Published by LPMP Imperium
Journal homepage: https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB

Perilaku Konsumen Buah Beku Ditinjau Dari Preferensi dan Daya Belinya

JMSAB
99

Research Paper
Management Strategic

Grace Putlia
Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Abstract
Frozen food or what is known as frozen food is the result of food preservation methods that are carried out by lowering the temperature to the freezing point, this aims to slow down the spoilage process. One published study found that frozen fruit was, in some cases, more nutritious. Of course, this is suitable when conditioned during a pandemic like today, because frozen fruit is more durable, of course, it can minimize the frequency of people going out to buy stock. But on the other hand, apart from the price of frozen fruit which tends to be more expensive, there is a paradigm in the community that fresh fruit is healthier than frozen fruit. Although it is undeniable that fresh ingredients have a high amount of nutrients at harvest, the nutrients will quickly break down when the food is picked, packaged, and displayed. These nutrients will break down even more when placed in the refrigerator. This research is a qualitative research with a case study design. A total of 23 informants as end consumers really helped the completion of this research. The results of this study found that the paradigm in society that fresh fruit is healthier than frozen fruit is still rolling down and down, on the other hand factors such as price are also another cause.

Received: 20 Feb 2022
Accepted: 27 Jun 2022
Online: 29 Jun 2022

Keywords:
Case Study, Consumer Behavior, Consumption, Frozen Fruit, Preference.

Corresponding Author:
Grace Putlia
Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
Email korespondensi: gputlia@bundamulia.ac.id

© The Author(s) 2022
DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.553

Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,
Vol 5, No. 1, 2022,
pp. 99-112
eISSN 2655-237X

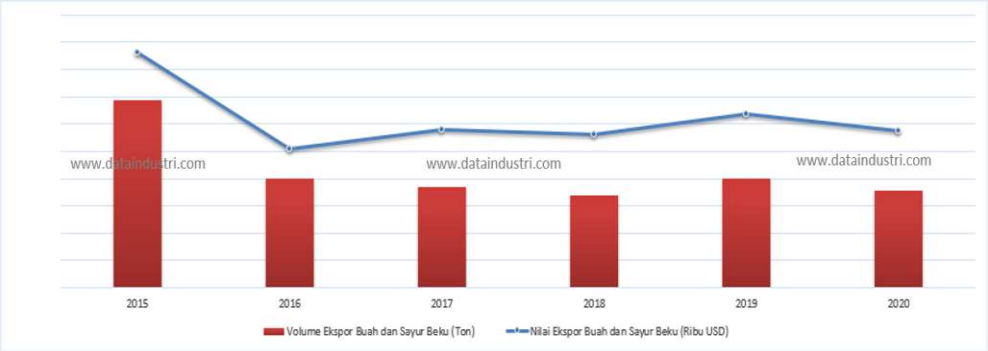
CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Dikatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan yaitu fisiologis, keselamatan dan keamanan, social, penghargaan dan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis didefinisikan sebagai kebutuhan tingkat pertama dan yang paling mendasar – meliputi sandang, pangan dan papan (Maslow, 2011). Lebih lanjut, Putlia (2020) menyatakan bahwa kehidupan masyarakat di Indonesia membutuhkan pangan dengan komposisi 4 sehat 5 sempurna termasuk mineral dan zat-zat lainnya. Indonesia merupakan negara agraris. Namun rata-rata orang Indonesia kurang makan buah. Badan Pusat Statistik merilis hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) mensurvei 514 kabupaten kota di 34 provinsi di Indonesia. Secara nasional konsumsi gabungan buah dan sayur sebesar 209,89 gram/kapita sehari. Jumlah ini masih jauh dari ambang batas yang ditetapkan WHO dan Kemenkes. WHO secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram/orang per hari yang terdiri-dari 250 gram sayur (setara 2 porsi setelah dimasak dan ditiriskan) dan 150 gram buah (setara 3 pisang ambon ukuran sedang)(BPS, 2019). Padahal, pangan dan gizi memiliki peran penting dalam meningkatkan imunitas sehingga dapat mencegah penularan Covid-19. Di sisi lain, pendemi juga telah berdampak pada peningkatan risiko penurunan ekonomi keluarga sehingga menjadi rawan pangan (Katadata, 2020). Menurut Putlia (2020) agar perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik maka perilaku konsumen perlu dipahami. Dikatakan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar.

MarkPlus, Inc memaparkan, sejak terjadinya pandemi Covid-19 dilaporkan 46,8% responden memilih untuk memasak sendiri makanan yang akan dikonsumsi. Meski memasak sendiri, dilaporkan 27,9% responden masih mengkonsumsi makanan cepat saji seperti mi instan, *frozen food*, dan makanan kaleng (EkonomiBisnis, 2020). Makanan beku (*frozen food*) merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* awalnya diciptakan dan ditujukan untuk orang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011). Penelitian Elmore, J, S. et al., (2021) menemukan bahwa ternyata buah dan sayuran beku, dalam beberapa kasus, ternyata lebih bernutrisi. Dalam penelitian tersebut, penulis meniru frekuensi berapa kali orang-orang belanja, menyimpan, dan makan buah serta sayur. Lebih dari dua tahun, mereka menghitung asupan nutrisi dari tiga jenis bahan pangan: segar, beku, dan disimpan. Buah dan sayur beku ternyata memiliki nutrisi yang konsisten disbanding dengan bahan pangan segar yang sudah disimpan di lemari es beberapa hari. Meskipun bahan segar memiliki jumlah nutrisi yang tertinggi saat panen, namun nutrisi akan segera terurai saat bahan pangan dipetik, dikemas, dipajang, dan ketika diletakkan dilemari es (CNN, 2017). Sepanjang tahun 2020 (Januari – November), Indonesia berhasil mengekspor buah dan sayur beku ke berbagai dunia sebanyak 17.703,6 ton dengan nilai 28.6 juta USD. Secara lengkap, tren data nilai investasi dan jumlah proyek dengan permodalan dalam negeri dan modal asing untuk industri makanan pada tahun 2010 – 2021, dapat dilihat pada grafik di bawah ini: (DataIndustri, 2021).

Buah beku cocok apabila dikondisikan pada masa pandemi seperti saat ini, karena buah beku lebih awet dan tentunya dapat meminimalkan frekuensi orang untuk keluar membeli stok. Namun di sisi lain, selain harga buah beku yang cenderung lebih mahal beredar paradigma di masyarakat bahwa buah segar lebih sehat dibandingkan buah beku. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam prediksi perilaku konsumen, preferensi, dan daya beli baik secara umum maupun pada masa pandemi Covid-19 yang mana tentunya ilmu tersebut tidak hanya memperkaya wawasan peneliti namun juga dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca dan perusahaan terkait.



Gambar 1.
Tren Data Nilai Volume Ekspor Buah Beku 2015-2020
Sumber: Data Industri Research

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih pada masa pandemi Covid-19. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik menggunakan maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

Preferensi Konsumen. Preferensi Konsumen menurut Widodo (2014) preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih penggunaan barang atau jasa untuk dapat dirasakan serta dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan atas pemakaian produk tersebut sehingga timbul konsumen loyal terhadap merek tertentu. Selain itu, preferensi konsumen dapat tercipta dari sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang didukung oleh berbagai macam dorongan.

Harga. Menurut Tjiptono (2012), Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

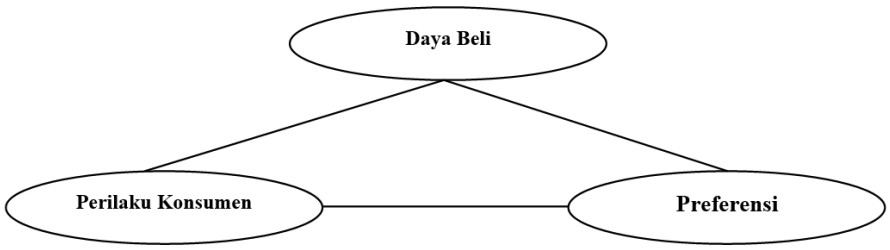
a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Daya Beli. Daya beli menurut Putong (2013) daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi secara lebih terperinci seperti dibawah ini oleh (Sunyoto, 2014):

a. Harga Barang. Daya beli dilihat dari harga suatu barang, semakin murah, maka daya beli terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya sesuai dengan hukum permintaan ceteris paribus.
b. Harga Barang Lain yang Terkait. Keterkaitan yang dimaksud adalah nilai substitusi (pengganti) dan komplemen (pelengkap). Barang substitusi yaitu barang yang

menggantikan barang lainnya terutama dalam hal fungsi. Ketika barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikan akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Maka sebaliknya untuk barang komplemen.

c. Tingkat Pendapatan per Kapita. Pendapatan per kapita adalah besarnya rata-rata penduduk di suatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan jumlah penduduk negara pada tahun tersebut.
d. Selera atau Kebiasaan. Setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari.
e. Jumlah Penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk daya beli suatu barang semakin banyak.
f. Perkiraan Harga di Masa Mendatang. Adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan, lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.
g. Distribusi Pendapatan. Distribusi pendapatan masyarakat sangat menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu mendorong masyarakat memenuhi keinginanya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang itu sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat demikian pula sebaliknya.
h. Usaha Produsen. Usaha yang dimaksud adalah pengiklanan yang memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang, selain untuk barang- barang yang sudah lama pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli.



Gambar 2.
Rerangka Pemikiran

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif (*qualitative research*). Moleong (2013) mengungkapkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Desain Penelitian

Desain penelitian untuk penelitian ini diarahkan pada studi kasus. Pendapat Lincoln dan Guba (2002) menyebutkan metode kualitatif dapat juga disebut dengan *case study*, yaitu penelitian mendalam dan mendetil mengenai segalas esuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen akhir yang mengkonsumsi baik buah segar maupun buah beku. Sedangkan, besaran sampel tidak menjadi focus utama dalam penelitian kualitatif. Apabila data terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan fenomena diteliti, maka pengumpulan data dapat dihentikan. Kriyantono, (2009) menyatakan penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman data bukan banyaknya data.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian kualitatif mengandalkan triangulasi sumber, yang dimaksud adalah membandingkan dan menilik Kembali derajat kepercayaani nformasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan cara membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan penelitian yang lain (Moleong, 2007).

Teknik Analisis

Creswell, (2015) menyatakan Teknik analisis data untuk penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui bentuk data berupa transkrip jawaban dari pedoman wawancara. Kemudian hasil bentuk data tersebut dikelompokkan. Selanjutnya, reduksi data. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah menyeleksi secara kasar dari catatan atau hasil jawaban pedoman wawancara. Ketiga, sintesis data. Mensintesiskan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi. Ke-empat, penyajian data. Pada tahapan ini kegiatan menarik data yang telah direduksi dan disintesiasi dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian sekaligus penarikan kesimpulan. Data penelitian dapat disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan penelitian yang sebelumnya dengan teori-teori yang relevan terkait. Terakhir, penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan berdasarkan pengamatan yang menyeluruh dari hasil pedoman wawancara kepadai nforman.

HASIL PENELITIAN

Salah satu faktor yang memengaruhi daya beli konsumen adalah harga (Putong, 2013). Pada umumnya, masyarakat akan berkecenderungan memilih produk dengan harga rendah terlebih di masa pandemi yang tak kunjung usai ini. Fakta menyebutkan banyaknya bidang-bidang pekerjaan yang mengalami kesulitan keuangan maka kebanyakan masyarakat lebih peka dalam mengalokasikan dana yang dimiliki terutama pilihan terhadap produk-produk konsumsi. Namun demikian, bukan serta-merta konsumen menjadi pasrah dan pasti memilih produk murahan.

Salah satu produk konsumsi yang diminati konsumen adalah buah yang memang memiliki kandungan vitamin untuk dapat bantu menjaga daya tahan tubuh. Namun buah adalah produk dengan daya tahan singkat apalagi ada beberapa buah yang tidak dapat disimpan dalam lemari pendingin. Adapun beberapa merek buah beku yang secara rata-rata paling sering dibeli, untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1.
Macam Buah Beku

No.	MerekBuahBeku	Berat	Harga
1.	MYRTILLE	1 kg	± Rp 300-400 ribu
2.	Frozen Australindo	1 kg	± Rp 200-300 ribu
3.	EverFresh	1,3 kg	± Rp 100-200 ribu

Sumber :https://iprice.co.id/frozen/makanan-minuman/buah/

Pada tabel di atas merek-merek yang ada untuk kepastian harganya dapat kembali dicocokan tergantung jenis buahnya. Jenis buah beku yang paling sering dibeli adalah stroberi, pisang, kiwi, blueberi dan jeruk. Penelitian kualitatif menurut (Kriyantono, 2009) menekankan persoalan kedalaman data bukan banyak data. Apabila data terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena diteliti, maka tidak perlu mencari informan lagi. Berpedoman pada hal tersebut, tercapai data jenuh dengan terkumpul sejumlah 23 orang yang bersedia untuk menjadi informan berkenaan dengan masalah yang tengah diteliti. Profil informan dilihat pada Tabel (*Appendix*).

Terdapat beberapa hal dapat disimpulkan melihat profil informan di atas. Ada 2 jenis buah yang kebanyakan dikonsumsi informan yaitu kategori buah beku dan buah segar. Secara kategori produk buah segar nyatanya tetap masih memimpin secara angka penjualan, hal ini tebukti dengan sejumlah 15 orang informan tetap lebih memilih mengkonsumsi buah segar dibandingkan dengan buah beku. Sedangkan sisa 8 orang informan lainnya yang sudah mulai beralih lebih banyak mengkonsumsi buah beku. Setelah ditelusur lebih lanjut didapat data untuk setiap informan secara lebih terperinci, misalnya dari segi frekuensi pembeliannya. Semenjak pandemic menyerang para informan mengakui bahwa frekuensi pembelian buah meningkat drastic dihitung per bulannya. Dulu bahkan bisa dalam 1 bulan para informan sama sekali tidak konsumsi buah karena merasa sehat-sehat saja tapi kini para informan sengaja telah membuat anggaran pengeluaran per bulannya untuk pembelian buah agar daya tahan tubuh dapat terjaga. Membahas mengenai cara pembeliannya, para informan mengaku bahwa sistem *online* lebih praktis dan mudah. Apabila analisis profil informan telah selesai, maka langkah selanjutnya adalah olah data. Olah data diawali dengan melakukan *coding* data. *Coding* data dapat dilihat seperti Tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2.
Coding Data

Variabel	Coding Data
Daya Tahan Tubuh	DTT (15)
Tren	T (3)
Ikut Relasi	IR (5)

Sumber: Peneliti, 2021

Coding menurut Charmaz (2006) dapat dimaknai sebagai proses yang dilakukan ketika melakukan penelitian (kualitatif) dimana data yang telah terkumpul kemudian dikategorisasikan dengan melakukan pengelompokkan atau dengan suatu singkatan yang sesuai. Lebih lanjut, menurut Strauss dan Corbin (1997) terdapat tiga tahapan dalam menghasilkan sebuah temuan yang sedang dicari yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. *Open coding* didefinisikan metode awal pengkodean yang merupakan prose pembagian, menganalisis, membandingkan, mengkonseptualisasikan, serta mengkategorikan data. *Axial coding* didefinisikan tahap kedua pada proses pengkodean yang merupakan proses menghubungkan kategori dengan subkategori. *Selective coding* didefinisikan tahap ketiga yang

merupakan cara untuk menghubungkan kategori lain yang membutuhkan penyempurnaan yang kemudian disusun secara sistematis. Setelah *coding* data selesai, proses lanjutkan dengan tahap olah data. Olah data dapat dilihat pada Tabel 3. dan Tabel 4.:

Tabel 3.
Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian

Persoalan Penelitian: apa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang jarang konsumsi buah beku?		
DTT	**T**	**IR**
1. Sangat Pengaruh	1. Kurang Pengaruh	1. Cukup Pengaruh
2. Pengaruh	2. Cukup Pengaruh	2. Pengaruh
3. Cukup Pengaruh	3. Pengaruh	3. Kurang Pengaruh

Sumber: Peneliti, 2021

Pada tahap pengklasteran kategori peneliti melakukan pengelompokkan jawaban-jawaban yang didapat dari para informan sesuai dengan *coding* yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan jawaban yang ada dengan topik yang sesuai. Tahap coding ini sekaligus dapat memberikan peringkat pada pilihan jawaban yang ada. Tahap selanjutnya setelah pengklasteran kategori adalah pembentukan pola dan konsep.

Tabel 4.
Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian	**Klaster Kategori Jawaban**	**Pola dan Konsep**
Apa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang jarang konsumsi buah beku?	1. Daya Tahan Tubuh 2. Ikut Relasi 3. Tren	Daya tahan tubuh atau sering disebut juga dengan imunitas adalah sistem pada tubuh manusia yang tersusun dari beberapa komponen tertentu baik secara alami atau rangsangan, sebagai perlindungan diri dari berbagai macam serangan virus dan bakteri yang dapat membahayakan tubuh. Pada kondisi normal, hal ini sudah menjadi salah satu yang dibutuhkan manusia agar dapat melakukan masing-masing aktivitas apalagi semenjak pandemi Covid-19 melanda tak dapat ditampik fakta bahwa manusia semakin peduli akan hal ini. Cara yang dapat dilakukan bisa secara eksternal maupun internal, salah satunya yaitu dengan menjaga asupan makanan. Salah satu asupan makanan yang cukup penting yaitu vitamin yang bisa didapat dari konsumsi buah. Sebagian manusia lainnya, melakukan konsumsi buah karena mengikuti relasi. Secara harafiah relasi dapat dimaknai sebagai hubungan yang mana dalam perilaku konsumen dikenal dengan istilah grup referensi. Grup referensi dikatakan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

	Kelompok terakhir melakukan konsumsi buah karena tren semata. Tren umumnya adalah rangkaian rekam jejak dalam bentuk grafik dengan kecenderungan mengarah keatas (*uptrend*) yang istilah popularnya disebut dengan *booming*. Sebelum masa pandemi, sebenarnya gaya hidup sehat sudah muncul dengan beragam metode. Setelah pandemic melanda, gaya hidup sehat Kembali semakin menguat di dalam pasar yang menyebabkan tren kembali hadir salah satunya dengan konsumsi buah.

Sumber: Peneliti, 2021

Setelah olah data selesai, hasil akhir menunjukkan bahwa dari ke-23 informan secara dominan memiliki alasan yang hamper sama perihal konsumsi buah yaitu untuk menjaga daya tahan tubuh, dilanjutkan beberapa diantaranya mengatakan bahwa terbawa arus relasi, dan yang terakhir karena tren yang terjadi di pasaran. Ketika dibahas kategori buah untuk konsumsi, hamper semuanya menyatakan masih lebih suka mengkonsumsi buah segar dibandingkan buah beku. Alasan-alasan tersebut dapat dilihat lebih rinci pada uraian di bawah ini.

Informan ke-13 merupakan informan dengan jumlah frekuensi beli buah segar paling sedikit dibandingkan para informan yang lainnya yaitu sebanyak 4×/bulan, dengan latar belakang Ibu Rumah Tangga sekaligus karyawan. Alasannya membeli adalah untuk daya tahan tubuh. Uraian dari informan dapat dilihat seperti di bawah ini:
Informan ke-13 menyatakan:

> *"Sebenarnya sebelum pandemi pun saya sudah cukup terbiasa untuk konsumsi buah tapi semenjak pandemi memang lebih digiatkan lagi. Buah yang paling sering saya konsumsi jeruk ya, karena menurut saya paling praktis dan enak seger gitu selain kandungan vitamin C-nya. Kupasnya mudah tanpa perlu pisau dan sering saya jadikan bekal untuk suami dan anak juga untuk saya sendiri Ketika ngantor. Vitamin C kan bagus untuk daya tahan tubuh tuh. Mmm, kalau ditanya tentang buah beku saya sebenarnya jujur belum pernah beli sih, haha… Pernahnya itu buah kaleng, beda kan ya buah kaleng dengan buah beku? Saya belinya buah kaleng yang leci dan kelengkeng. Itu pun buah kaleng bukan untuk kesehatan menurut saya lebih untuk konsumsi enak aja kayak ada acara atau moment tertentu. Selain itu setahu saya sih buah beku bukannya mahal ya?".*

Berbeda dengan informan ke-14 dengan jumlah frekuensi belib uah segar paling banyak dibandingkan para informan yang lainnya yaituse banyak 8×/bulan, yaitu berlatar belakang ibu Rumah Tangga dengan pembelian aneka ragam buah segar. Uraian dari informan dapat dilihat seperti di bawah ini:

> *"Semenjak pandemi konsumsi buah segar saya dan keluarga semakin banyak karena kami rasa akan lebih sehat mengkonsumsi bahan-bahan alami ketimbang kimiawi semacam suplemen-suplemen tablet untuk jaga daya tahan tubuh. Buah segar yang dibeli ya macam-macam supaya tidak bosan, selain melihat vitamin kadang beli buah ikut musimnya. Misal sedang musim buah naga berarti buah naga kan murah ya jadinya beli buah naga begitu pula kalua sedang musim buah-buah lainnya seperti duku, rambutan, dll ya udah beli aja. Untuk keluarga, saya semaksimal mungkin tiap harinya selalu ada buah barang hanya 1 buah untuk 1 orang tapi tiap hari harus masuk. Jadi untuk pengeluaran memang lebih boros, menurut saya lebih baik begitu daripada irit-irit tapi kedepannya jadi lebih boros untuk bayar biaya obat dan rumah sakit sih ihh amit-amit.*

> *Menurut saya buah segar lebih sehat ya disbanding buah beku, mau sealami apapun klaimnya menurut saya kalau buah beku kan 'lebih awet' ya pastinya sedikit banyak tetap ada semacam obat atau pengawet tambahan dan saya menghindari itu. Saya tidak percaya kalau buah beku tidak diberi tambahan apapun. Sudah begitu harganya lebih mahal dan lebih susah ditemuin adanya di supermarket yang besar-besar itu gak sih, semacam apaitu yang namanyas usah ada market-marketnya, gitulah…"*

Informan ke-4 dengan jumlah frekuensi beli buah beku paling sedikitya itu sebanyak 2×/bulan, berlatar belakang karyawan dengan pembelian prioritas buah beku stroberi dan blueberi. Uraian dari informan dapat dilihat seperti di bawah ini:

> *"Saya tidak terlalu sering konsumsi buah karena menurut saya vitamin-vitamin yang terkandung dalam buah bisasaya dapat dari konsumsi makanan-makanan lain juga. Selain itu, meski dari dulu jarang konsumsi buah, saya tidak merasa kekurangan apapun dan juga saya sehat-sehat saja kok. Makanya semenjak pandemi pun hingga sekarang untuk konsumsi buah saya termasuk sangat jarang, konsumsi buah kalua lagi ngidam aja. Buah yang saya suka itu beri-berian seperti stroberi dan blueberi karena rasanya asam segar juga manfaatnya kan bagus untuk perempuan supaya kulit lebih glowing. Saya karyawan salah satu perusahaan swasta yang setiap minggunya cukup sibuk dengan durasi 40 jam kerja maka saya lebih sering beli produk buah beku ketimbang buah segar, menurut saya lebih praktis, bersih dan awet. Buah beku itu biasa saya jadikan topping oatmeal, topping pancake atau bikin smooties untuk sarapan gitulah. Harganya memang terbilang cukup pricey tapi untuk saya kalua dihitung perbulan awet banget karena konsumsinya gak tiap hari. Karena saya merasa sehat-sehat saja, sebenarnya konsumsi buah ini hanya karena suruhan keluarga saja yang gak pernah bosen ingetin saya untuk makan buah. Ya sudah ikut dan pas saya ngidam aja. Ditanya soal sehat mana antara buah beku dengan buah segar saya jujur tidak tahu dan tidak tertarik untuk tahu karena menurut saya daripada saya tidak konsumsi buah sama sekali ya lebih baik konsumsi buah beku kan?"*

Informan ke-5 dengan jumlah frekuensi beli buah beku paling banyak yaitu sebanyak 8×/bulan, berlatar belakang Ibu RumahTangga dan karyawan. Uraian dari informan dapat dilihat seperti di bawah ini:

> *"Menjadi ibu rumah tangga memang membuat kita para perempuan patut menyandang gelar wonder woman karena pekerjaannya tiada henti gak dapet duit lagi, hehe… Apalagi saya sekaligus menjadi karyawan juga, untung masih belum ada anak makanya belum sampai pusing tujuh keliling dihadang kesibukkan. Tapi bukan berarti menolak punya anak ya. Untuk saya dan suami saya cukup perhatian akan konsumsi buah tapi karena waktu relative sedikit dan lebih banyak kerjaan ini itu akhirnya saya putuskan untuk konsumsi buah beku saja. Lebih baik konsumsi buah beku daripada tidak sama sekali, lagi pula saya lihat tren orang-orang Korea banyak mereka konsumsi buah beku. Menurut saya dengan harga yang cukup mahal harusnya buah beku ada vitamin dan manfaat baiknya ya untuk dikonsumsi kalau tidak mana mungkin dijual sampai mahal begitu. Buah beku yang sering saya beli beragam sih, mulai dari pisang, stroberi, jeruk, bluberi, kiwi dll ya seadanya di supermarket aja angkut deh. Meski mahal menurut saya worth it sih karena bagi kesibukaan saya dan suami buah beku sangat-sangat menolong dengan kepraktisannya dan keawetannya."*

Uraian di atas secara langsung mampu menjawab persoalan penelitian mengenai apa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang

jarang konsumsi buahbeku, maka di dapat jawaban bahwa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang jarang konsumsi buah beku selain karena harganya yang tergolong mahal adalah kurangnya pengetahuan akan manfaat yang bisa didapat dari buah beku. Masih banyaknya paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa buah segar lebih sehat dibandingkan buah beku padahal tidak selalu demikian. Selain tergantung jenis buahnya, memang tak dapat dipungkiri, bahwa bahan segar memiliki jumlah nutrisi yang tinggi saat panen, namun nutrisi akan segera terurai saat bahan pangan dipetik, dikemas, dan dipajang. Nutrisi ini akan makin terurai Ketika diletakkan di lemari es.

KESIMPULAN

Sejumlah 23 informan telah bersedia untuk membantu dalam pengumpulan data penelitian ini. Dengan desain penelitian studi kasus, data didapat diolah melalui beberapa tahapan seperti: *coding* data, pengklasteran kategori, hingga pembentukan pola dan konsep. Hasil akhir telah didapatkan dan mampu menjawab persoalan penelitian yang ada mengenai apa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang jarang konsumsi buah beku. Jawaban persoalan penelitian bahwa yang memengaruhi perilaku konsumen, preferensi dan daya beli masyarakat negara agraris yang jarang konsumsi buah beku selain karena harganya yang memang tergolong mahal adalah kurangnya pengetahuan akan manfaat yang bisa didapat dari buah beku. Masih banyaknya paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa buah segar lebih sehat dibandingkan buah beku padahal tidak selalu demikian. Selain tergantung jenis buahnya, memang tak dapat dipungkiri, bahwa bahan segar memiliki jumlah nutrisi yang tinggi saat panen, namun nutrisi akan segera terurai saat bahan pangan dipetik, dikemas, dan dipajang. Nutrisi ini akan makin terurai Ketika diletakkan di lemari es.

Implikasi Praktis / Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para petani atau pelaku usaha yang bergerak dalam pengelolaan buah agar mulai dapat mengembangkan produksi buah beku. Hal ini selain membantu masyarakat luas untuk dapat lebih mengenai manfaat baik buah beku tentunya juga dapat menjadi sumber penghasilan baru. Apabila hasil produksi dalam negeri bisa mulai berkembang tentunya dapat bersaing dengan produk-produk impor. Preferensi konsumen terhadap konsumsi buah beku dipengaruhi kurangnya pengetahuan akan manfaat buah beku, sedangkan dari segi daya belinya konsumen memang tak bisa mengelak dari harga buah beku yang masih tergolong cukup mahal. Sebenarnya hal ini dapat diselesaikan dengan melakukan sosialisasi ke masyarakat luas dengan memberitahukan manfaat buah beku. Daya beli konsumen pun dapat berubah menjadi terjangkau apabila produksi akan buah beku mulai berkembang dan banyak.

Keterbasan dan Saran

Selama penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan tatap muka secara langsung dengan para informan karena masih dalam masa pandemi. Dengan demikian, peneliti memberikan kuesioner dengan pertanyaan terbuka yang dikirimkan melalui *email* ke para informan dan apabila masih ada jawaban yang kurang jelas peneliti akan Kembali menghubungi informan terkait untuk mendapatkan klarifikasi Kembali melalui sambungan telepon. Namun demikian, peneliti masih merasa jawaban yang didapatkan seharusnya dapat lebih mendalam apabila dapat melakukan tatap muka secara langsung.

Pemerintah dapat turut ikut berpartisipasi dalam menyebarkan ke masyarakat luas mengenai manfaat konsumsi buah beku, juga sekaligus membantu para petani atau pelaku usaha di bidang pengelolaan buah agar mereka dapat mulai belajar dan memperbanyak produksi buah beku dalam negeri. Apabila pengetahuan dan ketersediaan produk dapat selaras maka secara bertahap masyarakat pun tidak hanya mengenal buah segar sebagai yang utama namun dapat diiringi dengan konsumsi buah beku.

REFERENSI

BPS. (2019). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Maret 2019. https://www.bps.go.id/publication/2019/11/01/5b550042c562b85f7f9c424c/pengeluaran- untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-maret-2019.html

Charmaz, K. (2006). Construction Grounded Theory. London: SAGE Publication Led.

CNN. (2017). Buah Beku Ternyata Lebih Bernutrisi dari Buah Segar. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170329092043-262-203308/buah-beku-ternyata-lebih-bernutrisi-dari-buah-segar

Creswell, J., W., terjemahan. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset – Memilih di Antara Lima Pndekatan*. Cetakan1.

DataIndustri. (2021). Tren Data Volume dan Nilai Ekspor Buah dan Sayur Beku, 2015- 2021. https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-volume-dan-nilai-ekspor-buah-dan-sayur-beku/

Ekonomi Bisnis. (2020). Survei Mark Plus: Tren Belanja Berubah Produsen FMCG Diminta Fokus Ketersediaan. https://ekonomi.bisnis.com/read/20200519/12/1242718/survei- markplus-tren-belanja-berubah-produsen-fmgc-diminta-fokus-ketersedian

Elmore,J,S., Girardot,C., dan Stewart,K. (2021). Flavour and taste components in food. *Journal of Food Composition and Analysis*. ISSN: 0889-1575

KataData. (2020). Terawan: Konsumsi Buah dan Sayur Orang Indonesia di Bawah Standar WHO. https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5fb646bf2d174/terawan-konsumsi-buah-dan-sayur-orang-indonesia-di-bawah-standar-who

Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana MediaGroup.

Maslow, A., H. (2011). Motivation and Personality. Jakarta: Rajawali.

Moleong, L., J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, L., J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA:Sage.

Lovell, R. (2011). Product Attributrs and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok. *Au Journal of Management, Volume 9, Number1.*

Putlia, G., (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39 - 50.

Putlia, G., (2020). Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 65 - 76.

Putong., I. (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra WacanaMedia.

Sangadji, E, M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Strauss, A., dan Corbin, G. (1997). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Tehnik, dan Teori. Surabaya: Bina Ilmu Ofset.

Tjiptono., F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi. 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widodo, A., J. (2014). Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi

di Kota Semarang.*Thesis*.

Appendix 1

Profil Informan

Informan	Pekerjaan	Kategori	FrekuensiBeli	Alasan	Media
Informan 1	Karyawan	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan 2	Karyawan	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan 3	Karyawan	BB	5×/bulan	T	*Online*
Informan 4	Karyawan	BB	2×/bulan	IR	*Online*
Informan 5	Ibu RT &Karyawan	BB	8×/bulan	T	*Online*
Informan 6	Ibu RT	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan 7	Ibu RT	BS	6×/bulan	DTT	*Online*
Informan 8	Karyawan	BB	3×/bulan	T	*Online*
Informan 9	Ibu RT &Karyawan	BS	6×/bulan	DTT	*Online*
Informan10	Ibu RT &Karyawan	BS	6×/bulan	DTT	*Online*
Informan11	Ibu RT	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan12	Karyawan	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan13	Ibu RT &Karyawan	BS	4×/bulan	DTT	*Online*
Informan14	Ibu RT	BS	8×/bulan	DTT	*Online*
Informan15	Karyawan	BS	5×/bulan	DTT	*Online*
Informan16	Karyawan	BS	7×/bulan	DTT	*Online*
Informan17	Karyawan	BS	7×/bulan	DTT	*Online*
Informan18	Karyawan	BB	3×/bulan	IR	*Online*
Informan19	Karyawan	BB	4×/bulan	IR	*Online*
Informan20	Karyawan	BB	4×/bulan	IR	*Online*
Informan21	Karyawan	BB	4×/bulan	IR	*Online*
Informan22	Ibu RT &Karyawan	BS	6×/bulan	DTT	*Online*
Informan23	Karyawan	BS	7×/bulan	DTT	*Online*

Sumber: dokumentasi peneliti, 2021

Keterangan:
BB (Buah Beku)
BS (Buah Segar)
DTT (Daya Tahan Tubuh)
T (Tren)
IR (Ikut Relasi)

Competing interests
No conflict interest.

Funding.
None.

Acknowledgements.
Thank you to all those who have supported and helped this research.

About the Authors
Grace Putlia adalah dosen Prodi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia dengan pengalaman mengajar pemasaran seperti manajemen pemasaran, riset pemasaran, pemasaran internet, pemasaran ritel, seni bisnis ritel, waralaba ritel, pencegahan kerugian, dan manajemen penjualan di tingkat sarjana. Penulis memiliki ketertarikan pada penelitian bidang pemasaran dan bisnis ritel. Grace Putlia adalah penulis koresponden dapat dihubungi di: gputlia@budamulia.ac.id