsinya.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini merupakan proses dimana konsumen mengambil langkah berikutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

B. Sale Pisang

Sale pisang merupakan salah satu bentuk olahan dari buah pisang. Sale pisang diolah dengan cara mengiris pisang menjadi ukuran tipis-tipis, kemudian dikeringkan, dibaluti tepung dan kemudian digoreng. Selain digoreng sale pisang ada juga yang diasap atau diopen pada waktu tertentu. Setiap pengolahan memiliki ciri khas tersendiri baik dari rasa, bentuk, keawetan dan harganya. Disini konsumen menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing. Dari sekian banyak cara pengolahan sale pisang yang paling sering ditemui adalah sale [isang yang pengolahannya digoreng.

C. Idul Fitri

Idul Fitri adalah salah satu dari hari raya bagi umat Muslim. Di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, Perayaan Idul Fitri begitu meriah dan sudah mengalami akulturasi budaya sesuai dengan daerahnya masing-masing. Pada setiap perayaan Idul Fitri setiap warga merayakannya sesuai dengan kebiasaan yang sudah dijalani secara turun temurun. Salah satu caranya adalah dengan berbagi kepada sesama saudara, silaturahmi ke sanak saudara, mudik, ziarah ke makam keluarga dan kebiasaan lainnya. Di Indonesia Idul Fitri merupakan hari libur nasional, sehingga pemerintah memberikan kelonggaran kepada para pekerja pemerintah dan pekerja swasta untuk libur sehingga bisa merayakannya bersama

keluarga tercinta. Hal inilah salah satu terciptanya budaya mudik dimana orang yang bekerja di luar kota pada pulang ke kampung masing-masing.

D. Wanareja

Merupakan sebuah Kecamatan di Wilayah Kabupaten Cilacap Propinsi Jawa Tengah. Kecamatan Wanareja secara geografis terletak di ujung barat Kabupaten Cilacap dan berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Barat. Wanareja dilewati Jalur Selatan, yang merupakan jalur nasional penghubung beberapa wilayah di Jawa. Sebagian besar Penduduknya dari suku Jawa dan Sunda, begitu juga bahasa yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada sebagian pembeli sale pisang, maka didapati beberapa alasan yang mendasari kenapa para pembeli melakukan transaksi pembelian untuk produk sale pisang di Wilayah Wanareja.

1. Rasanya enak.

Sale pisang merupakan salah satu buntut makanan yang siap konsumsi, artinya pembeli bisa langsung mengonsumsi sale pisang tanpa harus mengolah lagi. Sale pisang memiliki rasa yang dominan manis, tetapi terdapat sensasi krispy (untuk varian sale goreng) dan sedikit aroma asap untuk produk yang pengolahannya di asap. Rasa ini cocok untuk lidah masyarakat Cilacap pada umumnya dimana rasa ini menggambarkan perpaduan dua budaya yaitu Sunda dan Jawa.

2. Harganya terjangkau.

Harga sale pisang cenderung terjangkau, sesuai dengan kantong masyarakat pada umumnya. Konsumen bisa membeli per bungkus atau per kilo gram. Kalau dihitung-hitung baik secara [er bungkus atau per kilogram akan ketemu nominal yang sama.

3. Varianya banyak.

Varian dari sale pisang sendiri cukup banyak, secara umum sebagai berikut. Dilihat dari cara memasaknya terdapat sale pisang yang digoreng dan sale pisang yang di asap atau di open. Dilihat dari jenis pisang yang digunakan terdapat beberapa jenis pisang antar lain pisang siam / awak, pisang ambon, pisang putri mulin (nama pisang di setiap daerah terkadang berbeda-beda). Varian-varian tersebut menciptakan rasa yang berbeda dan harga menyesuaikan.

4. Stok yang selalu ada.

Dengan bahan baku pisang yang mudah tumbuh dan berbuah tanpa mengenal musim maka ketersediaan sale pisang akan selalu ada. Apa lagi Indonesia adalah negara tropis yang cocok untuk budidaya pohon pisang.

5. Mudah untuk di bagi-bagi.

Sebagian pembeli melakukan pembelian sale pisang selain untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk bisa dibagi-bagi kepada sanak saudara, kenalan, atasan, kolega bisnis dan lain sebagainya. Dengan kemasan dan ukuran yang bisa menyesuaikan akan mempermudah dalam proses pembagiannya. Dengan kemudahan ini menjadikan sale pisang sebagai salah satu oleh-oleh yang cukup banyak peminatnya.

6. Sale Pisang merupakan salah satu iconic Cilacap.

Setiap daerah memiliki ke khasannya masing-masing baik bentuknya kerajinan, budaya maupun kulinernya. Sale pisang sudah terkenal dimana-mana dan menjadi iconic Cilacap. Bagi yang melewati daerah Kabupaten Cilacap pada umumnya maka sale pisang adalah salah satu oleh-oleh khasnya. Apalagi untuk Cilacap bagian barat salah satunya adalah wilayah Wanareja yang merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di ujung barat Kabupaten Cilacap.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sale pisang pada saat Idul Fitri di Wanareja adalah sebagai berikut:

1. Rasanya enak.
2. Harganya terjangkau.
3. Variannya banyak.
4. Stok yang selalu ada.
5. Mudah untuk di bagi-bagi.
6. Sale Pisang merupakan salah satu iconic Cilacap.

Ke enam hal tersebut adalah hasil wawancara langsung dan observasi penulis dengan beberapa narasumber. Penulis yakin masih ada alasan lain yang belum terungkap, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis dengan berbagai penyebabnya. Hal ini tentu membuka bagi para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian sejenis agar hasilnya lebih optimal dan bermanfaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga penelitian ini dapat selesai dan dapat publish dalam salah satu jurnal ilmiah. Terimakasih kepada para penjual dan produsen sale di wilayah Wanareja dan para konsumen yang telah bersedia untuk dimintai pendapatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jas. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong.GdanKotler.P. (2016). rinciples of Marketing.
- Amstrong.GdanKotler.P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1. PT. Gelora: Erlangga.
- HarwikidD. (2018). Perilaku Konsumen Edisi Ke 1. Yogyakarta: Budi Utama.
- Kotler dan Keller,K.LP. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- MarliusDoni. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2, 256-268.
- Muzaki Hasan. (2024). Strategi Pemasaran Teori Dan Indikator. Depok, Sleman- Jogjakarta (Kantor 1): Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia.