

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Lereng Muria

Lereng Muria merupakan daerah yang berada di bawah Makam Sunan Muria dan terletak di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Lereng Muria merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus yang mempunyai jarak 18 km dari Kota Kabupaten. Lereng Muria sekarang menjadi semakin ramai oleh peziarah, pedagang dan pendatang baru yang bermukim atau membuta rumah di Lereng Muria. Apabila masuk Lereng Muria, maka di sepanjang jalan menuju makam Sunan Muria terdapat berbagai pedagang yang menjual baju, makanan, minuman, jasa ojek Muria sampai dengan penjual buah parijoto. Adapun rincian kondisi umum Lereng Muria adalah :

##### a. Kondisi Demografi

Jumlah penduduk di Lereng Muria pada tahun 2022 sebesar 8.072 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 2.021. Ditinjau dari komposisi penduduk menurut jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan yaitu jumlah laki-laki 2.979 jiwa dan untuk perempuan 3.093 jiwa.

Adapun kondisi pendidikan masyarakat di Lereng Muria dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Data Penduduk Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	TK	140
2	SD/MI	801
3	SMP/Mts	502
4	SMA/MA	340

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kecamatan Dawe*

Kesimpulannya bahwa mayoritas pendidikan masyarakat di Lereng Muria adalah pendidikan menengah. Oleh karena itu perlu adanya upaya terus menerus dan berkesinambungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan betapa pentingnya pendidikan dalam

rangka peningkatan SDM serta sarana dan prasarana pendidikan yang ada di Lereng Muria.

b. Kondisi Sosial Dan Ekonomi Masyarakat

Mayoritas penduduk di Lereng Muria berprofesi utama sebagai buruh tani karena memang Lereng Muria merupakan sebagai salah satu lumbung padi Kabupaten Kudus. Selain menjadi buruh tani, masyarakat Lereng Muria juga berprofesi sebagai pedagang dan tukang ojek, hal ini dikarenakan di Lereng Muria terdapat satu objek wisata religi yaitu Makam Sunan Muria (Raden Umar Said) yang sering dikunjungi masyarakat Kudus maupun dari luar Kudus. Adapun mata pencaharian pokok lainnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Pokok**

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani	170
2.	Buruh Tani	1.050
3.	Pengusaha	105
4.	Buruh Industri	315
5.	Buruh Bangunan	252
6.	Pedagang	875
7.	Sopir Angkutan	77
8.	Ojek	784
9.	PNS	76
10.	Pensiunan	45

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kecamatan Dawe*

Pada kelembagaan ekonomi sebagian besar masyarakat Desa Colo mempunyai toko, kios ataupun warung. Selain itu juga terdapat industri kecil dan industri rumah tangga. Adapun lembaga ekonomi di Desa Colo adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Lembaga Ekonomi**

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Pasar	1
2.	Toko	1.015
3.	Koperasi Simpan Pinjam	3
4.	Badan Kredit	4
5.	Lembaga Ekonomi	10

6.	Industri Kecil	32
7.	Industri Rumah Tangga	18

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kecamatan Dawe*

Berdasarkan penjelasan mengenai kondisi masyarakat di Lereng Muria, bahwa kebanyakan masyarakat di Lereng Muria bekerja sebagai petani dan pedagang di area Lereng Muria. Sedangkan pengamatan peneliti bahwa dengan adanya makam Sunan Muria yang menjadi daya tarik utama datangnya banyak wisatawan dan pengunjung ke Lereng Muria membuat buah parijoto menjadi buah tangan dan kepercayaan tersendiri oleh masyarakat dan pengunjung Lereng Muria akan manfaatnya untuk membantu menambah kesuburan.<sup>78</sup>

## 2. Gambaran Umum Parijoto

Parijoto (*Medinilla speciosa*) adalah tumbuhan epifit menahun dalam marga *Medinilla*, suku *Melastomataceae*. Tanaman ini tidak memiliki subspecies. Buahnya mengandung antioksidan dan beta-karotena dalam kadar yang signifikan. Buah parijoto atau parijata mungkin asing bagi kebanyakan orang Indonesia. Padahal tanaman ini banyak tumbuh di daerah Gunung Muria, Kudus, Jawa tengah. Buah yang dihasilkannya juga dipercaya memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah untuk mengatasi masalah sulit mendapat keturunan.

Buah parijoto memiliki ciri buahnya yang bergerombol dengan ukuran buah relatif kecil dan berwarna merah muda dan ungu, Rasanya yang sepat dan asam. Spesies ini biasa ditemukan di hutan pegunungan dan lebih suka daerah teduh dan tanah lembap, pada ketinggian antara 300 meter (980 ft) dan 750 meter (2460 ft) dari permukaan laut.<sup>79</sup>

Buah parijoto berbentuk untaian mirip tangkai buah anggur dengan buah bulat kecil berwarna ungu kemerahan yang bergerombol. Rasanya asam segar sedikit sepat. Buah ini dikenal kaya akan antioksidan dan beta karoten, flavonoid dan saponin. Nutrisi ini sangat baik untuk wanita hamil dan janin dalam kandungan. Parijoto yang tampak seperti buah beri akan muncul setelah masa berbunga, yakni di musim kemarau. Buah parijoto tumbuh secara bergerombol karena merupakan buah majemuk.

<sup>78</sup> Observasi Peneliti, Lereng Gunung Muria, 11 April 2022

<sup>79</sup> Wikipedia, Parijata, <https://id.wikipedia.org/wiki/Parijata> , 15 Maret 2022, pukul 02.14.

Buah parijoto berbentuk bulat. Di awal tumbuhnya, buah ini berwarna merah muda. Namun saat matang, warna buah berubah menjadi ungu kebiruan. Warna inilah yang membuat buah parijoto sering disebut sebagai *Showy Asian Grapes*. Sebab warnanya hampir serupa dengan salah satu jenis buah anggur.

Buah parijoto sering dijadikan tanaman hias di pekarangan rumah karena buahnya cantik. Kini buah parijoto juga bisa dibeli lewat toko online di beberapa marketplace dengan harga terjangkau. Umumnya dimakan segar atau dipakai sebagai campuran rujak buah.<sup>80</sup>

Tanaman ini telah lama dimanfaatkan untuk meningkatkan kesehatan. Cara konsumsinya adalah dengan cara langsung dimakan, namun bisa juga diolah terlebih dahulu dengan cara direbus atau diseduh. Rasa buah parijoto sepat dan asam, tidak terdapat rasa pahit, serta menyegarkan. Tidak diketahui secara jelas dari mana asal usul tanaman parijoto, tetapi tanaman ini tumbuh secara alami di pulau Borneo, Jawa, dan Filipina. Di Borneo, parijoto bisa ditemukan di Kinabalu, bagian Borneo yang termasuk wilayah negara Malaysia. Penyebaran parijoto ke beberapa wilayah di Malaysia berasal dari sini, beberapa sebarannya adalah Penang, Perak, Selangor, dan Pahang.<sup>81</sup>

Parijoto merupakan salah satu buah yang memiliki warna pink keunguan, Selain itu buah parijoto merupakan salah satu buah yang memiliki rasa nikmat dan memiliki berbagai macam manfaat untuk kesehatan anda. Kandungan vitamin dan mineral yang terdapat di dalam buah parijoto ini menjadikan buah parijoto kaya akan manfaat. Adapun beberapa manfaat buah parijoto adalah sebagai berikut Manfaat buah parijoto:

- a) Baik untuk menjaga kesehatan hamil
- b) Memberikan nutrisi pada hamil
- c) Dipercaya dapat menjadikan bayi yang cantik atau ganteng
- d) Menambah kesuburan
- e) Mengandung antioksidan
- f) Dapat meningkatkan kehamilan
- g) Baik untuk penderita kolesterol

---

<sup>80</sup> Detik Food, Kaya Nutrisi, Ini Khasiat Buah Parijoto Bagi Wanita Hamil, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5157837/kaya-nutrisi-ini-khasiat-buah-parijoto-bagi-wanita-hamil> , 25 Maret 2022, pukul 20.14.

<sup>81</sup> Riita, Parijoto – Taksonomi, Morfologi, Asal, Habitat, Kandungan & Manfaat Buah, <https://riita.com> , 15 April 2022, pukul 00.04.

- h) Menurunkan resiko penyakit jantung
- i) Obat diare
- j) Mencegah terjadinya sariawan
- k) Mencegah oksidasi kolestrol jahat

Tanaman buah ini menjadi terkenal dikalangan masyarakat karena khasiatnya yang sangat baik untuk kesuburan dan kesehatan janin. Selain itu tampilan bunganya yang sedap dipandang mata, menjadi nilai tambah tanaman peninggalan Sunan Muria ini. Sehingga tanaman buah ini menempati posisi tanaman buah primadona dikalangan masyarakat pegunungan Muria.

Bahkan beberapa pengrajin batik yang ada pada wilayah tersebut terinspirasi membuat motif batik dari tanaman buah parijoto yang sangat unik dengan nilai jual yang tinggi sampai menembus pasar Internasional.

Jika anda berkunjung ke daerah pegunungan di Jawa Tengah, anda tidak akan kesulitan untuk menemui buah kecil-kecil berwarna ungu ini. Karena banyak penjual yang sengaja menjajakan buah parijoto ini di pinggi jalan hingga pasar tradisional.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Deskripsi Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Parijoto Sekitar Wilayah Makam Sunan Muria Kudus**

Motivasi dalam prakteknya adalah sekumpulan kekuatan yang bersumber dari dalam diri ataupun luar diri seseorang pada mengelola, mempertimbangkan risiko yang akan di dapatkan dan intensitas.<sup>82</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa motivasi adalah serangkaian dorongan yang bersumber baik keinginan atau dasar untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan menjadikan motivasi timbul dan menjadikan seseorang bergerak untuk memenuhi kebutuhan baik secara fisiologis dan psikologis.

Menurut Siagian motivasi intrinsik bersumber dari dalam individu. Motivasi ini menghasilkan integritas dari tujuan-tujuan,

---

<sup>82</sup> Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), 111.

baik tujuan organisasi maupun tujuan individu dimana keduanya dapat terpuaskan.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan terhadap konsumen parijoto diwilayah sunan muria. Peneliti mendapatkan data mengenai motivasi *intrinsik* seorang konsumen dalam pembelian parijoto. Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan satu-persatu temuan yang peneliti temukan dilapangan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ida selaku konsumen parijoto:

“Karena parijoto ini kan banyak manfaatnya , dan salah satunya itu bagus untuk hamil, menambah nutrisi bagi hamil seperti saya ini ”<sup>84</sup>

Hal ini ditambah oleh Dewi selaku konsumen buah parijoto yaitu :

“Saya tertarik membeli parijoto itu karena banyak manfaatnya bisa dikonsumsi hamil baik juga untuk mencegah penyakit kolesterol, selain itu juga menurut saya pribadi rasanya unik”<sup>85</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Dewi dan Ida bahwa konsumen membeli buah parijoto karena faktor dorongan dari diri sendiri dikarenakan manfaat dari buah parijoto. Hal ini juga di sampaikan oleh petani buah parijoto di Lereng Muria yaitu yatno memaparkan bahwa :

“Saya menanam pohon parijoto karena banyaknya warga Lereng Muria sendiri dan pengunjung atau peziarah yang merasakan manfaat yang banyak dari buah parijoto. Apalagi ada kepercayaan dari masyarakat sekitar bahwa buah parijoto bisa untuk menyuburkan kandungan bagi pasangan yang baru menikah”<sup>86</sup>

Hal ini ditambahkan oleh Siti Mukarromah selaku pedagang buah parijoto yang berada di Lereng Muria bahwa :

---

<sup>83</sup> Siagian, Sondang P, *Teori Motivasi dan Aplikasinya* ( Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 25

<sup>84</sup> Ida Sulistyowati, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

<sup>85</sup> Dewi Cahyaningrum, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

<sup>86</sup> Yatno, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.

“Kebanyakan orang yang membeli buah parijoto memang karena faktor dari diri sendiri, seperti dorongan ingin membeli karena buah parijoto kan buah khas Lereng Muria seperti halnya *Entek*. Cuma untuk buah parijoto yang dijual tidak hanya buah saja, ada juga kreasi olahan parijoto seperti sirup dan kismis. Jadi, untuk yang tidak suka rasa asli buah parijoto yaitu asam”<sup>87</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Yatno dan Siti Mukarromah selaku petani dan pedagang buah parijoto bahwa, faktor yang mendorong konsumen dalam membeli buah parijoto adalah dorongan yang timbul dari diri sendiri karena keinginan untuk mendapatkan manfaat dari buah parijoto.

Berdasarkan penjelasan mengenai motivasi konsumen dalam pembelian produk olahan parijoto bahwa konsumen memiliki motivasi yang berasal dari diri sendiri berupa manfaat dan keyakinan terhadap tradisi buah parijoto.

## 2. Deskripsi Faktor Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Parijoto Sekitar Wilayah Makam Sunan Muria Kudus

Motivasi adalah suatu dorongan terhadap konsumen yang membuat bergerak untuk mengambil keputusan dalam suatu tindakan ke arah pencapaian tujuan yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga merasa terpuaskan.<sup>88</sup>

Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Motivasi merupakan dorongan, hasrat, kebutuhan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu dalam hal ini motivasi untuk belajar. Motivasi pada hakikatnya merupakan faktor rangsangan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang datang dari luar, yang selanjutnya akan menyebabkan manusia mengalami rangsangan atau dorongan dan kemudian bersikap dan berperilaku.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Siti Mukarromah, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 7, Transkrip 7.

<sup>88</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, 155.

<sup>89</sup> Agus Salim HR Dkk, “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar’i Terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”, *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4 No.1, (2020): 15.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa konsumen dalam membeli buah parijoto dan produk olahannya karena manfaat yang terdapat dalam buah parijoto.<sup>90</sup> Salah satu manfaat yang membuat banyak orang tertarik untuk membeli buah parijoto adalah menyuburkan kandungan. Hal ini berdasarkan pemaparan dari Ilma selaku konsumen dari buah parijoto adalah :

“Saya membeli parijoto seperti buahnya, sirup dan kismis buah parijoto karena kebetulan sedang hamil ya , kata orang tua saya kalau mengkonsumsi buah parijoto janinnya biar sehat. Kalau untuk dorongan pertama kali beli parijoto ini saya sudah tau manfaat dari parijoto itu banyak sekali terutama buat hamil atau mereka yang sedang merencanakan kehamilan.”<sup>91</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Ilma bahwa dorongan *intrinsik* untuk membeli buah parijoto dikarenakan ingin mendapatkan manfaat buah parijoto yaitu untuk menyuburkan kandungan dan kesehatan janin. Hal ini ditambah oleh Yuni selaku konsumen buah parijoto yaitu :

“Saya ini kan sedang hamil muda ya jadi saya membeli buah parijoto ini karena kan buah parijoto ini bermanfaat dan baik untuk janin saya, makanya saya cukup sering membeli buah parijoto di Lereng Muria ini untuk dat rujak parijoto.”<sup>92</sup>

Hasil wawancara oleh Yuni menjelaskan bahwa manfaat dari buah parijoto mendorong keinginan konsumen untuk membeli buah parijoto. Sedangkan penjelasan dari Triyanto selaku pengelola buah parijoto menjadi produk sirup menjelaskan bahwa :

“Dulu semenjak penjual buah parijoto hanya menjual buahnya dengan langsung tanpa kemasan seperti sekarang yang memang konsumen membeli buah parijoto karena faktor ingin mendapatkan manfaat dari buah parijoto terutama untuk penyubur kandungan. Berawal dari keprihatinan ini karena buah parijoto termasuk buah yang tidak tahan lama atau cepat busuk jadi saya membuat olahan parijoto dalam berbagai macam seperti sirup, kismis

---

<sup>90</sup> Observasi Peneliti di Sekitar Makam Sunan Muria, 10 April 2022.

<sup>91</sup> Ilma Oktavia, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

<sup>92</sup> Yuni Aulia Sari, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Transkrip 4, Wawancara 4.

dan teh untuk konsumen yang rumahnya jauh agar tetap tahan lama di suhu ruang.”<sup>93</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Triyanto bahwa kebanyakan konsumen dari dulu tertarik untuk membeli buah parijoto dikarenakan faktor dorongan dari diri sendiri atas pengetahuan mengenai manfaat dari buah parijoto. Sedangkan pengamatan peneliti bahwa banyaknya pengetahuan masyarakat luas akan manfaat buah parijoto yang berawal dari legenda Sunan Muria dulu secara otomatis membuat motivasi *intrinsik* oleh konsumen dalam membeli buah parijoto.

Sedangkan konsumen membeli buah parijoto dari faktor *ekstrinsik* adalah semakin banyaknya dan meluasnya informasi pemasaran mengenai buah parijoto. Hal ini dijelaskan oleh Triyanto selaku pengelola buah parijoto di Lereng Muria adalah :

“Memang sejak dulu kebanyakan orang membeli buah parijoto karena faktor kepercayaan terhadap manfaat buah parijoto. Tapi untuk sekarang seperti saya yang membuat produk dari buah parijoto seperti sirup juga membuat banyak konsumen yang tertarik membeli buah parijoto karena kemasan produk dan promosi.”<sup>94</sup>

Hal ini ditambahkan oleh Ilma bahwa :

“Awalnya saya dulu kan memang tidak begitu mengenal tentang buah parijoto karena saya tujuannya datang ke Gunung Muria kan memang berziarah. Tapi, ada kemasan buah parijoto yang sudah dijadikan sirup dan terdapat berbagai manfaatnya ya saya baca, apalagi ini kan buah khas Kudus jadi bisa dijadikan untuk oleh-oleh juga.”<sup>95</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Triyanto dan Ilma bahwa konsumen membeli buah parijoto dikarenakan adanya kemasan baru dari buah parijoto yang menarik minat beli konsumen. Hal ini dijelaskan juga oleh Siti Mukarromah selaku pedagang buah parijoto memaparkan bahwa :

“Buah parijoto sejak dulu memang sudah saya jual di Lereng Muria, tapi semakin ke sini juga banyak pembeli

---

<sup>93</sup> Triyatno, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 5, Transkrip 5.

<sup>94</sup> Triyatno, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 5, Transkrip 5.

<sup>95</sup> Ilma Oktavia, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 3, Transkrip

yang memilih membeli buah parijoto yang sudah di olah atau di ekstrak menjadi sirup.”<sup>96</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Ida bahwa faktor *ekstrinsik* lain yang membuat konsumen membeli buah parijoto adalah kebudayaan, adapun pemaparannya adalah :

“Sejak dulu memang di Lereng Muria sudah ada tradisi kalau seorang wanita sedang hamil di anjurkan untuk mengkonsumsi buah parijoto. Kalaupun yang baru menikah juga banyak disarankan untuk mengkonsumsi buah parijoto.”<sup>97</sup>

Hal ini juga ditambahkan oleh Yuni bahwa :

“Setelah saya menikah saya di sarankan oleh mertua saya untuk datang ke Makam Sunan Muria dengan tujuan berziarah, setelah itu saya juga disarankan oleh suami saya untuk membeli buah parijoto yang kemudian di konsumsi agar menyuburkan. Jadi, lama-kelamaan saya terbiasa untuk konsumsi buah parijoto. Apalagi saya mencoba buah parijoto rasanya asam, jadi saya memutuskan membeli sirup dan kismis dari buah parijoto yang rasanya enak.”<sup>98</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Yuni dan Ida bahwa faktor *ekstrinsik* yang membuat konsumen membeli buah parijoto adalah faktor kebudayaan dan promosi serta pembaharuan produk yang berbahan buah parijoto.

### 3. Deskripsi Motivasi Yang Mendominasi Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Parijoto Di Sekitar Wilayah Sunan Muria Kudus

Konsumen sebagai pembeli terhadap produk buah parijoto dikarenakan berbagai faktor baik *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Apabila merujuk pada pengamatan peneliti mengenai Lereng Muria terlebih Makam Sunan Muria, di sepanjang jalan menuju Makam Sunan Muria terdapat berbagai pedagang yang menjual baju dengan tema Sunan Muria, sampai buah khas Lereng Muria yaitu parijoto.<sup>99</sup> Berdasarkan pemaparan dari Yatno selaku petani buah parijoto bahwa :

---

<sup>96</sup> Siti Mukarromah, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 7, Transkrip 7.

<sup>97</sup> Ida Sulistyowati, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

<sup>98</sup> Yuni Aulia Sari, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 4, Transkrip 4.

<sup>99</sup> Observasi Peneliti, Lereng Sunan Muria, 11 April 2022

“Setelah buah parijoto siap untuk panen, biasanya saya sudah di datangi oleh banyak pengepul dan pedagang parijoto yang punya toko atau lapak jualan di sepanjang jalan menuju Makam Sunan Muria. Kalau pesenan dari penjual buah parijoto memang banyak, karena masyarakat sekitar sini dan pengunjung kan masih percaya dengan buah parijoto yang bermanfaat untuk menambah kesuburan.”<sup>100</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Yatno bahwa kebanyakan masyarakat yang berada di Lereng Muria masih percaya dengan manfaat buah parijoto yang menambah kesuburan, sehingga faktor *ekstrinsik* terutama kebudayaan atau kepercayaan masyarakat juga menjadi faktor konsumen membeli buah parijoto di Lereng Muria.

Sedangkan pemaparan dari Dewi yang merupakan konsumen buah parijoto yang berasal dari daerah Kudus sendiri menambahkan :

“Kalau saya kan memang tidak setiap hari pergi ke Makam Sunan Muria untuk berziarah atau membeli buah parijoto, tapi untuk sekarang saya banyak membeli buah parijoto melalui sosial media, karena banyak penjual juga yang menjual buah parijoto lewat sosial media. Tapi memang dulu saya mengenal buah parijoto dari awal ziarah ke Makam Sunan Muria, dengan jalan menuju makam banyak pedagang yang hampir setiap toko terdapat buah parijoto membuat saya penasaran untuk mencoba buat parijoto.”<sup>101</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Dewi bahwa faktor *ekstrinsik* yang di akibatkan oleh suasana pedagang yang hampir merata menjual buah parijoto membuat konsumen penasaran untuk membeli buah parijoto. Sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor *ekstrinsik* konsumen menimbulkan faktor instrinsik secara berkelanjutan.

Sedangkan faktor lain seperti kepribadian konsumen yang memiliki kepercayaan tertentu dan rasa ingin tahu yang tinggi membuat konsumen juga terpengaruh untuk membeli buah parijoto. Hal ini di paparkan oleh Ilma selaku konsumen dari buah parijoto bahwa :

---

<sup>100</sup> Yatno, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.

<sup>101</sup> Dewi Cahyaningrum, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

“Kepercayaan saya bahwa buah parijoto ini memiliki manfaat yang banyak terutama untuk menyuburkan membuat saya membeli buah parijoto di Lereng Muria ini, apalagi saya juga diberikan pengetahuan oleh saudara saya bahwa buah parijoto ini juga terdapat dalam sejarah Sunan Muria.”<sup>102</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Ilma bahwa salah satu faktor yang mendorong untuk membeli buah parijoto adalah kepercayaan dan kepribadian yang timbul serta di tambah dengan pengetahuan yang juga ikut mempengaruhi konsumen dalam membeli buah parijoto di Lereng Muria.

Sedangkan pengamatan peneliti bahwa dengan banyaknya pedagang buah parijoto di Lereng Muria terutama jalan menuju Makam Sunan Muria membuat pengunjung dan peziarah serta masyarakat sekitar membeli buah parijoto karena dorongan dari diri sendiri yang timbul dari pengetahuan dan kepercayaan akan keberkahan serta kemanfaatan.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Parijoto di Sekitar Wilayah Sunan Muria Kudus

Motivasi pada konsumen timbul tidak hanya begitu saja, namun ada proses yang terjadi mengenai terbentuknya motivasi pada konsumen yaitu kebutuhan.

*Need Recognition* atau pengenalan kebutuhan terjadi disebabkan adanya rangsangan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Kondisi tersebutlah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen akan merasa adanya pengenalan kebutuhan terhadap makanan dan minuman.

Pada hasil wawancara diatas bahwasanya mayoritas konsumen parijoto melakukan pembelian didasari oleh motif dorongan atas dirinya sendiri karena buahnya yang memiliki banyak sekali manfaat serta banyak pula kegunaanya maka dari para konsumen tertarik untuk mengkonsumsi buah parijoto.

---

<sup>102</sup> Ilma Oktavia, Wawancara oleh Peneliti, 11 April 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

Selain itu, faktor kepercayaan akan manfaat buah parijoto yang menyuburkan.

Berdasarkan teori motivasi oleh Maslow bahwa kebutuhan akan fisiologis merupakan kebutuhan yang termasuk kedalam kebutuhan primer untuk memenuhi psikologis dan biologis manusia yang terdiri dari kebutuhan akan oksigen, makanan, air, dan suhu tubuh yang relatif konstan. Menurut Maslow kebutuhan fisiologis merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting terpenuhi. Kebutuhan fisiologis inilah yang lebih utama untuk dicari oleh setiap orang dalam mencari kepuasan. Apabila kebutuhan fisiologis telah terpenuhi maka akan naik ke tingkatan kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan rasa aman.<sup>103</sup>

Namun, jika melihat pengamatan dari peneliti bahwa di daerah sekitar Lereng Muria masih ada tradisi bagi pasangan yang baru menikah untuk berziarah di Makam Sunan Muria dan mengkonsumsi buah parijoto agar segera diberikan keturunan.<sup>104</sup> Apabila melihat kembali teori motivasi oleh Maslow bahwa kebutuhan manusia terdiri dari 5 tingkatan yaitu fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.<sup>105</sup> Hal ini menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan parijoto seperti buahnya, sirup dan kismis karena kebutuhan akan fisiologis karena untuk mencukupi kebutuhan mengenai makanan dan minuman saja. Namun, pendalaman fenomena di sekitar wilayah Makam Sunan Muria bahwa kebutuhan konsumen naik ke tingkat sosial dan penghargaan yaitu konsumen mendapatkan dorongan oleh keluarga untuk mengkonsumsi buah parijoto dengan dorongan pencapaian yaitu menyuburkan kandungan. Hal ini menjadikan sumber motivasi karena fisiologis, sosial dan penghargaan bersumber dari faktor *intrinsik*.

Sedangkan Philip Kotler menyebutkan faktor *intrinsik* yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan

---

<sup>103</sup> Komand Ardana, NI Wayan Mujiati dan Anak Agung Ayu Sriathi, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), 33.

<sup>104</sup> Observasi Peneliti, Lereng Sunan Muria, 2 April 2022

<sup>105</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 26.

informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- 2) Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- 3) Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan.<sup>106</sup>

Berdasarkan data penelitian bahwa kebanyakan konsumen yang membeli buah parijoto karena persepsi mengenai manfaat buah parijoto. Ditambah dengan persepsi bahwa manfaat buah parijoto dapat menambah kesuburun. Hal ini di dukung dengan penelitian oleh Voinea bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan kriteria pilihan makanan.<sup>107</sup>

Sedangkan kepercayaan oleh konsumen dalam membeli buah parijoto timbul dari perilaku konsumen yaitu persepsi mengenai manfaat buah parijoto. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.<sup>108</sup> Apabila melihat gambar proses keputusan pembelian di bawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Berdasarkan gambar 4.1 bahwa proses keputusan pembelian di awali dengan mengenali kebutuhan, pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang

<sup>106</sup> Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran* (Jakarta. PT.Prenhalindo, 2008), 48

<sup>107</sup> Voinea, “Penelitian tentang Perilaku Makanan di Rumania Ditinjau dari Perspektif dalam Mendukung Kebiasaan Makan Sehat”, *Sustainability* (Switzerland), 11(19), 25. <https://doi.org/10.3390/su11195255>.

<sup>108</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 19.

memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian. Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhan pun dikenali atau muncul pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan, tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan.<sup>109</sup> Setelah itu dilanjutkan dengan pencarian informasi yaitu kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler & Keller, mengatakan bahwa konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>110</sup>

Awalnya konsumen datang ke Makam Sunan Muria untuk berziarah, namun dengan adanya konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai manfaat dari buah parijoto mengakibatkan perubahan sikap konsumen yang membeli buah parijoto. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Kotler bahwa faktor *intrinsik* berupa kepribadian dan persepsi membuat konsumen membeli suatu produk.<sup>111</sup>

Sedangkan faktor *intrinsik* berikutnya yang membuat konsumen membeli buah parijoto adalah kepribadian yang merujuk pada cita-cita di masa depan. Hal ini bisa di lihat dari data penelitian bahwa salah satu dorongan konsumen membeli buah parijoto adalah kepercayaan yang kemudian menjadi harapan untuk cita-cita ke depan yaitu mendapatkan keturunan.

Berdasarkan proses dalam keputusan pembelian, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, perilaku setelah pembelian ini dapat diukur dengan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli. Kotler & Amstrong Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, menyatkan bahwa jika

---

185 <sup>109</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,

185 <sup>110</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,

<sup>111</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, 148.

pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainya dari perusahaan yang sama.<sup>112</sup> Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasakan efek dari penggunaan produk tersebut maka akhirnya akan merasa puas ataupun tidak. Tahap akhir ini memberikan informasi yang sangat bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah ditawarkan mereka dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ataupun tidak.<sup>113</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor *intrinsik* pada pembelian buah parijoto di sekitar wilayah Makam Sunan Muria dapat di simpulkan bahwa konsumen yang membeli buah parijoto terdorong oleh kepercayaan, persepsi dan keyakinan terhadap manfaat buah parijoto.

## 2. Analisis Faktor Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Parijoto di Sekitar Wilayah Sunan Muria Kudus

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari diri sendiri dan pengaruh dari lingkup eksternal. Hal ini menjelaskan bahwa motivasi tidak hanya timbul begitu saja, namun terdapat berbagai faktor yang menjadi faktor motivasi dalam pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya beberapa konsumen melakukan pembelian parijoto didasari atas motivasi intrinsik hanya sebagian yang melakukan pembelian atas dasar motivasi *ekstrinsik*. Para pembeli tertarik melakukan pembelian pada parijoto karena beberapa manfaat yang terkandung dalam parijoto. Sedangkan kebanyakan konsumen membeli buah parijoto karena budaya di Lereng Muria dan lingkungan sosial pedagang.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menyebutkan faktor *ekstrinsik* yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

---

<sup>112</sup> Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat”, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5, (2014): 5-6.

<sup>113</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, 334.

- a. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Keluarga adalah anggota kelompok sosial paling dasar yang terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.
- c. Kelas Sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status kelas yang berbeda.
- d. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.<sup>114</sup>

Husein Umar mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: Terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.<sup>115</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa terdapat faktor eksternal yang menjelaskan bahwa faktor yang menjadikan konsumen membeli produk olahan parijoto karena kebudayaan mengenai buah parijoto yang ada di sekitar wilayah Makam Sunan Muria.<sup>116</sup> Hal ini di dukung dengan hasil penelitian oleh Rismansyah bahwa faktor *ekstrinsik* seperti budaya juga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>117</sup>

Budaya yang terdapat di Lereng Muria berdasarkan pengamatan peneliti adalah bentuk kepercayaan masyarakat dari buah parijoto yang tidak lepas dari sejarah Sunan Muria, bahwa dulu istri Sunan Muria saat hamil menganjurkan untuk mengkonsumsi buah parijoto agar anak yang dilahirkan dalam kondisi baik dan sehat. Berdasarkan sejarah ini, masyarakat

---

<sup>114</sup> Schiffman Leon dan Kanuk Lezlie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta : Indeks, 2008), 17.

<sup>115</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 17.

<sup>116</sup> Observasi Peneliti di Sekitar Wilayah Makam Sunan Muria, 10 April 2022.

<sup>117</sup> Rismansyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Kelapa Sawit PT MAR Banyuasin", *JMWE : Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 19, no. 1, 2022. 115.

Lereng Muria menjadikan buah parijoto sebagai budaya yang di konsumsi untuk perempuan yang sudah menikah dan perempuan yang sedang hamil.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah kebudayaan dan sosial, penjelasannya adalah :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.<sup>118</sup> Sedangkan faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga yaitu :

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

a) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang realtif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 166.

<sup>119</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 17.

## 2) Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.<sup>120</sup> Adapun faktor-faktor sosial dalam perilaku konsumen lebih rinci adalah :

## a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

## b) Keluarga

Umumnya seseorang dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

## c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.<sup>121</sup>

Melihat budaya yang ada di Lereng Muria mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga konsumen yang datang ke Lereng Muria saat mendapatkan informasi dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan pedagang yang ada di sekitar Makam Sunan Muria, maka konsumen akan mendapatkan informasi pula mengenai budaya mengenai tradisi masyarakat sekitar Makam Sunan Muria dalam mengkonsumsi buah parijoto. Fenomena dilapangan adalah banyaknya konsumen yang membeli buah parijoto karena mendapatkan dorongan dari keluarga serta penguatan dari budaya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat mengenai manfaat buah parijoto, seperti penjual yang menawarkan buah parijoto di sekitar Lereng Makam Sunan Muria dengan penyampaian manfaat buah parijoto yang dapat mendukung dalam program hamil, serta memberikan informasi

---

<sup>120</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 167.

<sup>121</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 18.

sekilas mengenai cerita istri Sunan Muria yang mengkonsumsi buah parijoto, sehingga konsumen terpanik kepercayaan mengenai buah parijoto dan membeli buah parijoto.

Penelitian oleh Surya Destian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh dalam perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian.<sup>122</sup> Namun, penelitian oleh Chairul Adhim bahwa faktor budaya tidak menentukan seorang individu ataupun konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>123</sup> Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen mengetahui budaya akan buah parijoto di Lereng Muria, khususnya di sekitar Makam Sunan Muria.

Apabila melihat banyaknya konsumen yang datang ke Makam Sunan Muria yang merupakan peziarah dan mengetahui buah parijoto karena faktor lingkungan fisik yaitu banyaknya pedagang yang menjual buah parijoto di sepanjang jalan menuju Makam Sunan Muria.<sup>124</sup> Penelitian oleh Sari bahwa dalam indikator faktor kebudayaan konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepatu merek nike yaitu karena kebiasaan, gaya hidup, selera, nilai/norma-norma, kelas sosial masyarakat dan kepercayaan. Indikator sosial seperti keluarga, serta peran dan status dalam lingkungan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>125</sup>

Sedangkan faktor lain yang membuat konsumen membeli buah parijoto adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup dan mempengaruhi aktivitas konsumen melalui mekanisme pengelihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa lingkungan fisik yang ada di Lereng Muria adalah banyaknya pedagang buah parijoto sepanjang jalan menuju Makam Sunan Muria, sehingga pengunjung dan peziarah yang melewati pedagang buah parijoto

---

<sup>122</sup> Destian, Surya, and Tjahjono Djatmiko. "Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi.com di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 4.3 (2017): 7.

<sup>123</sup> Adhim, Choirul. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4.1 (2020): 239-247.

<sup>124</sup> Observasi Peneliti, Lingkungan Sekitar Makam Sunan Muria, 11 April 2022

<sup>125</sup> Adhim, Choirul. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4.1 (2020): 239-247.

menjadi tertarik untuk membeli buah parijoto dengan berbagai kemasan yang menarik. Untuk saat ini buah parijoto tidak hanya di jual secara langsung dalam bentuk buah, namun juga ekstraksi buah parijoto yang di kemas dengan baik dan menarik.<sup>126</sup>

Lingkungan fisik perlu untuk dapat memuaskan panca indera yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan karena konsumen dengan mudah mengingat lingkungan sekitar yang berdampak pada dirinya.<sup>127</sup> Sedangkan lingkungan fisik akan menciptakan asumsi bahwa konsumen akan mengubah perilaku mereka ketika lingkungan memicu emosi positif konsumen seperti rasa senang, dominasi, dan gairah.<sup>128</sup> Penelitian oleh Hansen Jan Soepriyanto bahwa faktor lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian seperti *ambience* sesuatu yang mengelilingi atau mencakup karena berkaitan dengan lingkungan.<sup>129</sup> Hal ini di dukung dengan penelitian oleh Etty Caroline bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen.<sup>130</sup>

Meskipun terdapat faktor *ekstrinsik* berupa budaya dan lingkungan fisik yang membuat konsumen untuk membeli buah parijoto, namun faktor *intrinsik* konsumen seperti persepsi dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam membeli buah parijoto.

Data penelitian berupa wawancara mengungkapkan bahwa kebanyakan narasumber membeli buah parijoto karena persepsi akan manfaat buah parijoto, serta kepercayaan mengenai buah parijoto yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah parijoto.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor *ekstrinsik* konsumen dalam membeli buah parijoto, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan lingkungan fisik membuat konsumen

---

<sup>126</sup> Observasi Peneliti, Lingkungan Sekitar Makam Sunan Muria, 11 April 2022

<sup>127</sup> Muhammad, A., & Sungplee, S, "Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea", *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, Vol. 24, (2015), 259.

<sup>128</sup> Mehrabian, A. dan Russel, J. A, *An Approach to Environmental Psychology*, (Cambridge, MA : MIT Press, 1974), 26.

<sup>129</sup> Soepriyanto, Hansen Jan, Michelle Christiana, and Agung Harianto. "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7.1 (2021): 42-48.

<sup>130</sup> Caroline, Etty, Imam Santoso, and Panji Deoranto. "Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15.1 (2021): 10-19.

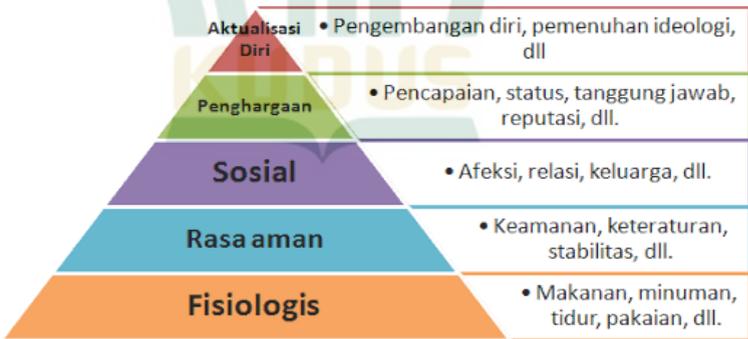
berperilaku untuk membeli buah parijoto. Namun, faktor *intrinsik* terlebih dahulu menjadikan faktor utama konsumen dalam membeli buah parijoto.

3. Analisis Faktor Motivasi yang Mendominasi Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Parijoto di Sekitar Wilayah Sunan Muria Kudus

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.<sup>131</sup>

Berdasarkan data hasil penelitian bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan parijoto karena motivasi yang dominan pada diri sendiri karena sumber motivasi adalah motivasi *intrinsik* serta sumber motivasi berupa *ekstrinsik* berupa dorongan dari keluarga konsumen, budaya dan keyakinan masyarakat di sekitar wilayah Makam Sunan Muria mengenai manfaat buah parijoto. Hal ini dijelaskan dalam hasil penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk olahan parijoto karena kebutuhan fisiologis, sosial dan penghargaan. Adapun gambaran mengenai motivasi yang bersumber dari faktor fisiologis, sosial dan penghargaan adalah :

**Gambar 4.2**  
**Teori Motivasi Maslow**



<sup>131</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, 7.

Berdasarkan teori kebutuhan oleh Maslow dan hasil penelitian bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian produk olahan parijoto karena pemenuhan kebutuhan akan fisiologis yaitu kebutuhan paling mendasar dari manusia. Namun, terdapat juga dorongan dari sosial berupa keluarga yang memberikan informasi dan pengalaman mengenai manfaat buah parijoto. Hal ini juga menjadikan konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi penghargaan dengan pencapaian dalam buah parijoto yaitu salah usaha dalam program kehamilan.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah sosial, budaya, individu, dan psikologi juga memberi kontribusi pada proses keputusan ini sendiri. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, maka seseorang individu atau konsumen tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan seorang konsumen ialah faktor sosial, faktor budaya, faktor individu, serta faktor psikologi. Secara lengkap dipaparkan sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Faktor sosial ialah dimana faktor ini berupa kelompok-kelompok yang ikut andil mempengaruhi, dimana seseorang individu satu sebagai anggota, misalnya pada kelompok keluarga, kelompok teman, kelompok tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya ialah faktor yang sangat banyak sekali kelompoknya, dimulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya, kebiasaan, dan adatnya masing-masing. Di negara kita terdapat budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mempunyai pola konsumsi serta barang kesenangan yang beragam pula. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan pada masyarakat memiliki strata sosial, pada tingkatan tersebutlah dapat membentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menagut suatu nilai, minat serta sikap yang serupa.

c. Faktor Individu

Faktor Individu ialah faktor yang mengaangkut mengenai usia diaman seseorang konsumen membeli batang ataupun jasa yang berbeda-beda sepanjang hisupnya yang mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup individu tersebut, pekerjaan dan keadaan ekonomi pribadi diaman seorang konsumen memilih suatu produk berdasarkan keadaan ekonomi individu tersebut barapa penghasilan yang dimilikinya atau jumlah tabungan nya ataupun hutang yang dimiliki individu tersebut serta sikap mereka terhadap membelanjakan sesuatu atau menabung.

d. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi ialah faktor yang menangkut motivasi seseorang untuk membeli seperti teori motivasi maslow atau karena ada dorongan lainnya. Setiap Seorang individu memiliki banyak sekali kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, dimana beberapa kebutuhan tersebut muncul dari sebuah tekanan biologis sepeti misalnya lapar, haus serta rasa ketidak nyamanan. Sedangkan ada juga yang berasal dari tekanan psikologis misalnya kebutuhan akan suatu pengakuan, *reward* atau sebuah penghargaan. Maka ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nayat yang terlihat pada nerek tersebut melainkan juga meihat dari tampilan lainnya seperti bentuk produknya, ukuran yang dimiliki produk tersebut, berat ringannya produk, bahan yang digunakan oleh suatu produk, warna dari produk itu sendiri serta merek dari sebuah merek dari suatu produk.<sup>132</sup>

Philip Kotler menyebutkan faktor *intrinsik* yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disarikan pada persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan.<sup>133</sup>

Apabila merujuk pada teori perilaku konsumen oleh Husein Umar bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua

---

<sup>132</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2018), 101.

<sup>133</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 48

yaitu yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.<sup>134</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli parioto terkandung dalam kutipan hasil wawancara, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut faktor budaya, sosial dan lingkungan yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian parioto.

Faktor budaya terdiri dari budaya konsumsi, sub budaya yang dibagi berdasarkan wilayah geografis konsumen, dan *social experience* atau pengalaman sosial konsumen.<sup>135</sup> Sedangkan pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pengalaman sosial konsumen berupa informasi yang didapatkan konsumen dari konsumen terdahulu yang sudah merasakan manfaat dari buah parioto, membuat konsumen memutuskan untuk membeli buah parioto di sekitar Makam Sunan Muria.<sup>136</sup> Hal ini juga mendorong faktor lain seperti sosial, karena referensi konsumen juga bersumber dari keluarga yang sudah pernah merasakan manfaat dari buah parioto serta faktor psikologis konsumen yang berupa harapan mengenai manfaat buah parioto. Penelitian oleh Siti Maroah dan Maria Ulfa bahwa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian.<sup>137</sup>

Seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli barang atau tidak membeli barang berdasarkan kegiatan sebelumnya. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang sebelumnya memerlukan pemikiran yang mendalam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum produk tersebut diputuskan untuk dibeli.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku*, 17.

<sup>135</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 57.

<sup>136</sup> Observasi Peneliti, Lingkungan Sekitar Makam Sunan Muria, 11 April 2022

<sup>137</sup> Maroah, Siti, and Maria Ulfa. "Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut." *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1.2 (2021): 126-135.

<sup>138</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku*, 19.

Pertimbangan akan muncul, apabila ada dorongan berupa kebutuhan oleh konsumen.

*Need Recognition* atau pengenalan kebutuhan terjadi disebabkan adanya rangsangan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisisologis). Rangsangan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Kondisi tersebutlah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen akan merasa adanya pengenalan kebutuhan terhadap produk.

Konsumen akan selalu mengalami pengenalan kebutuhan yang yang akhirnya akan menyebabkan terjadinya tekanan (*tension*) sehingga muncul dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behaviour*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau toko. Ketiga, konsumen mungkin akan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects*).<sup>139</sup>

Sedangkan pengamatan peneliti menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang berada di sekitar wilayah Makam Sunan Muria menjadikan konsumen mengenal buah parijoto.<sup>140</sup> Berikut gambar mengenai lingkungan fisik di area sekitar Makam Sunan Muria adalah :

---

<sup>139</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 29.

<sup>140</sup> Observasi Peneliti, Lereng Gunung Muria, 11 April 2022

**Gambar 4.3**  
**Lingkungan Fisik Sekitar Wilayah Makam Sunan Muria**



Berdasarkan gambar 4.3 bahwa kebanyakan pedagang buah parijoto berjualan di sepanjang area menuju Makam Sunan Muria, hal ini merupakan lingkungan fisik yaitu secara nyata dapat di lihat oleh konsumen, sehingga konsumen akan mengenali buah parijoto dari penglihatan secara langsung mengenai buah parijoto. Selanjutnya konsumen akan mendapatkan informasi dari buah parijoto dari pedagang di area sekitar Makam Sunan Muria, apabila konsumen merasa butuh akan buah parijoto maka konsumen akan membuat keputusan pembelian buah parijoto di area sekitar Makam Sunan Muria.

Penelitian oleh Etty Caroline bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen.<sup>141</sup> Lingkungan fisik perlu untuk dapat memuaskan panca indera yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan karena konsumen dengan mudah mengingat lingkungan sekitar yang berdampak pada dirinya.<sup>142</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai lingkungan fisik yang dapat membuat perilaku konsumen untuk membeli buah parijoto, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik menjadi faktor

<sup>141</sup> Caroline, Etty, Imam Santoso, and Panji Deoranto. "Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15.1 (2021): 10-19.

<sup>142</sup> Muhammad, A., & Sungplee, S, "Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea", *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, Vol. 24, (2015), 259.

utama dalam keputusan pembelian buah pari-joto di wilayah sekitar Makam Sunan Muria oleh konsumen.

