

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1.Kelayakan Data Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan dilakukannya adalah untuk menemukan keterkaitan antara faktor sosial, pertimbangan membeli, pengetahuan akan buah-buahan, cara mendapatkan produk, jenis produk, olahan, dan anggota yang mengkonsumsi, terhadap frekuensi konsumsi buah-buahan berdasarkan pengeluaran perbulan. Konsumsi buah-buahan yang diteliti adalah konsumsi buah-buahan dalam seminggu. Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Semarang dengan rentang usia diatas 25 tahun, dan memiliki akses ke media sosial. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah dibuat menggunakan *google form* dan disebarakan melalui media sosial dan media *chatting* lainnya seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Line, dan sebagainya. Menurut data survey yang dilakukan oleh APJII (2022), tingkat kontribusi internet dikalangan usia 19-34 tahun adalah 98,64%, usia 35-54 tahun adalah 87,30%, dan usia 55 tahun ke atas adalah 51,73%. Selain itu, Adapun tingkat penetrasi internet pada tiap golongan usia tersebut adalah 25,68%, 27,68%, dan 5,97%. Hal ini dapat dikatakan bahwa rentang usia pada penelitian ini layak karena mayoritas golongan umur yang ditetapkan pada penelitian ini menggunakan internet.

Kelayakan data penelitian dapat dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas dari alat bantu kuesioner yang digunakan. Uji validitas pada kuesioner yang digunakan pada penelitian utama didapatkan hasil nilai *pearson correlation* pada tiap variabel yang diuji memiliki korelasi yang kuat untuk variabel faktor sosial, pola konsumsi, cara penyajian, tempat membeli, dan anggota keluarga yang ikut mengkonsumsi. Sedangkan untuk variabel pertimbangan membeli dan pengetahuan memiliki korelasi antar variabel yang cenderung lemah. Hal ini dikarenakan nilai korelasi antara 0,7 – 0,89 dikatakan memiliki korelasi yang kuat antar variabelnya, sedangkan nilai korelasi 0,01 – 0,39 dikatakan memiliki korelasi antar variabelnya lemah (Schober et al., 2018). Dari hasil keseluruhan

pengujian validitas, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid karena seluruh variabel memiliki korelasi dengan variabel lain.

Pada uji reliabilitas, pada lampiran 6 diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dihasilkan yaitu 0,711 dan dapat dikatakan kuesioner yang digunakan reliabel. Nilai reliabilitas 0,711 adalah tinggi dimana pada rentang nilai 0,70 – 0,90 merupakan nilai reliabilitas yang tinggi (Taherdoost et al., 2016). Nilai reliabilitas sangat penting digunakan untuk mengetahui konsistensi alat bantu penelitian dalam mengukur data yang akan digunakan.

## **4.2. Faktor Penentu Konsumsi Buah Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Konsumsi**

### **4.2.1. Faktor sosial**

Faktor sosial dapat menjadi pengaruh pola konsumsi buah-buahan masyarakat Kota Semarang pada masa transisi pandemic ini. Hasil olah data pada variabel faktor sosial (tabel 5) menunjukkan bahwa pada indicator jumlah anggota, pada keluarga berpengeluaran per bulan tinggi dan rendah, memiliki jumlah keluarga yang tidak berbeda nyata dengan skor 3 yang berarti beranggotakan 4 orang dalam satu keluarga. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pearson N., (2007) mengenai hubungan jumlah anggota keluarga terhadap konsumsi buah-buahan, menunjukkan tidak adanya hubungan, dan tidak ada bukti kuat terkait hubungan jumlah anggota keluarga terhadap pola konsumsi buah-buahan.

Pendidikan tertinggi pada hasil olah data yang diperoleh (table 5) menunjukkan bahwa antara kelompok berpengeluaran rendah dan sedang menunjukkan hasil tidak beda nyata dan dalam Pendidikan tertinggi yaitu S1. Lain halnya dengan keluarga berpengeluaran tinggi, berbeda nyata dengan kelompok berpengeluaran rendah dan sedang, dengan Pendidikan tertinggi rata-rata ada di antara SMA dan S1. Pengeluaran keluarga per bulan yang semakin tinggi, akan mempengaruhi Pendidikan terakhir dari keluarga tersebut dimana pengeluaran keluarga per bulan berbanding terbalik dengan Pendidikan terakhir (Mukherjee, 2021).

Penerimaan keluarga per bulan pada penelitian ini (table 5) menunjukkan bahwa tidak ada beda nyata antar kelompok pengeluaran keluarga per bulan, dimana seluruh skornya berada pada rentang 3,5 – 4.0. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa tiap pengeluaran keluarga per bulan tidak dipengaruhi oleh penerimaan keluarga. Penelitian lain mengatakan bahwa kebiasaan konsumsi dan pengeluaran dalam keluarga akan dipengaruhi oleh perubahan pendapatan keluarga juga (Canagarajah et al., 2001). Hasil penelitian ini juga berlawanan dengan penelitian lain dimana penghasilan akan mempengaruhi kecenderungan pengeluaran keluarga (Hashim et al., 2011). Selain itu, total dari pengeluaran juga akan mempengaruhi penerimaan keluarga per bulan dimana tiap 1% peningkatan pengeluaran keluarga per bulan, akan meningkatkan penerimaan keluarga per bulan sebesar 0,71% sehingga masyarakat akan berkerja lebih ekstra untuk mencukupi pengeluaran keluarga per bulan (Hashim et al., 2011). Variasi dari pengeluaran dan pendapatan keluarga akan mempengaruhi perbedaan gaya hidup dari tiap kelompok-kelompok pengeluaran keluarga per bulan. Pada penduduk urban, keinginan gaya hidup yang tinggi dan berkelas akan memaksa keluarga pada pemukiman urban meningkatkan pendapatannya dan bekerja lebih keras (Shamim & Ahmad, 2007). Pada penduduk urban, pendapatan memberikan preferensi masyarakat menjadi lebih konsumtif yaitu dengan berbelanja di *mall* daripada menghabiskan waktu mereka untuk aktivitas normal lainnya dan aktivitas yang lebih produktif (Beine & Bismans, 2001).

#### **4.2.2. Pertimbangan Membeli**

Pertimbangan membeli menjadi hal yang diperlukan dalam pemilihan produk buah-buahan di masyarakat Kota Semarang. Pertimbangan membeli dari penelitian ini berfokus pada aspek rasa, harga, kualitas, dan kemudahan mendapatkan. Pendapatan yang semakin tinggi akan memperbesar kemungkinan untuk menentukan jenis produk buah-buahan yang lebih baik. (Rachman et al., 2017), dan sejalan dengan pengeluaran yang lebih leluasa dalam memilih produk buah-buahan.

Berdasarkan table 7, pada pengujian *mann-whitney* mengenai pertimbangan membeli dari aspek harga dan kemudahan mendapatkan, dihasilkan data dimana kelompok pengeluaran keluarga per bulan baik rendah, sedang, atau tinggi tidak beda nyata dan menghasilkan nilai probabilitas  $>0,05$ , dengan skor pada rentang 3.00-4.00. Skor ini menandakan bahwa kedua aspek tersebut termasuk penting dalam pertimbangan membeli buah sehingga menjadi preferensi dalam pemilihan buah dan menjadi semua pertimbangan yang penting bagi seluruh kelompok pengeluaran. Di sisi lain, keluarga dari kalangan ekonomi yang lebih tinggi, lebih mampu mengeluarkan uangnya untuk menyediakan makanan yang lebih beragam termasuk buah-buahan, dibandingkan dengan keluarga dari kalangan ekonomi rendah (Rachman et al., 2017). Sejalan dengan penelitian Wulansari (2009), dimana semakin tinggi pendapatan keluarga, maka akan memungkinkan alokasi konsumsi buah keluarga yang semakin tinggi juga. Pada aspek kemudahan mendapatkan juga menjadi hal yang penting dalam pertimbangan membeli. Kemudahan mendapatkan menjadi aspek yang penting dalam konsumsi buah dimana memiliki hubungan yang kuat terhadap konsumsi buah-buahan (Shahrim & Karim, 2012). Kemudahan mendapatkan dari buah-buahan memberikan dampak yang signifikan pada pola konsumsi masyarakat dimana masyarakat memerlukan fasilitas yang baik dan motivasi dalam memilih produk buah, sehingga dengan mudahnya mendapatkan buah-buahan, akan meningkatkan motivasi untuk memperbaiki dietnya (Modding et al., 2016).

Pada aspek lain seperti rasa, pada penelitian ini didapatkan hasil adanya beda nyata dibuktikan dari pengujian *mann-whitney*, nilai probabilitasnya  $<0,05$  antara kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi, dengan kelompok pengeluaran keluarga per bulan rendah dan sedang. Kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi tidak terlalu memprioritaskan rasa dari buah-buahan seperti kelompok sedang dan rendah, namun tetap dalam rentang penting untuk dipertimbangkan dengan skor  $3,29 \pm 1,10^a$ . Aspek kualitas dalam pertimbangan membeli juga menunjukkan hasil yang sama dimana pada kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi, pada uji *mann-whitney* dihasilkan nilai probabilitas  $<0,05$  terhadap

kelompok pengeluaran keluarga per bulan rendah dan sedang, dan dikatakan bahwa terdapat beda nyata. Kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi juga tidak terlalu memprioritaskan kualitas buah-buahan dalam pertimbangan membelinya dibandingkan kelompok lain dengan skor  $3,87 \pm 0,85^a$  dimana skor tersebut menunjukkan pertimbangan kualitas termasuk penting, namun masih lebih rendah dibandingkan kelompok lain.

Pertimbangan dalam membeli buah pada aspek rasa, dapat menunjukkan kesukaan terhadap makanan dan hubungan secara langsung dengan konsumsi buah-buahan masyarakat (Lestari, 2013). Namun, pada studi yang dilakukan tidak terdapat hubungan positif antara preferensi rasa terhadap perilaku konsumsi buah (Rachman et al., 2017). Hal ini dikarenakan aspek rasa juga akan dipengaruhi oleh tekstur dan tampilan sehingga rasa bukan menjadi aspek utama dalam preferensi pemilihan buah-buahan.

Pada aspek kualitas, masyarakat akan melihat atribut kesegaran dan organoleptic dari buah yang akan dibeli (Terano et al., 2016). Dari studi yang dilakukan, terlihat bahwa konsumen akan melihat kualitas dan keaslian dari buah-buahan yang akan dibeli, dengan atribut kualitas yang menjadi penentu pembelian, dengan memperhatikan pengaruh sosial terhadap buah yang dipilih (Giacalone G., 2005). Pembelian produk buah berdasarkan kualitas akan membawa konsumen kepada pemilihan berdasarkan *value for money* dimana masyarakat dengan pendapatan rendah akan melihat bagaimana kesegaran, penampilan, dan *seasonality* dari produk apakah sesuai dengan harga yang diberikan (Massaglia et al., 2019).

#### **4.2.3. Pengetahuan Buah**

Pada hubungannya dengan pengetahuan responden, pengeluaran keluarga per bulan ternyata tidak saling berbeda nyata dalam pengetahuan akan manfaat buah-buahan. Baik kelompok pengeluaran rendah, sedang, dan tinggi tidak mempengaruhi pengetahuan responden akan manfaat buah. Hal ini dikarenakan masyarakat sadar akan manfaat mengkonsumsi buah, sehingga mereka sepatutnya



bahwa buah sangat bermanfaat apabila dikonsumsi secara rutin. Secara umum, pengetahuan akan manfaat buah-buahan memang akan memberikan pengaruh lebih terhadap konsumsi buah-buahan (Hussein, 2011), namun pada jaman sekarang, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi buah-buahan pada masyarakat sehingga pengetahuan bukan menjadi faktor dominan dalam konsumsi buah-buahan, dimana ada faktor lain yang tidak kalah penting seperti pengaruh lingkungan, ketersediaan produk, kepercayaan pada diri sendiri akan konsumsi buah-buahan (Thompson et al., 2007), dan positif negative dari konsumsi buah-buahan (Brug et al., 2008). Sedangkan kelompok pengeluaran tersebut justru mempengaruhi pengetahuan responden akan kandungan buah-buahan. Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa pengeluaran kelompok tinggi dan rendah mempengaruhi pengetahuan responden akan kandungan buah-buahan, sedangkan kelompok sedang, cenderung tidak berbeda dengan kelompok rendah dan tinggi. Dari sini dapat diketahui bahwa semakin tinggi pengeluaran keluarga per bulan, maka pengetahuan responden akan kandungan buah-buahan akan semakin rendah. Hal ini dikarenakan kelompok pengeluaran rendah didominasi oleh masyarakat menengah keatas, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang lebih baik pada kandungan buah-buahan ketimbang kelompok pengeluaran rendah yang didominasi oleh kelompok menengah kebawah, dimana dapat dikatakan, masyarakat dengan kemampuan finansial yang baik akan meningkatkan pengetahuan buah-buahan dan pengetahuan akan memberikan potensi kebiasaan konsumsi buah-buahan (Story, 2002). Semakin tinggi status ekonomi dari masyarakat semarang, maka akan semakin meningkatkan pengetahuan akan kandungan buah-buahan.

#### **4.2.4. Tempat Membeli Buah-Buahan**

Pada penelitian ini, tempat membeli buah di minimarket dan supermarket menunjukkan data bahwa tidak ada beda nyata, dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  pada semua kelompok pengeluaran keluarga per bulan. Pada tempat membeli di minimarket, masyarakat dari semua kelompok tidak berbeda

nyata terhadap pembelian buah di minimarket, dimana konsumsi buah dengan membeli di minimarket dalam seminggu hanya dilakukan 1-2 kali saja, dapat dilihat pada table 11 skor yang didapatkan pada seluruh kelompok pengeluaran berada pada kisaran 2-2,50 yang menunjukkan bahwa konsumsi buah melalui pembelian di minimarket hanya 1-2 kali dalam seminggu. Hal ini juga ditemukan pada tempat pembelian di supermarket dimana masyarakat hanya mengkonsumsi buah yang dibeli dari supermarket sebanyak 1-2 kali. Pembelian di minimarket dan supermarket mengakibatkan efek *price sensitive* dan kebimbangan konsumen dalam membeli pada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dan masyarakat yang bimbang (Massaglia et al., 2019). Pada penelitian lain, supermarket dan minimarket modern memberikan karakteristik kualitas yang lebih pada aspek penampilan, ukuran, pengemasan, dan penanganan produk (Yu et al., 2018), sehingga masyarakat akan melihat bahwa supermarket menjadi tujuan pembelian buah-buahan apabila melihat dari kualitas produk dan kepastian keamanan produk buah (Scholderer & Grunert, 2005). Namun, minimnya pembelian masyarakat di minimarket dan supermarket modern dikarenakan prinsip *value for money* yang diterapkan (Massaglia et al., 2019).

Pada penelitian ini, untuk tempat membeli di pasar tradisional dan pinggir jalan menunjukkan data yang sama dimana masyarakat pada kelompok pengeluaran perbulan tinggi, berbeda nyata dengan kelompok pengeluaran keluarga per bulan rendah dan sedang. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai probabilitas kelompok pengeluaran tinggi  $<0,05$  sehingga terjadi perbedaan nyata. Pada kelompok pengeluaran keluarga tinggi, konsumsi buah-buahan dari pembelian di pasar tradisional dan pinggir jalan cenderung tinggi dengan skor  $3,19 \pm 1,11^b$  dan  $2,67 \pm 1,02^b$ , lebih tinggi dari kelompok pengeluaran lain dengan konsumsi buah sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Tingginya konsumsi melalui pembelian di pasar tradisional dan pinggir jalan ini sejalan dengan penelitian lain dimana konsumen lebih dominan membeli buah-buahan melalui pasar lokal, dikarenakan masyarakat lebih mengenal pasar tradisional dan pinggir jalan sebagai sarana pembelian produk lokal (Massaglia et al., 2019). *Value for money* dianggap hadir

pada pembelian di pasar tradisional dan pinggir jalan, dan adanya kepercayaan masyarakat pada pasar tradisional akan produknya yang cepat tanpa ada penyimpanan yang berlebih sehingga dianggap lebih baik dalam hal lingkungan dan ekonomi (Bartolini S., 2015).

#### **4.2.5. Jenis dan Olahan Buah**

Pada penelitian ini, jenis buah menjadi preferensi utama masyarakat dalam memilih buah. Jenis buah musiman dan tahunan menjadi indikator penelitian ini sesuai dengan ketersediaan jenis buah secara musiman ataupun tahunan. Konsumsi buah musiman pada keluarga berpengeluaran tinggi memiliki nilai paling tinggi dan berbeda nyata dibandingkan dengan kelompok pengeluaran lain yaitu  $2,66 \pm 0,98^b$  yang berarti dalam seminggu, konsumsi buah musiman keluarga tersebut adalah sekitar 1-4 kali dalam seminggu. Sedangkan pada konsumsi buah tahunan, kelompok pengeluaran tinggi memberikan nilai  $3,43 \pm 1,06^{ab}$  yang dimana tidak berbeda nyata dengan pengeluaran sedang dan rendah. Konsumsinya berkisar antara 3-5 kali per minggu. Konsumsi jenis buah tahunan lebih banyak dibandingkan dengan buah musiman, karena buah tahunan memiliki ketersediaan yang lebih banyak dibandingkan buah musiman, dimana buah tahunan diproduksi tanpa memandang musim seperti jeruk, mangga, dan jambu biji (Sudarmika et al., 2016). Produksi buah tahunan yang tidak mengenal musim ini, memberikan banyak ketersediaan dan distribusi cepat ke berbagai tempat sehingga mudah didapatkan oleh konsumen. Distribusi yang baik dan terorganisir akan mempermudah konsumen mendapatkan buah sesuai keinginan dan menjaga kualitas buah bagi konsumen (Hughner et al., 2007). Pada penelitian Hughner *et al.*, (2007), konsumsi buah-buahan paling tinggi terjadi pada saat masa panen. Hal ini dikarenakan baik jenis buah musiman maupun tahunan memenuhi pasar distribusi sehingga variasi buah menjadi beragam dan meningkatkan konsumsi buah-buahan masyarakat. Pada studi lain, variasi buah yang semakin banyak dapat meningkatkan konsumsi buah-buahan baik musiman maupun tahunan (CDC, 2006).



Pada jenis olahan buah, konsumsi buah dengan cara mentah paling banyak diminati dibandingkan dengan konsumsi buah dengan cara olahan lain. Pada buah konsumsi mentah, kelompok pengeluaran tinggi memiliki hasil yang berbeda nyata dengan kelompok pengeluaran rendah dan sedang dimana didapatkan nilai  $3,93 \pm 1,00^b$  yang berarti konsumsi buah mentah ini sekitar 4-6 kali dalam seminggu. Konsumsi yang tinggi akan buah mentah ini dikarenakan konsumsi buah mentah memberikan lebih banyak benefit bagi tubuh dan dipercaya oleh masyarakat sebagai cara terbaik untuk mengkonsumsi buah-buahan (Monique et al., 2010). Konsumsi produk buah dengan diproses terlebih dahulu akan menyebabkan degradasi komponen kimiawi dalam buah, termasuk nutrisi yang terkandung pada buah. Konsumsi buah dengan cara di jus memberikan penurunan kualitas nutrisi sehingga bagi konsumen dengan diet yang baik dan pola hidup yang baik disertai dengan pengetahuan akan lebih memilih mengkonsumsi buah dengan cara dimakan mentah (Ruxton et al., 2006). Konsumsi buah mentah juga akan menjaga tekanan darah, dan baik dikonsumsi bagi kebanyakan orang (Appel & Moore, 1997).

#### **4.2.6. Konsumsi Anggota Keluarga**

Pada penelitian ini, variabel konsumsi buah Bersama anggota keluarga menjadi pengaruh dalam konsumsi buah di masyarakat Kota Semarang. Data yang didapat pada konsumsi buah Bersama ayah, ibu, dan anak, menunjukkan hasil yang sama dimana kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi berbeda nyata dengan kelompok pengeluaran rendah dan sedang. Hal ini diketahui dari hasil uji *mann-whitney* dimana kelompok pengeluaran tinggi dihasilkan nilai probabilitas  $<0,05$ . Konsumsi buah-buahan pada kelompok pengeluaran tinggi cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pengeluaran rendah dan sedang apabila mengkonsumsi buah Bersama ayah, ibu, dan anak. Konsumsi kelompok pengeluaran tinggi berkisar pada skor 3,5-4,0 dimana mengindikasikan bahwa konsumsi per minggu yaitu 3-4 kali dalam seminggu.

Konsumsi buah-buahan yang meningkat dengan konsumsi Bersama ayah, ibu, dan anak dikarenakan ukuran keluarga akan mempengaruhi pola konsumsi buah-

buah (Pearson et al., 2008). Konsumsi Bersama keluarga yang sedarah memberikan asosiasi yang positif terhadap konsumsi buah-buahan dikarenakan adanya pengaruh cara didik keluarga dalam konsumsi buah dan juga konsumsi dari keluarga sendiri akan mempengaruhi konsumsi responden (Horst et al., 2007). Dari sisi pengeluaran yang tinggi, pada penelitian lain yang dilakukan dimana keluarga dengan pendapatan yang rendah akan memiliki penghalang pada pembelian produk buah-buahan dikarenakan banyaknya kebutuhan, ketimbang memilih produk makanan yang berkualitas dengan biaya yang lebih (Monsivais, 2007). Konsumsi buah yang tinggi pada kelompok pengeluaran keluarga per bulan tinggi, mengindikasikan bahwa dari pengeluaran yang tinggi itu terdapat persentase yang dilakukan untuk membeli buah-buahan sebagai makanan yang harus dicukupi. Dapat diasumsikan bahwa anggota keluarga berperan penting dalam menyebarkan kebiasaan konsumsi buah pada kelompok pengeluaran tinggi dan mudahnya mendapatkan produk buah (Goldman et al., 2012).

#### **4.3. Hubungan Antara Faktor-Faktor Penentu terhadap Frekuensi Konsumsi**

##### **Buah dalam Keluarga**

Pada penelitian ini, dilakukan uji hubungan nilai korelasi antara nilai pengeluaran perbulan dengan variabel yang digunakan sebagai data penelitian dari responden. Uji hubungan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan saling mempengaruhi atau tidak.

Pada variabel faktor sosial, indicator yang digunakan adalah jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga per bulan, dan Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Dari table 18 dapat dilihat bahwa faktor sosial baik dari kelompok pengeluaran keluarga per bulan rendah, sedang, dan tinggi memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumsi buah-buahan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada level  $<0,01$  sehingga menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor sosial dari berbagai kelompok pengeluaran keluarga perbulan terhadap perilaku konsumsi buah-buahan. Hubungan ini berbanding lurus dengan perilaku konsumsi buah-buahan per minggu, dengan dilihat dari hasil nilai korelasi

menunjukkan nilai positif yang berarti berbanding lurus pada semua kelompok pengeluaran, dimana nilai korelasi pada angka 0,270 untuk pengeluaran rendah, 0,205 untuk pengeluaran sedang, dan 0,211 untuk pengeluaran tinggi, dimana faktor sosial akan mempengaruhi peningkatan perilaku konsumsi buah. Pendidikan tertinggi dari responden sangat mempengaruhi faktor sosial dalam hubungannya dengan konsumsi buah-buahan dalam keluarga, dikarenakan semakin tingginya level edukasi akan meningkatkan kemungkinan konsumsi buah-buahan di kalangan individual (Yen & Tan, 2012). Pendidikan menjadi pemicu meningkatnya konsumsi buah, dimana responden dengan Pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mudah mengkonsumsi buah-buahan dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan Pendidikan yang lebih rendah (Mustafa & Haque, 2021). Pada penelitian lain yang dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan masyarakat pada kalimat “daging lebih penting daripada buah” masih ditemukan dan semakin tinggi Pendidikan yang ditempuh, akan mengurangi kepercayaan tersebut (Mustafa & Haque, 2021). Pendidikan yang tinggi membuat masyarakat akan memiliki informasi lebih terkait menentukan pemilihan makanan yang akan dibeli, dan biasanya akan dipengaruhi oleh pendapatan (Marques-vidal et al., 2014). Dari pendapatan keluarga per bulan, akan mempengaruhi faktor sosial dalam hubungannya dengan konsumsi buah per minggu masyarakat Kota Semarang. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan akan semakin besar peluang dalam mengkonsumsi buah-buahan (Rachman et al., 2017). Variasi makanan yang dibeli akan lebih bervariasi apabila memiliki tingkat ekonomi yang tinggi seperti memilih buah dan sayuran, dan berhubungan signifikan antara pendapatan dengan konsumsi buah-buahan (Suryani et al., 2014).

Pada variabel pertimbangan membeli, didapatkan hasil dimana variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi buah-buahan dengan nilai signifikansi  $<0,01$ . Pada korelasinya dengan perilaku konsumsi, menunjukkan adanya hubungan erat yang berbanding terbalik terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Hubungan yang berbanding terbalik antara pertimbangan membeli dan konsumsi buah ini diakibatkan dari indikator-indikator yang digunakan,

merujuk pada *value for money* yang berpengaruh pada indikator harga dimana pendapatan yang rendah akan mengurangi motivasi dalam membeli buah, sehingga harga justru dapat berpengaruh dalam penurunan konsumsi buah-buahan (Rachman et al., 2017). Keluarga berpendapatan rendah akan memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan buah-buahan pada anggota keluarganya dan menurunkan konsumsi buah-buahan dalam masyarakat (Rasmussen et al., 2006). Pertimbangan membeli dari aspek rasa juga menjadi kunci dari ketertarikan konsumen dalam membeli produk buah, dimana mereka cenderung akan memakan sesuatu yang mereka suka, dan menghindari mengkonsumsi sesuatu yang mereka tidak suka (Birch, 1999). Namun, pertimbangan rasa tersebut memiliki kelemahan dan kesulitan tersendiri dalam menentukan pola konsumsi masyarakat berdasarkan rasa (Rozin, 1990). Keinginan dan kemauan menjadi hal yang dapat mengesampingkan pertimbangan rasa, dimana pada *maslov's hierarchy*, manusia kebutuhan dan keinginan menjadi prioritas utama dari manusia (Rozin, 1990). Pertimbangan rasa menjadi penghalang konsumsi buah karena akan dipengaruhi oleh aspek lain seperti rekomendasi lingkungan, keluarga, teman, dan lainnya (Brug et al., 2008) sehingga akan memberikan kebingungan pada pemilihan produk. Pemahaman masyarakat terkait kebutuhan untuk memenuhi energi sehari-hari dengan karbohidrat yang berasal dari konsumsi makanan yang kaya akan gula dan rasa manis menjadi salahsatu pertimbangan masyarakat dalam mengurangi konsumsi buah karena buah diyakini memiliki jumlah energi yang lebih sedikit ketimbang produk makanan lain sehingga menurunkan pertimbangan rasa terhadap pola konsumsi buah-buahan (Cooke & Wardle, 2005). Pada aspek kemudahan mendapatkan menjadi indikator yang paling penting untuk menentukan konsumsi buah-buahan dibandingkan dengan indikator rasa dan kualitas, dimana menurut Brug et al., (2008), kemudahan mendapatkan menjadi faktor yang paling berpengaruh karena dapat meningkatkan konsumsi harian buah-buahan.

Pada variabel pengetahuan terhadap produk buah, digunakan indikator manfaat dan kandungan buah-buahan. Dari uji hubungan pada table 18 menunjukkan

bahwa pengetahuan responden pada pengeluaran sedang tidak berhubungan kuat dan berbanding lurus dengan nilai signifikansi  $>0,01$  terhadap pola konsumsi buah-buahan. Kelompok pengeluaran tinggi dan rendah memiliki hubungan yang cukup erat dengan hubungan berbanding terbalik dengan konsumsi buah-buahan dan memiliki nilai signifikansi 0,000 dan 0,016. Pada pengetahuan responden kelompok pengeluaran rendah memiliki hubungan kuat dengan nilai signifikansi  $<0,05$  dan berbanding terbalik karena responden memiliki pengetahuan yang lebih baik pada kandungan dan manfaat dibandingkan dengan kelompok lain dengan skor  $3,57 \pm 1,05^b$  pada kandungan dan  $3,21 \pm 0,96^a$  pada manfaat. Rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa kelompok pengeluaran tersebut menjawab dengan benar pertanyaan terkait pengetahuan responden sebanyak 3-4 jawaban benar. Pengetahuan yang tinggi akan produk buah ini mengintervensi konsumsi buah dimana masyarakat akan lebih selektif memilih mana makanan yang sehat dan yang tidak sehat, termasuk dalam produk buah (Patrick et al., 2013). Pengetahuan akan memberikan kebiasaan konsumen dalam menentukan makanan apa yang akan dimakan, makanan apa yang sehat, dan rekomendasi jumlah konsumsi makanan tersebut sebagai sarana untuk hidup sehat (Story, 2002). Di sisi lain, pengetahuan yang baik akan nutrisi akan berpengaruh terhadap biaya dan harga produk, sehingga pada penelitian masa sekarang ini, pengetahuan bukan menjadi faktor potensial yang dapat mendekripsikan konsumsi buah-buahan, melainkan kepercayaan terhadap pengetahuan, bimbingan orang lain, dan positif negative dari konsumsi buah, menjadi faktor penting dalam konsumsi buah harian (Brug et al., 2008). Tanpa aspek-aspek tersebut, pengetahuan akan manfaat dan kandungan buah-buahan saja hanya akan mengurangi konsumsi buah-buahan dikarenakan kurangnya kepercayaan akan buah sebagai pilihan makanan sehat (Story, 2002).

Pada uji hubungan variabel tempat membeli terhadap pola konsumsi buah-buahan, memberikan hasil data dimana variabel tempat membeli menjadi variabel yang paling mempengaruhi pola konsumsi buah-buahan dibandingkan dengan variabel lain, dengan memiliki hubungan sangat kuat (nilai korelasi  $<0,01$ ) dan berbanding lurus dengan perilaku konsumsi buah-buahan pada semua kelompok pengeluaran.



Tempat membeli menjadi sarana dalam mengkonsumsi produk buah-buahan, baik membeli di supermarket, minimarket, pasar tradisional, dan pinggir jalan memiliki segmentasinya masing-masing. Supermarket dan minimarket disegmentasikan pada masyarakat dengan kebutuhan produk yang berkualitas baik, ketersediaan yang baik, tanpa mempertimbangkan harga dalam menentukan pilihan mereka (Yu et al., 2018). Karakteristik kualitas yang baik di minimarket dan supermarket memberikan penampilan yang baik dan pengemasan yang baik, memberikan konsumen yang loyal akan produk mereka (Hunt, 2007). Pembelian di supermarket dan minimarket terdapat peningkatan yang cukup signifikan karena adanya produk organik, sehingga pada penelitian yang dilakukan oleh Stefano Massaglia (2019), terjadi pergeseran konsumen yang biasanya membeli produk buah lebih murah di pasar tradisional dan pinggir jalan menjadi membeli di supermarket dan minimarket, dikarenakan adanya klaster keluarga baru yang memiliki anak kecil. Klaster keluarga baru ini bisa dikomparasikan dengan konsumen loyal supermarket dan minimarket karena mencari produk berkualitas (Hunt, 2007). Rantai produksi yang cepat pada produk di supermarket dan minimarket memberikan motivasi dan keinginan konsumen untuk terus membeli di supermarket dan minimarket sehingga mempertahankan bahkan meningkatkan konsumsi buah-buahan harian (Massaglia et al., 2019). Pada pembelian di pinggir jalan dan pasar tradisional juga akan meningkatkan pola konsumsi buah dengan banyaknya variasi buah, harga terjangkau, dan adanya rantai pasokan yang cepat dan melimpah (Hughner et al., 2007). Pada akhirnya, pasokan yang melimpah dan ketersediaan buah sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan konsumsi buah-buahan baik membeli di pasar tradisional, minimarket, pinggir jalan, ataupun supermarket.

Pada variabel anggota yang ikut mengkonsumsi, dihasilkan nilai korelasi pada table 18 masing-masing kelompok pengeluaran yang berhubungan sangat kuat dibuktikan dengan nilai signifikansi  $<0,01$  dan berbanding lurus dengan nilai korelasi positif, sehingga variabel anggota yang ikut mengkonsumsi akan meningkatkan perilaku konsumsi buah-buahan. Anggota yang ikut mengkonsumsi

mengindikasikan pengaruh lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumsi buah-buahan, salahsatunya adalah pola didik dalam suatu keluarga membentuk kebiasaan untuk mengkonsumsi buah-buahan sejak dini (Pearson et al., 2008). Pola didik dalam anggota keluarga menjadi relasi yang sangat erat terhadap perilaku konsumsi, dan ketersediaan buah-buahan di rumah, dan menjadi kebiasaan yang berlangsung terus menerus (Horst et al., 2007). Pengeluaran keluarga per bulan menjadi pembeda pada perilaku konsumsi buah-buahan seperti pada table 18, kelompok pengeluaran tinggi lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan dalam jumlah keluarga yang lebih besar, termasuk ayah, ibu, anak, dan anggota keluarga lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Pearson *et al.*, (2008), dimana ukuran anggota keluarga dalam satu rumah akan mempengaruhi peningkatan pola konsumsi buah. Pada kelompok pengeluaran tinggi yang berarti berpendapatan rendah, penelitian yang dilakukan oleh Goldman (2012) menunjukkan bahwa *low income families* mengurangi potensi pembelian buah untuk konsumsi, namun pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengeluaran tinggi lebih banyak mengkonsumsi buah. Hal ini dikarenakan masyarakat berpenghasilan rendah ini menerapkan pola didik yang diharuskan untuk mengkonsumsi buah-buahan, dimana pada kelompok pendapatan rendah, aksesibilitas pada produk buah menjadi hal yang penting. Kebijakan pemerintah dalam kaitannya dengan distribusi buah dan menjangkau semua kalangan dapat menjadi jalan yang baik untuk meningkatkan pola konsumsi buah-buahan di masyarakat berpendapatan rendah (Holl et al., 2005).

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1.Kesimpulan**

Pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa :

- Perilaku pola konsumsi masyarakat Kota Semarang sangat dipengaruhi oleh tempat membeli produk buah-buahan, dimana nilai korelasi yang didapatkan yaitu 0,673 pada kelompok pengeluaran rendah, 0,606 untuk kelompok