

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HASIL PRODUKSI BUAH BELIMBING DARI DESA WARINGINSARI KECAMATAN LANGENSARI KOTA BANJAR

ASEP TOPIK¹, TRISNA NOOR INSAN², MUHAMAD NURDIN YUSUF¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email : aseptaopik454@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Persepsi konsumen terhadap buah belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar. 2) Persepsi konsumen terhadap harga belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar. 3) Persepsi konsumen terhadap promosi belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan jumlah responden 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian buah belimbing di Desa Waringinsari tergolong ke dalam kategori sedang. Tingkat pengaruh jika dilihat per dimensi yaitu : a). Dimensi produk memiliki tingkat pengaruh baik. b). Dimensi harga memiliki tingkat pengaruh sedang. c). Dimensi promosi memiliki tingkat pengaruh sedang. Kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan pembelian belimbing di Desa Waringinsari yaitu : a). Kendala internal ; Kendala yang dihadapi responden dalam pengambilan keputusan pembelian belimbing di Desa Waringinsari dilihat dari aspek internal disebabkan karena pengalaman belajar dan memori dalam membeli buah belimbing, dimana dimensi harga menjadi kendala, karena harganya tidak berbeda jauh dengan harga belimbing di pasar tradisional, namun konsumen yang membeli ke Desa Waringinsari akan mendapatkan gratis makan sepuasnya belimbing yang ada di kebun degan syarat dimakan ditempat (di kebun belimbingnya), akan tetapi dengan ukuran belimbing yang besar, sehingga konsumen tidak banyak menghabiskan belimbing di kebun belimbing di Desa Waringinsari. b) Kendala Eksternal ; Kendala pada keputusan pembelian dilihat dari aspek eksternal disebabkan faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga. Sebagian kecil responden mengatakan bahwa mereka mendapat informasi melalui keluarga bahkan kerabat tentang referensi untuk membeli belimbing yaitu di pasar tradisional, dengan alasan harga yang lebih murah meskipun produk di bawah kualitas di Desa Waringinsari, kemudian keadaan sarana transportasi (keadaan jalan) untuk menuju lokasi kebun belimbing tidak begitu mulus karena belum adanya perbaikan jalan untuk menuju lokasi tersebut.

Kata kunci : buah belimbing, permintaan, persepsi

ABSTRACT

This study aims to determine 1) Consumer perceptions of star fruit in Waringinsari Village, Langensari District in Banjar City. 2) Consumer perceptions of the price of starfruit in Waringinsari Village, Langensari District, Banjar City. 3) Consumer perceptions of star fruit promotion in Waringinsari Village, Langensari District, Banjar City. The type of research used is qualitative with a survey method. The sampling technique uses Accidental Sampling. According to Sugiyono (2009), Accidental Sampling is a sampling technique based on chance, that is, consumers who accidentally / incidentally meet with researchers can be used as a sample with 40 respondents. The results showed that the level of consumer influence in the purchase decision of star fruit in Waringinsari village was classified into the medium category. The level of influence when viewed per dimension, namely: a). Product dimensions have a good degree of influence. b). The price dimension has a moderate level of influence. c). The promotion dimension has a moderate level of influence. The obstacles faced in carrying out the decision-making activities for buying belimbng in Waringinsari Village are: a).

Internal constraints; The obstacles faced by respondents in making star fruit purchasing decisions in Waringinsari Village are seen from the internal aspect due to the learning experience and memory in buying star fruit, where the price dimension is an obstacle, because the price is not much different from the price of star fruit in traditional markets, but consumers who buy it Waringinsari Village will get free all you can eat starfruit in the garden with the condition that it is eaten on-site (in the star fruit garden), but with a large star fruit size, so that consumers don't spend much star fruit in the star fruit garden in Waringinsari Village. b) External Constraints; The constraints in purchasing decisions seen from the external aspect are due to social factors, namely the reference group and family. A small proportion of respondents said that they received information through their families and even relatives about the reference to buying star fruit, namely in the traditional market, on the grounds that the price is cheaper even though the product is below quality in Waringinsari Village, then the state of transportation (road conditions) to get to the location of the star fruit garden. not so smooth because there is no road repair to get to that location.

Key words: star fruit, demand, perception

PENDAHULUAN

Buah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral. Dewasa ini, masyarakat mulai memperhatikan untuk mengkonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung zat gizi. Hal ini berarti buah-buahan memiliki prospek cerah untuk dikembangkan di Indonesia (Poerwono, 2012).

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, pola pikir masyarakat dalam konsumsi pun ikut berkembang. Pola konsumsi masyarakat Indonesia secara perlahan mengalami perubahan dengan meningkatkan konsumsi pangan yang bernilai tinggi dan mengurangi konsumsi pangan sumber karbohidrat

seperti padi dan umbi-umbian. Konsumsi buah-buahan di Indonesia pada dasarnya sudah meningkat sebesar 8,21 persen dari sebelumnya 31,93 kg/kapita/ tahun pada tahun 2010 menjadi sebesar 34,55 kg/kapita/tahun pada tahun 2011. Namun angka tersebut masih jauh di bawah standar konsumsi yang direkomendasikan oleh FAO, yakni sebesar 73 kg/kapita/tahun (Hendriadi 2013).

Permintaan belimbing di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 yang diperkirakan mencapai 16 juta ton/tahun dan kemungkinan terjadi peningkatan pada tahun-tahun selanjutnya. Meningkatnya permintaan akan buah belimbing akan semakin mendorong peningkatan konsumsi buah-buahan di Indonesia (Ginting, 2011).

Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar merupakan desa unggulan Kota Banjar di bidang pertanian,

karena selain potensi sumberdaya pertaniannya, juga masyarakatnya sangat mendukung usaha di bidang pertanian. Semakin tinggi permintaan akan buah belimbing maka semakin banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka sangat menarik untuk melakukan penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Belimbing Di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Persepsi konsumen terhadap buah belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar.
2. Persepsi konsumen terhadap harga belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar.
3. Persepsi konsumen terhadap promosi belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari di Kota Banjar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2017) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari

tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara yang terstruktur.

Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan menyamakan persepsi dengan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Permintaan belimbing (Y) adalah jumlah belimbing yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar dan diukur dengan satuan (kg).
2. Harga buah belimbing (X1) adalah nilai finansial dari buah belimbing itu sendiri dan diukur dengan satuan rupiah (Rp).
3. Pendapatan konsumen (X2) adalah sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dan diukur dengan satuan rupiah (Rp).
4. Konsumsi (X3) merupakan sebuah proses pemenuhan kebutuhan akan buah belimbing yang dibutuhkan dan diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber data pertama (Soekartawi, 2002). Data primer diperoleh melalui survei lapangan dan

wawancara terhadap petani belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, serta dari penelitian-penelitian sebelumnya. Data sekunder juga diperoleh dari Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjar.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari 2020 sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Buah Belimbing

Tingkat pengaruh dalam keputusan pembelian belimbing di Desa Waringinsari

dinyatakan berdasarkan skor. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh konsumen pada keputusan pembelian belimbing dibagi dalam tiga kategori yaitu : 1) baik, 2) sedang dan 3) buruk. **Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Produk Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar**

Produk buah belimbing dapat dikatakan baik dilihat dari warna kulit buah belimbing yang kuning dan matang merata dan siap untuk dipetik dan dinikmati bahkan dapat dinikmati di lokasi perkebunan belimbing, dikatakan sedang warna kulitnya belum terlalu kuning dan butuh waktu untuk memamatkannya beberapa hari lagi, dikatakan buruk apabila warna belimbing yang masih hijau dan cenderung masih mentah. Dilihat dari rasa buah belimbing dikatakan baik yaitu rasanya manis alami tanpa pengawet karena matang dipohonnya, dikatakan sedang karena buah belimbing belum matang secara pas, dan dikatakan buruk karena buah belimbing rasanya asam (kecut). Di lihat dari kesegaran buah belimbing dapat dikatakan baik yaitu karena buah belimbing matang dipohonnya dan terlihat kekar (tidak keriput), dikatakan sedang karena kesegaran buah belimbing yang sudah

terlewat tidak dipetik dan cenderung mulai berwarna kecoklatan, dikatakan buruk dari segi kesegaran yaitu buah belimbing yang sudah berwarna kecoklatan dan cenderung

busuk karena telat dipetik dan terkadang jatuh dari pohonnya.

Tabel 1. Tingkat Presepsi Konsumen Terhadap Produk Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar

No	Skor Tingkat Persepsi Konsumen Pada Indikator Produk						Tingkat Persepsi
	1	2	3	4	5	Jumlah	
1	3	3	2	3	2	13	Baik
2	2	3	2	3	2	12	Baik
3	2	3	2	3	2	12	Baik
4	2	3	2	3	2	12	Baik
5	3	3	3	3	3	15	Baik
6	2	3	3	3	2	13	Baik
7	2	3	2	3	2	12	Baik
8	3	3	3	3	2	14	Baik
9	3	3	3	3	3	15	Baik
10	3	3	2	3	3	14	Baik
11	2	3	2	3	2	12	Baik
12	2	3	2	3	2	12	Baik
13	3	3	2	3	3	14	Baik
14	3	3	2	3	2	13	Baik
15	2	3	2	3	3	13	Baik
16	2	3	2	3	2	12	Baik
17	2	3	2	3	2	12	Baik
18	2	3	2	3	3	13	Baik
19	2	3	3	3	2	13	Baik
20	3	3	3	3	3	15	Baik
21	2	3	2	3	3	13	Baik
22	3	3	2	3	2	13	Baik
23	3	3	2	3	2	13	Baik
24	2	3	3	3	3	14	Baik
25	2	3	2	3	3	13	Baik
26	2	3	2	3	2	12	Baik
27	3	3	2	3	3	14	Baik
28	3	3	2	3	2	13	Baik
29	2	3	2	3	2	12	Baik
30	3	3	2	3	2	13	Baik
31	3	3	2	3	3	14	Baik
32	2	3	2	3	2	12	Baik
33	2	3	2	3	2	12	Baik
34	3	3	2	3	3	14	Baik
35	3	3	2	3	2	13	Baik
36	2	3	2	3	3	13	Baik
37	2	3	2	3	2	12	Baik
38	2	3	2	3	2	12	Baik
39	2	3	2	3	3	13	Baik
40	2	3	3	3	2	13	Baik
Jumlah	96	120	88	120	95	519	
Rata-rata	2:04	3	2:02	3	2:04	0.56736	Baik

Dari Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata dimensi produk buah belimbing di Desa Waringinsari adalah 0,56736. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk belimbing di Desa Waringinsari memang memiliki pengaruh baik menurut konsumen, itu karena produk buah belimbing di Desa Waringinsari menjualnya dengan cara memetik langsung ke kebun nya, sehingga konsumen dapat memilih buah belimbing yang masih segar dan *fresh* baik dari segi pemilihan warna kulit, rasa, kesegaran, kandungan gizi dan kebersihan buah belimbing yang mereka inginkan, sehingga kepuasan konsumen terhadap buah belimbing berpresepsi baik. Kandungan gizi yang terkandung pada buah belimbing akan terjaga karena tidak menggunakan zat pengawet maupun pewarna buatan, sedangkan dari segi kebersihan kulit belimbing akan tetap terjaga, karena setiap pohon belimbing yang mulai berbuah akan segera di bungkus dengan menggunakan plastik sehingga buah belimbing akan tetap terjaga kebersihannya dan akan terhindar dari ulat buah maupun serangan serangga lainnya.

Tingkat Presepsi Konsumen Terhadap Harga Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar

Harga buah belimbing dikatakan baik dilihat dari kesesuaian harga yaitu harga sesuai dengan barang atau produk buah belimbing yang dibayarkan oleh konsumen, dengan cara memetik sendiri dan makan sepenuhnya di lokasi perkebunan belimbing, dikatakan sedang yaitu harga yang kurang pas dengan produk produk yang dibayarkan oleh konsumen, dikatakan buruk yaitu harga tidak sama sekali tidak sesuai dengan barang atau produk buah belimbing yang diinginkan oleh konsumen. Dilihat dari tingkat dan keterjangkauan konsumen terhadap buah belimbing yaitu harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang di tawarkan di pasar tradisional dan swalayan, dikatakan sedang harga nya sebanding dengan harga yang ditawarkan di pasar tradisional dan swalayan, dan dikatakan buruk yaitu harga nya cenderung lebih mahal dari harga yang ditawarkan di pasar tradisional dan swalayan.

Tabel 2. Tingkat Presepsi Konsumen Terhadap Harga Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar

No	Skor Tingkat Persepsi Konsumen Pada Indikator Harga					Tingkat Persepsi
	1	2	3	4	Jumlah	
1	1	2	2	1	6	Buruk
2	2	2	2	1	7	Sedang
3	3	2	2	1	8	Sedang
4	2	2	2	2	8	Sedang
5	2	2	3	2	9	Sedang
6	3	2	3	1	9	Sedang
7	1	2	2	1	6	Buruk
8	3	2	3	1	9	Sedang
9	3	2	2	1	8	Sedang
10	2	2	2	1	7	Sedang
11	2	2	2	1	7	Sedang
12	2	2	2	1	7	Sedang
13	1	2	2	1	6	Buruk
14	3	2	2	1	8	Sedang
15	3	3	2	1	9	Sedang
16	2	3	2	1	8	Sedang
17	2	3	3	1	9	Sedang
18	2	2	3	2	9	Sedang
19	2	2	2	2	8	Sedang
20	3	2	3	2	10	Baik
21	3	2	3	2	10	Baik
22	2	2	2	1	7	Sedang
23	2	2	3	1	8	Sedang
24	3	2	2	1	8	Sedang
25	2	2	2	1	7	Sedang
26	2	2	3	1	8	Sedang
27	2	2	3	1	8	Sedang
28	3	3	2	1	9	Sedang
29	1	3	2	1	7	Sedang
30	1	3	2	2	8	Sedang
31	2	2	2	1	7	Sedang
32	2	2	2	1	7	Sedang
33	2	2	2	1	7	Sedang
34	1	2	2	1	6	Buruk
35	3	2	2	1	8	Sedang
36	3	3	2	1	9	Sedang
37	2	3	2	1	8	Sedang
38	2	3	3	1	9	Sedang
39	2	2	3	2	9	Sedang
40	2	2	2	2	8	Sedang
Jumlah	86	89	92	49	316	
Rata-rata	2:15	2:22	2:04	1:22	7:01	Sedang

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada dimensi harga pengaruh konsumen hanya masuk kategori sedang karena pada indikator tertentu seperti potongan harga dan dan keterjangkauan harga buah belimbing, konsumen menganggap hal tersebut masuk kategori sedang, karena harganya tidak berbeda jauh dengan harga belimbing di pasar tradisional, namun konsumen yang membeli ke Desa Waringinsari akan mendapatkan gratis makan buah belimbing sepuasnya yang ada di kebun dengan syarat dimakan ditempat (di kebun belimbingnya), akan tetapi dengan ukuran belimbing yang besar, sehingga konsumen tidak banyak menghabiskan belimbing di kebun belimbing di Desa Waringinsari.

Tingkat Presepsi Konsumen Terhadap Promosi Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar

Buah belimbing dikatakan baik dilihat dari promosi yaitu ketika pemilik atau pengurus secara terang-terangan melakukan promosi dengan berbagai cara baik dengan cara online ataupun offline (media cetak, spanduk, brosur, dll), dikatakan sedang yaitu promosi hanya dilakukan oleh pengunjung yang pernah

datang ke lokasi perkebunan belimbing dan mereka memberitahukan kepada teman-teman dan kerabat mereka dari mulut ke mulut, dikatakan buruk yaitu baik pemilik ataupun pengurus tidak melakukan promosi dengan baik. Dilihat dari ketersediaan buah belimbing dikatakan baik yaitu buah belimbing selalu tersedia sepanjang tahun dan tidak tergantung pada musim, baik musim hujan atau kemarau belimbing tetap tersedia, dikatakan sedang yaitu buah belimbing selalu tersedia namun tidak terlalu banyak, dikatakan buruk yaitu buah belimbing tidak selalu tersedia di setiap tahunnya dan cenderung tidak ada sama sekali. Dilihat dari tenaga penjualnya dapat dikatakan baik yaitu tenaga penjual ramah, mengetahui seluk beluk tentang buah belimbing dan sigap dalam melayani konsumen. Dikatakan sedang yaitu tenaga penjual hanya melayani konsumen saja tanpa mengetahui baik buruk nya buah belimbing yang siap dipetik, dikatakan buruk yaitu tenaga penjual sama sekali tidak melayani konsumen ketika melakukan pemetikan dilokasi perkebunan buah belimbing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Presepsi Konsumen Terhadap Promosi Buah Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar

No	Skor Tingkat Persepsi Konsumen Pada Indikator Promosi				Tingkat Persepsi
	1	2	3	Jumlah	
1	1	3	2	6	Sedang
2	1	3	2	6	Sedang
3	1	2	2	5	Buruk
4	1	2	2	5	Buruk
5	1	3	2	6	Sedang
6	2	2	3	7	Sedang
7	1	2	3	6	Sedang
8	1	3	3	7	Sedang
9	2	3	2	7	Sedang
10	2	2	3	7	Sedang
11	2	2	3	7	Sedang
12	1	2	3	6	Sedang
13	1	2	2	5	Buruk
14	2	2	2	6	Sedang
15	2	2	2	6	Sedang
16	1	2	3	6	Sedang
17	2	2	3	7	Sedang
18	2	2	3	7	Sedang
19	1	3	3	7	Sedang
20	1	3	3	7	Baik
21	1	2	3	6	Baik
22	1	2	3	6	Sedang
23	1	3	2	6	Sedang
24	1	2	2	5	Buruk
25	1	3	3	7	Sedang
26	2	2	3	7	Sedang
27	2	3	3	8	Baik
28	1	2	2	5	Buruk
29	2	2	2	6	Sedang
30	1	2	2	5	Buruk
31	2	2	3	7	Sedang
32	2	2	3	7	Sedang
33	1	2	3	6	Sedang
34	1	2	2	5	Buruk
35	2	2	2	6	Sedang
36	2	2	2	6	Sedang
37	1	2	3	6	Sedang
38	2	2	3	7	Sedang
39	2	2	3	7	Sedang
40	1	3	3	7	Sedang
Jumlah	57	91	103	251	
Rata-rata	1.42	2.75	2.57	6.27	Sedang

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor promosi termasuk kedalam kategori tingkat persepsi sedang, karena dilihat dari pelayanan pengurus kebun yang kurang interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen karena pengurus kebun tidak mengerti dan tidak bisa berbahasa sunda sehingga memiliki keterbatasan dalam berbahasa daerah, dan promosi kebun belimbing tersebut belum begitu dikenal oleh masyarakat luas, karena promosi hanya terjadi dari mulut ke mulut para konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja buah belimbing di Desa Waringinsari, namun dari ketersediaan buah belimbing di Desa waringinsari tidak pernah kekurangan karena cara penanamannya bertahap tidak bersamaan sehingga berbuahnya belimbing tidak akan bersamaan dan akan tersedia sepanjang tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Rata-rata dimensi produk buah belimbing di Desa Waringinsari adalah 0,56736. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk belimbing di Desa Waringinsari memang memiliki pengaruh baik menurut konsumen, itu

karena produk buah belimbing di Desa Waringinsari menjualnya dengan cara memetik langsung ke kebun nya, sehingga konsumen dapat memilih buah belimbing yang masih segar dan *fresh* baik dari segi pemilihan warna kulit, rasa, kesegaran, kandungan gizi dan kebersihan buah belimbing yang mereka inginkan, sehingga kepuasan konsumen terhadap buah belimbing berpersepsi baik.

2. Dimensi harga pengaruh konsumen hanya masuk kategori sedang karena pada indikator tertentu seperti potongan harga dan dan keterjangkauan harga buah belimbing, konsumen menganggap hal tersebut masuk kategori sedang, karena harganya tidak berbeda jauh dengan harga belimbing di pasar tradisional.
3. faktor promosi termasuk kedalam kategori tingkat persepsi sedang, karena dilihat dari pelayanan pengurus kebun yang kurang interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen karena pengurus kebun tidak mengerti dan tidak bisa berbahasa sunda sehingga memiliki keterbatasan dalam berbahasa daerah, dan promosi kebun belimbing tersebut belum begitu dikenal oleh masyarakat luas, karena promosi hanya terjadi dari mulut ke

mulut para konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja buah belimbing di Desa Waringinsari.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriadi, Agung. 2013. *Optimalisasi Kegiatan Litkajibangdiklatluh dan Corporate Management Untuk Peningkatan Kinerja Litbang Hortikultura*. Rapat Kerja Pusat Penelitian Pengembangan Hortikultura Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian 26-29 Maret 2013.
- Pracoyo, T.K dan A. Pracoyo. 2006. *Aspek-Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. PT Gramedia Widia Sarana Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. (2013). *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.
- Marbun, I.I., & Rahmanta Ginting, E (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan*. *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGGRIBUSSINES*, 3(6).
- Mizfar, F & Sinaga, A. (2015). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan*. *SEPA : Jurnal social Ekonomi Pertanian dan agribisnis*, 11(2), 175-180).