

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUJAK BUAH ULEK DI ISTANA RUJAK BENGKULU

(Consumer Perception to The Marketing Mix and Purchasing Decision of Rujak Buah Ulek at Istana Rujak Bengkulu)

Desi Aryani, Nyayu Neti Arianti*, Basuki Sigit Priyono
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Bengkulu, Jl Raya Kandang Limun Bengkulu,
e-mail: nnarianti@unib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze consumers' perceptions of the marketing mix and purchasing decision of ground fruit salad (rujak buah ulek) at the Istana Rujak. Respondents in this study are 96 people, namely those who had bought and consumed rujak buah ulek of the Istana Rujak at least twice. Respondents were taken accidentally. Consumers' perceptions and purchasing decision process were analyzed descriptive qualitatively. The results showed that consumers' perceptions on all marketing mix components, namely product, price, promotion, and place at Istana Rujak, were in good category. Most rujak buah ulek Istana Buah consumers stated that they needed to carry out all stages of the purchasing decision process, namely recognition need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation.

Key words: marketing mix, purchasing decision, rujak buah ulek

Submit: 2 April 2023

Review: 9 Mei 2023

Accepted: 23 Mei 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7066>

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peran terpenting untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia yakni kebutuhan pangan. Adanya perkembangan penduduk yang sangat pesat sehingga keanekaragaman pangan perlu ditingkatkan agar mempertahankan serta meningkatkan kualitas hidup. Buah-buahan ialah komoditas pertanian yang memiliki peranan yang cukup besar dalam keanekaragaman pangan serta mencukupi kebutuhan gizi masyarakat dimana memiliki kandungan vitamin, mineral, dan serat.

Buah-buahan termasuk dalam komoditas hortikultura yang memiliki manfaat penting dalam proses metabolisme tubuh karena terdapat kandungan vitamin dan mineral (Ziraluo dan Duha 2020). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Perekonomian (2020) rata-rata masyarakat Indonesia di tahun 2020 mengonsumsi buah-buahan sebesar 88,56 gram/kapita/hari. Angka konsumsi tersebut hanya mencukupi 59,04 persen dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) yang menganjurkan konsumsi buah sebanyak 150 gram/kapita/hari. Berhubungan dengan hal tersebut, maka anjuran untuk mengonsumsi buah secara langsung maupun olahan buah-buahan sangat dianjurkan untuk memenuhi kecukupan gizi dalam tubuh.

Kemunculan produk baru yang beraneka ragam menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Pedagang yang sejak lama berjualan tentunya memiliki kekhawatiran jika produk yang baru bermunculan mengambil alih pasarnya. Peningkatan kualitas terhadap produk yang dihasilkan haruslah dilakukan oleh pedagang agar dapat bertahan dan menarik minat konsumen.

Rujak buah telah lama dikenal masyarakat, namun keberadaannya tidak tenggelam seiring kemunculan berbagai produk olahan buah yang baru. Permintaan masyarakat untuk mengonsumsi rujak buah yang masih tinggi sehingga aktivitas pemasaran rujak buah banyak digeluti oleh pelaku usaha. Banyaknya pedagang rujak buah menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Dengan situasi demikian, maka pelaku usaha harus meningkatkan berbagai upaya agar produk yang dimiliki tetap selalu diminati konsumen.

Kunci tetap bertahan atas pesatnya perkembangan yang terjadi, pengusaha harus memahami segala hal yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli diawali dengan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dijalankan. Sehingga pengusaha mampu

merumuskan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai.

Rujak buah memiliki berbagai jenis seperti rujak buah *bebeg*, rujak buah es krim, rujak buah ulek, dan rujak buah kuah pindang. Berbagai jenis rujak buah tersebut dapat konsumen pilih sesuai selera masing-masing. Pada saat ini, khususnya di Kota Bengkulu rujak buah masih bersaing dengan produk olahan buah lainnya.

Jenis rujak yang banyak dibeli oleh konsumen ialah rujak buah ulek. Rujak buah ulek adalah rujak buah yang disajikan dengan kuah yang di ulek lebih dahulu menggunakan ulekan serta tingkat kepedasannya bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, di Kota Bengkulu terdapat pelaku usaha rujak buah ulek yang selalu ramai dikunjungi konsumen karena terletak di kawasan wisata Pantai Panjang Bengkulu, yakni Istana Rujak.

Pelaku usaha perlu mengetahui persepsi konsumen akan bauran pemasaran yang ia berlakukan atas usahanya. Demikian pula dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dijalani oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki bekal dan dasar yang kuat untuk mempertahankan usahanya dan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan latar belakang maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rujak buah ulek di Istana Rujak dan proses pengambilan keputusan pembelian rujak buah ulek oleh konsumen di Istana Rujak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha pedagang rujak buah ulek Istana Rujak yang terletak di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa besarnya omset yaitu Rp 20-50 juta/bulan dengan volume penjualan mencapai 70-200 porsi/hari.

Produk yang diteliti ialah rujak buah ulek. Alasan dijadikannya produk ini sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa rujak buah ulek lebih populer bagi konsumen walaupun saat ini

diversifikasi produk dari olahan buah sudah bertebaran. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022.

Jumlah populasi konsumen rujak buah ulek tidak diketahui dengan pasti. Kriteria responden penelitian adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi rujak buah ulek Istana Rujak minimal dua kali, serta bersedia diwawancarai. Mengingat besaran populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Virtucio* dan didapatkan responden sebanyak 96 orang.

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang diperuntukkan untuk menganalisis suatu data yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau penggambaran mengenai suatu objek agar dapat menarik kesimpulan umum (Sugiyono 2015). Sementara proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis menggunakan metode deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap aspek-aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) serta proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rujak buah ulek Istana Rujak disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator persepsi terhadap bauran pemasaran

No.	Indikator
I.	Produk
A.	Buah
1	Jenis buah
2	Ukuran Potongan
3	Kualitas Buah
B.	Bumbu
4	Gula Merah
5	Cabe
6	Kacang
7	Asam Jawa
8	Bahan bumbu lainnya
9	Warna Bumbu
10	Rasa Bumbu
11	Tekstur bumbu
12	Aroma bumbu

No.	Indikator
C.	Kemasan (<i>take away</i>)
13	Warna kemasan
14	Kepraktisan kemasan
15	Kemampuan kemasan melindungi produk
16	Daya tarik ilustrasi
17	Tusukan buah
D.	Penyajian (makan di tempat)
18	Wadah penyajian
19	Kebersihan alat penyajian
II.	Harga
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan manfaat
3	Daya Saing Harga
III.	Promosi
1	Penggunaan media sosial (<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan lain-lain)
2	Promosi menarik
3	Promosi tatap muka
4	Promosi menggugah minat beli konsumen
5	Pemberian hadiah pada hari-hari tertentu
6	Bekerja sama dengan ojek online untuk kemudahan bagi konsumen
7	Kesigapan pelayanan di media sosial
8	Kesempatan konsumen memberi ulasan di <i>website</i>
IV.	Tempat
1	Akses Lokasi
2	Kebersihan
3	Tata Letak
4	Tempat Penyiapan produk
5	Fasilitas penunjang

Adapun skala pengukuran persepsi terhadap bauran pemasaran dan proses pengambilan keputusan menggunakan skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala jawaban atau pertanyaan untuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian disediakan dengan kategori skor jawaban (Tabel 2). Menurut Yusuf (2013) rumus rentang skala kategori adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \dots\dots\dots(2)$$

Selanjutnya dilakukan pengkategorian berdasarkan nilai total skor jawaban responden. Nilai tertinggi adalah hasil perkalian antara skor tertinggi (1) dengan jumlah pertanyaan dan nilai terendah diperoleh dari skor terendah dikalikan dengan jumlah pertanyaan

Tabel 2. Skor penilaian skala likert untuk pengukuran persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian

Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RR (Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Persepsi konsumen digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu buruk, cukup baik, dan baik serta untuk proses pengambilan keputusan terdiri dari kurang perlu, cukup perlu, dan perlu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Rujak Buah Ulek di Istana Rujak

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi yang paling penting untuk memasarkan suatu produk (Aldion, Hasyim, Murniati 2020). Untuk itu perlu persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam proses pembelian perlu diketahui agar menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha untuk menjamin kelancaran pemasaran produk yang dihasilkannya.

Persepsi konsumen merupakan proses dimana seseorang menilai bauran pemasaran yang dimiliki oleh rujak buah ulek di Istana Rujak dimana konsumen tersebut telah melakukan pembelian rujak buah ulek tersebut. Persepsi ini timbul karena adanya pengalaman yang pernah dirasakan konsumen sebelumnya.

Persepsi Konsumen terhadap Produk

Bauran pemasaran produk menjadi bagian penting dalam pemasaran karena produk menjadi objek utama yang dijual dengan nilai yang harus baik. Oleh karena itu pedagang harus memikirkan bagaimana agar bauran pemasaran produknya tepat dan menarik. Rata-rata nilai total persepsi konsumen terhadap produk adalah 236 (baik) (Tabel 4).

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (88,54%) memiliki persepsi yang baik terhadap produk rujak buah ulek di Istana Rujak. Hal itu menandakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pedagang untuk

produk sudah tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut konsumen Istana Rujak atribut-atribut produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan dan memenuhi ekspektasi dan tidak pernah mengecewakan. Hal ini menunjukkan bahwa rujak buah ulek Istana Rujak sudah memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Persepsi terhadap produk rujak buah ulek di Istana Rujak sudah baik karena rujak buah ulek di Istana dapat dilihat langsung proses pengulekannya dan tingkat kepedasan dan lain-lain dapat disesuaikan keinginan konsumen. Hal ini yang membuat tingkat persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk berada pada kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shandy, Khaswarina, dan Maharani (2017) bahwa bauran pemasaran produk yang terdiri dari beberapa indikator produk yang digunakan seperti pilihan warna produk, citarasa pie, kemasan pembungkus, kualitas/mutu semuanya memiliki tingkat persepsi yang baik karena menarik sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran karena akan menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bagi pedagang rujak buah ulek. Menyesuaikan harga rujak buah ulek akan berdampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran juga mempengaruhi penjualan dan permintaan rujak buah ulek.

Tabel 3. Distribusi jumlah konsumen berdasarkan persepsi terhadap produk

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	57 – 133 (buruk)	0	0,00
2	134 -209 (cukup)	11	11,45
3	210 – 285 (baik)	85	88,54
Total		96	100,00

Hasil analisis menunjukkan rata-rata total penilaian persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran harga adalah 34. Tingkat persepsi konsumen di Istana Rujak yakni sebanyak 90,62% memiliki persepsi yang baik terhadap bauran pemasaran harga (Tabel 4). Konsumen setuju dengan bauran pemasaran harga rujak buah ulek karena harganya terjangkau dan sesuai dengan porsi yang ditawarkan. Harga rujak buah ulek terjangkau yang

artinya bauran pemasaran harga di Istana Rujak telah sesuai dengan keinginan konsumen yang ditandai dengan tingkat persepsi yang konsumen berikan sudah baik.

Sejalan dengan penelitian Prabowo (2018) bahwa dari seluruh indikator yang mengukur persepsi konsumen terhadap harga yang dibayar konsumen untuk satu porsi makanan dan minuman yang didapatkan sangat sesuai juga berkesinambungan dengan kualitas rasa makanan dan minuman serta harganya yang lebih murah dari pesaing mereka.

Persepsi Konsumen terhadap Promosi

Promosi merupakan cara pedagang untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai rujak buah ulek yang dijualnya agar dikenal dan dibeli oleh konsumen. Semakin giat produsen melakukan kegiatan promosi, maka semakin terkenal pula produk yang ditawarkannya, namun belum tentu berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa tingkat persepsi konsumen di Istana Rujak didominasi berada dikategori baik, artinya bauran pemasaran promosi yang diterapkan di Istana Rujak sudah tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen (Tabel 5). Penelitian Dewi, Suryawardani, dan Wijayanti (2017) sejalan dengan penelitian bahwa empat indikator promosi yaitu layanan, media, kualitas, dan kuantitas promosi memiliki skor 4,0 artinya responden memiliki persepsi yang baik dan menyukai komponen promosi Hatten Wines.

Tabel 4. Distribusi jumlah konsumen berdasarkan persepsi terhadap harga

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	8 – 18 (buruk)	1	1,04
2	19 -29 (cukup)	8	8,33
3	30 – 40 (baik)	87	90,62
Total		96	100,00

Tabel 5. Distribusi jumlah konsumen berdasarkan persepsi terhadap promosi

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	8 – 18 (buruk)	6	6,25
2	19 -29 (cukup)	38	39,58
3	30 – 40 (baik)	52	54,16
Total		96	100,00

Persepsi Konsumen terhadap Tempat

Tempat ialah lokasi dimana produsen memperjual belikan rujak buah ulek yang ditawarkannya. Keberhasilan maupun kegagalan usaha pada masa akan datang sangat dipengaruhi oleh pemilihan tempat. Pemilihan tempat yang strategis sangat direkomendasikan untuk produsen.

Rata-rata total nilai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran tempat adalah 59 (kategori baik). Jumlah dan persentase konsumen berdasarkan kategori persepsi terhadap bauran pemasaran tempat disajikan dalam Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran tempat di Istana Rujak sebanyak 91,67 persen berada di kategori baik, yang artinya strategi bauran pemasaran tempat yang diterapkan oleh pedagang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dan mampu menyebabkan keinginan konsumen untuk membeli bertambah. Bauran pemasaran tempat meliputi akses lokasi, kebersihan, tata letak, tempat penyiapan produk dan fasilitas penunjang.

Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap bauran pemasaran tempat pedagang mengingat lokasi yang strategis serta terjangkau oleh semua jenis kendaraan. Berbagai kemudahan yang diberikan pedagang mengenai bauran pemasaran tempat ini tentunya sangat memudahkan dan memberikan efek positif bagi konsumen. Konsumen merasa puas dan memberikan persepsi baik jika tempat usaha membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian produk (Ovita, Suryawardani, dan Agung 2019). Variabel tempat terdiri dari empat indikator yaitu kebersihan, kenyamanan, dekorasi, serta aksesibilitas. Bauran pemasaran ini memiliki dampak positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Namun tidak selalu mempengaruhi kepuasan dan membangun persepsi yang baik terhadap tempat tersebut (Hatnaningtiyas dan Subari 2022).

Tabel 6. Distribusi jumlah konsumen berdasarkan persepsi terhadap tempat

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	14 - 32 (buruk)	0	0,00
2	33 - 51 (cukup)	8	8,33
3	52 - 70 (baik)	88	91,67
Total		96	100,00

Tabel 7. Indikator proses pengambilan keputusan pembelian

No	Indikator
1	Pengenalan Kebutuhan
2	Pencarian Informasi
3	Evaluasi Alternatif
4	Keputusan Pembelian
5	Evaluasi pasca pembelian

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Rujak Buah Ulek

Keputusan pembelian adalah satu hal yang konsumen lakukan ketika mengetahui dan memutuskan membeli suatu produk. Menarik atau tidak produk tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaatnya lebih besar kesediaan Konsumen untuk membeli (Sari 2020). Indikator-indikator untuk proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 7.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ialah tahapan pertama saat proses pengambilan keputusan rujak buah ulek. Tahapan ini ialah di mana konsumen mengenali dan membedakan antara kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan atau rangsangan eksternal (lingkungan). Hasil tahap pengenalan kebutuhan konsumen rujak buah ulek dapat dilihat pada Tabel 8.

Konsumen rujak buah ulek pada tahap pengenalan kebutuhan di Istana Rujak berada dalam kategori perlu, Artinya sebelum melakukan pembelian rujak buah ulek di Istana Rujak konsumen perlu melakukan tahap ini agar dapat memutuskan membeli atau tidak dan dimana akan membeli rujak buah ulek tersebut.

Tabel 8. Nilai tahap pengenalan kebutuhan

No	Interval (Kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	3 -6 (kurang perlu)	3	3,12
2	7 - 10 (cukup perlu)	11	11,45
3	11 - 15 (perlu)	82	85,41
Total		96	100,00

Pada tahapan pengenalan kebutuhan ini konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk mengonsumsi rujak buah ulek dari dalam dirinya sendiri atau karena pengaruh eksternal seperti dari teman atau media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fatma, Sayekti, dan Kaymir (2022) dimana sebagian besar konsumen mendapatkan informasi tentang harga dari teman. Dengan demikian teman berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mengenali kebutuhan untuk mengonsumsi rujak buah ulek ini karena berbagai hal seperti ia mengenali dari temannya, atau media sosial seperti *facebook*, *instagram* bahkan juga hanya karena kebetulan melewati pedagang rujak buah ulek saat lewat. Oleh karena itu, konsumen perlu mengenali kebutuhannya dari berbagai sumber. Setelah didorong oleh faktor internal dan eksternal, konsumen akan merasa bahwa ada tertentu kesenjangan antara keinginan mereka dan kebutuhan aktual. Jika mereka punya daya beli tertentu, mereka akan memiliki permintaan konsumsi yang sesuai (Han 2021).

Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah tahapan dimana konsumen melakukan pencarian secara aktif informasi mengenai rujak buah ulek. Berdasarkan data pada Tabel 9, tahap pencarian informasi di Istana Rujak termasuk kategori perlu, artinya ketika konsumen mengetahui kebutuhan untuk membeli rujak buah ulek, konsumen melakukan pencarian informasi tentang pedagang dengan maksud untuk mengetahui detail lokasi, harga dan jam kerja pedagang tersebut. Pencarian informasi bagi konsumen rujak buah ulek dilakukan jika konsumen sudah terpengaruh oleh sumber-sumber tertentu dan sudah ada ketertarikan terhadap rujak buah ulek. Kemudian konsumen menggali informasi lebih dalam mengenai hal yang berkaitan dengan harga, lokasi dan jam kerja pedagang.

Tabel 9. Nilai tahap pencarian informasi

No	Interval (Kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	3 - 6 (kurang perlu)	3	3,12
2	7 - 10 (cukup perlu)	11	11,45
3	11 - 15 (perlu)	82	85,41
Total		96	100,00

Tabel 10. Nilai tahap evaluasi alternatif

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	2 - 4 (kurang perlu)	4	4,16
2	5 - 7 (cukup perlu)	18	18,75
3	8 - 10 (perlu)	74	77,08
Total		96	100,00

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dan memilihnya berdasarkan keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen memilih beberapa alternatif yang menyesuaikan kondisi saat menentukan pilihannya. Konsumen rujak buah ulek di Istana Rujak merasa perlu melakukan tahapan evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli. Misalnya antara tidak jadi membeli jika Istana Rujak tutup dan memilih untuk membeli produk yang lain.

Keputusan Membeli

Setelah melakukan tahapan evaluasi alternatif pilihan maka selanjutnya konsumen melakukan tahapan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli ini ialah dimana konsumen memutuskan pilihan pada produk yang benar-benar akan dibeli. Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa konsumen rujak buah ulek perlu memutuskan membeli atau tidak setelah melewati beberapa pertimbangan.

Tahapan pembelian dilakukan oleh konsumen karena beberapa alasan seperti pembelian yang sudah direncanakan, karena harganya yang sesuai. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen.

Tabel 11. Nilai tahap keputusan membeli

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	5 - 11 (kurang perlu)	0	0,00
2	12 - 18 (cukup perlu)	20	20,83
3	19 - 25 (perlu)	76	79,17
Total		96	100,00

Tabel 12. Nilai dari tahap evaluasi pasca pembelian

No	Interval (kategori)	Jumlah	
		Orang	%
1	2 – 4 (kurang perlu)	1	1,04
2	5 – 7 (cukup perlu)	10	10,41
3	8 – 10 (perlu)	85	88,54
Total		96	100,00

Harga memegang peranan penting sebagai kriteria bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Faozi dan Handayani 2019). Selain harga yang sesuai, pengalaman orang lain juga membuat konsumen melakukan pembelian.

Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan terakhir yakni evaluasi pasca pembelian dimana konsumen memberikan penilaian terhadap pilihan rujak buah ulek yang dibelinya. Kepuasan konsumen akan dinilai pada tahapan ini. Hasil penilaian terhadap tahapan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 12.

Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen di Istana Rujak dianggap perlu oleh sebagian besar konsumen. Pedagang perlu mengetahui hasil evaluasi atau penilaian terhadap rujak buah ulek oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terhadap rujak buah ulek tersebut akan menjadi tolak ukur bagi konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

KESIMPULAN

Konsumen rujak buah ulek di Istana Rujak memberikan persepsi yang baik terhadap semua aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Mayoritas konsumen rujak buah ulek Istana Rujak menyatakan perlu untuk melakukan semua tahapan proses pengambilan keputusan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terimakasih yang mendalam disampaikan kepada pemilik beserta para karyawan Istana Rujak Bengkulu, serta para

responden atas bantuan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion R, Hasyim AI dan Murniati K. 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon golden (*cucumis melo l*) di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8 (4): 689-695.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4715/3329>
- Dewi IAPC, Suryawardani IGAO, dan Wijayanti PU. 2017. Peranan persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas produk Hatten Wines. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(3): 346-255.
<https://Doi.Org/10.24843/Jaa.2017.V06.I03.P03>
- Faozi I dan Handayani S. 2019. Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga promosi dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 26(47): 44–52.
<https://Ejurnal.Stiedharmaputra-Smg.Ac.Id/Index.Php/Jema/Article/View/354>
- Fatma, Sayekti WD, dan Kasymir E. 2022. Pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen dalam pembelian bucket bunga segar di Rose Florist Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2): 247-253.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5921/pdf>
- Hatnaningtiyas AP dan Subari S. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dine in di “Mana Kopi” Sidoarjo. *Agriscience*, 3(2): 361–384.
<https://Doi.Org/10.21107/Agriscience.V3i2.15536>
- Ovita NWV, Suryawardani IGAO, dan Agung IDG. 2019. Persepsi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan hubungannya dengan minat berkunjung ulang pada Mangsi Coffee. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(2): 175-184.
<https://Doi.Org/10.24843/Jaa.2019.V08.I02.P06>
- Sari SP. 2020. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1): 147-155.

<https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>

- Shandy A, Khaswarina S, dan Maharani E. 2017. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran di Klapperpie Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal*, 9 (3): 185–195. <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JP-EB/article/view/4633>
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Yusuf MA. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Renika Cipta. Jakarta.
- Ziraluo YP dan Duha M. 2020. Diversity study of fruit producer plant in Nias Islands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4): 683-693. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/136/106>