
Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Pasar Tradisional Kota Denpasar

I GUSTI AYU KIRANA TATA PERDANI,
I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI*, NI WAYAN PUTU ARTINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
Email: tataperdani0798@gmail.com
* annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Consumer Preferences on Watermelon at Traditional Markets in Denpasar City

Watermelon is a fruit commodity that is available throughout the year, which could be found at traditional markets, modern markets, and fruit retailers. This study aims to determine the consumer preferences attributes of watermelon and to find out the attributes that are most considered by consumers. The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. Sources of data used in this study are primary and secondary data. Chi-square analysis was used to determine consumer preferences for watermelon attributes and Fishbein multi-attribute was used to determine the attributes most considered by consumers. The watermelon attributes studied were price, color, size and shape. The research location was chosen purposively by selecting four traditional markets. 80 samples were selected by using accidental sampling technique. The results of the Chi-square analysis indicate that there is a preference relationship between the four attributes studied. Attributes that become consumer preferences are round shape, red color, medium size (3-5 kg) and medium price (IDR 15,000-20,000 per kg). The result of Fishbein's multi-attribute analysis shows that the attribute most considered by consumers is shape. Marketers should further increase the supply of medium sized watermelons (3-5 kg) in order to meet consumer preferences. Producers can increase the production of medium-sized watermelons by selecting superior seeds, treating them, and cultivating land and irrigation.

Keywords: *watermelon, consumer preferences, Chi-square analysis, Fishbein multi-attribute analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Potensi buah-buahan di Indonesia sangat beragam. Salah satu buah-buahan yang mengandung vitamin A dan C adalah buah semangka. Buah semangka dikenal

oleh masyarakat karena keseegarannya yaitu mengandung 90% air dari total nutrisi. Buah semangka merupakan buah yang memiliki rasa manis dan segar sehingga mempunyai daya tarik khusus bagi konsumen (Kalie, 1993). Jenis buah-buahan lokal yang terdapat di Indonesia sangat banyak salah satunya adalah buah semangka. Buah semangka merupakan salah satu buah yang terdapat sepanjang tahun karena dilihat dari ketersediaan buah semangka di pasar tradisional, pasar modern, toko buah cukup banyak. Buah-buahan yang ditanam dan tumbuh di Indonesia dinamakan buah lokal (Komarayanti, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali dirinci per kabupaten/kota pada tahun 2013-2017, buah semangka didominasi oleh Kabupaten Jembrana seperti tersaji pada Tabel 1 Namun sejak tahun 2017, produksi buah semangka di Kota Denpasar meningkat sangat tajam, dari 1104 ton pada tahun 2016 menjadi 10182 ton pada tahun 2017. Produksi buah semangka di Provinsi Bali tahun 2013-2017 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Produksi Buah Semangka Provinsi Bali dirinci menurut Kabupaten/Kota di Bali, tahun 2013-2017

Kabupaten	Produksi Buah Semangka (ton)				
	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Jembrana	8591	9402	6999	10792	8777
Tabanan	2280	2161	1938	195	320
Badung	7603	7387	4171	2963	3866
Gianyar	787	1639	1577	796	762
Klungkung	20	336	283	313	455
Bangli	0	0	0	0	0
Karangasem	2	35	70	0	20
Buleleng	1227	619	288	189	165
Kota Denpasar	818	1006	14310	1104	10182
Provinsi Bali	21328	22585	29637	16352	24547

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kota Denpasar merupakan daerah penghasil buah semangka nomor dua terbesar di Provinsi Bali. Total produksi buah semangka di Kota Denpasar dari tahun 2013-2017 mencapai angka 27.420 ton. Jika dilihat dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2013-2017, Kota Denpasar menyumbang sebesar 23,96% produksi buah semangka di Provinsi Bali. Walaupun produksi buah semangka di Kota Denpasar dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami fluktuasi, tetapi tetap saja Kota Denpasar menduduki peringkat dua produksi semangka di Provinsi Bali.

Tersedianya buah semangka yang cukup banyak menyebabkan konsumen dari berbagai daerah datang untuk membeli buah semangka dengan berbagai

preferensi. Preferensi konsumen merupakan level kesukaan konsumen terhadap sesuatu. Sebelum memilih produk yang akan dibeli, konsumen perlu mempertimbangkan atribut yang ada dalam suatu produk. Penyedia barang (pemasar) harus memperhatikan produk yang akan dijual sebelum jatuh ke tangan konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika produk yang dijual sesuai dengan atribut yang diharapkan (Fitriani *et al.* 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut buah semangka yang dijual di pasar tradisional Kota Denpasar dan atribut apa saja yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan: Mengetahui preferensi konsumen berdasarkan atribut buah semangka yang dijual di pasar tradisional Kota Denpasar dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah semangka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa: mampu menerapkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, khususnya mengenai analisis preferensi konsumen terhadap buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang nantinya dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah dalam penjualan buah semangka yang sesuai dengan selera konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada buah semangka berbiji. Berdasarkan analisis preferensi konsumen dengan menggunakan metode analisis Chi-square dan multiatribut Fishbein, preferensi konsumen terhadap buah semangka didasarkan atas pertimbangan atribut yang terdapat di buah semangka seperti atribut harga, warna, ukuran, dan bentuk. Buah semangka ini dipilih karena menurut data BPS 2013-2017 Kota Denpasar merupakan penghasil buah semangka nomor dua terbesar di Provinsi Bali. Selain itu ketersediannya sepanjang tahun menyebabkan buah semangka ini mudah dicari di pasar tradisional Kota Denpasar.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di empat pasar tradisional Kota Denpasar yaitu Pasar Badung, Pasar Sindhu, Pasar Ketapian dan Pasar Kreneng sebagai wakil dalam

pengambilan data yang berlangsung dari bulan April sampai dengan Agustus tahun 2020.

2.2 *Jenis dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini memerlukan dua jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan informasi yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2011). Data kuantitatif yang digunakan yaitu preferensi konsumen terhadap atribut buah semangka seperti harga dan ukuran yang dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram. Agar bisa dihitung dengan menggunakan metode statistik maka data kualitatif harus disajikan dalam bentuk angka atau kualitatif yang dikuantitatifkan (Sugiyono, 2013) Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sikap, kepercayaan, evaluasi konsumen yang nantinya dikuantitatifkan dengan menggunakan skala ordinal. Sumber data yang digunakan antara lain data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang didapat dari responden berdasarkan hasil wawancara (Hasan, 2002) Data primer yang digunakan berupa sikap konsumen, keyakinan dan evaluasi terhadap atribut buah semangka yaitu harga, warna, ukuran dan bentuk yang diperoleh melalui informasi yang diberikan konsumen di pasar tradisional Kota Denpasar sebagai responden, sedangkan data sekunder yang digunakan antara lain informasi dari literature, data BPS, jurnal dan buku.

2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi. Wawancara mendalam atau in-depth interview adalah proses pencarian sebuah informasi yang dilakukan secara mendalam, terbuka, dan bebas (Moleong, 2007). Wawancara yang dilakukan adalah mencari keterangan dan pendapat tentang preferensi konsumen terhadap atribut buah semangka yaitu harga, warna, ukuran, dan bentuk melalui tanya jawab lisan dan tertulis dengan konsumen buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar. In-depth interview dilaksanakan dengan mewawancarai masing-masing kepala pasar untuk mengetahui keadaan pasar dan jumlah total pedagang di setiap pasar tradisional yang dijadikan lokasi penelitian, sedangkan observasi yang dilaksanakan yaitu melakukan pengamatan langsung proses transaksi jual beli antara pedagang dengan pembeli serta mengamati keadaan umum pkeempat pasar tersebut.

2.4 *Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar dan mengkonsumsinya. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 80 orang, di mana masing-masing pasar yang akan dijadikan lokasi penelitian diambil sampel sebanyak 20

responden. Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dianggap mewakili populasi yang terdapat di pasar tradisional Kota Denpasar untuk menjawab semua pertanyaan yang diberikan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 80 orang dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dalam pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar sebanyak 77,5% orang dan sisanya yaitu 22,5% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar usia responden buah semangka berada pada usia dewasa 50-59 tahun sebanyak 31,25%, sedangkan jenjang pendidikan terakhir konsumen buah semangka yaitu berjenjang S1 sebesar 43,75%. Jenis pekerjaan yang mendominasi konsumen buah semangka adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 35%. Rata-rata total jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh semua anggota keluarga yang sudah bekerja perbulannya yaitu sebesar Rp >2.000.000 dengan jumlah anggota masing-masing keluarga yang mendominasi konsumen buah semangka yaitu sebanyak 4-5 orang.

3.2 Perilaku Beli Konsumen

Perilaku konsumen terhadap buah semangka adalah tindakan langsung yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dengan tujuan untuk menilai, memilih, dan mengonsumsi buah semangka. Faktor internal yang mempengaruhi yaitu motivasi, keperibadian sikap, dan persepsi individual, sedangkan faktor eksternal antara lain budaya, komunikasi dengan orang lain, dan faktor lingkungan (Firmansyah. Anang. M. 2018)

3.3 Tempat dan alasan pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu sebanyak 48,8% menyatakan membeli buah semangka di pasar tradisional karena adanya proses tawar menawar. Sebanyak 18,8% responden menyatakan harga buah semangka yang ditawarkan relative lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pada pasar modern maupun kedai buah, untuk konsumen yang menyatakan lokasi pasar tradisional yang berdekatan dengan tempat tinggal yaitu sebanyak 20% responden, dan persentase responden sebanyak 12,5% menyatakan bahwa pilihan variasi kategori masing-masing atribut buah semangka yang ditawarkan di pasar tradisional beragam.

3.4 Frekuensi pembelian buah semangka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominan responden melakukan pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar yaitu tidak menentu yaitu sebanyak 41,3% orang.

3.5 *Jumlah pembelian*

Konsumen buah semangka di Kota Denpasar sebagian besar membeli buah semangka dengan berat <3kg sebanyak 61,3% orang. Konsumen menganggap bahwa jumlah tersebut sudah mencukupi kebutuhan konsumsi buah semangka pada keluarga yang dominan berjumlah 4-5 orang.

3.6 *Tujuan membeli buah semangka*

Berdasarkan hasil analisis data primer, sebanyak 62,5% responden membeli buah semangka dengan tujuan untuk dikonsumsi langsung dalam keadaan segar sedangkan 37,5% responden membeli buah semangka dengan tujuan untuk diolah terlebih dahulu dijadikan jus, salad buah maupun es buah.

3.7 *Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Semangka*

Preferensi konsumen dalam pembelian buah semangka di Kota Denpasar dapat diketahui melalui responden yang memilih atribut yang terdapat di buah semangka, antara lain atribut harga, warna, ukuran dan bentuk. Melalui analisis Chi-square dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar adalah bentuk buah bulat, warna merah, ukuran sedang (3-5 kg), dan harga buah yang sedang. Preferensi responden terhadap atribut buah semangka disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	Kategori Atribut Buah Semangka	Jumlah Responden	Persentase (%)	Prefensi Konsumen
Harga Buah	Murah	31	38.75	Sedang
	Sedang	46	57.5	
	Mahal	3	3.75	
Warna Buah	Merah	60	75	Merah
	Kuning	20	25	
Ukuran Buah	Kecil (<3 kg)	18	22.5	Sedang (3-5 kg)
	Sedang (3-5 kg)	58	72.5	
	Besar (>5kg)	4	5	
Bentuk Buah	Bulat	64	80	Bulat
	Lonjong	16	20	

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut harga lebih didominasi pada harga yang sedang dengan persentase sebesar 57.5% dari total responden. Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki preferensi yang berbeda beda berdasarkan atribut yang dianggap penting (Kotler, 2000). Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Adapun warna buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di

pasar tradisional Kota Denpasar adalah semangka yang berwarna merah dengan jumlah persentase yaitu sebesar 60% responden. Ukuran buah sedang dengan berat 3-5/kg lebih diminati konsumen dalam keputusan pembelian dengan jumlah persentase yaitu 72.5% responden dan bentuk buah semangka bulat lebih banyak dibeli oleh konsumen dengan jumlah persentase sebesar 80% responden. Analisis Chi-square terhadap atribut buah semangka yang dianalisis secara individu yaitu berbeda nyata dengan taraf kepercayaan 95% yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Analisis Chi-square

Atribut Buah Semangka	χ^2 hitung	df	χ^2 tabel	Keterangan
Harga Buah	74,1	2	5,992	Berbeda Nyata
Warna Buah	68,575	1	3,841	Berbeda Nyata
Ukuran Buah	58,9	2	5,992	Berbeda Nyata
Bentuk Buah	79,075	1	3,841	Berbeda Nyata

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat atribut yang diteliti yaitu harga, warna, ukuran, dan bentuk berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis Chi-square, nilai X^2 hitung keempat atribut lebih besar dibandingkan nilai X^2 tabel, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Artinya, bahwa terdapat hubungan preferensi antara keempat atribut buah semangka yang diamati

3.8 Keyakinan dan Evaluasi

Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah semangka disajikan pada Tabel 4

Tabel 4.
Keyakinan Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	Nilai					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Harga Buah	0	4	123	60	8	195	2,44
Warna Buah	0	1	41	30	8	80	2,75
Ukuran Buah	0	24	144	52	0	220	2,5
Bentuk Buah	0	6	48	26	0	80	2,5
	0	8	132	52	8	200	
	0	2	44	26	8	80	
	0	16	123	52	9	200	
	0	4	41	26	9	80	

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut buah semangka yang paling diyakini paling baik oleh konsumen adalah atribut warna. Dengan kata lain, konsumen buah semangka memiliki keyakinan bahwa warna buah semangka yang dibeli adalah warna yang paling baik.

Tabel 5.
Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	Nilai					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Harga Buah	0	12	102	42	22	178	2,225
Warna Buah	0	36	114	42	12	204	
Ukuran Buah	0	9	38	21	12	80	2,55
Bentuk Buah	0	32	96	72	4	204	
	0	8	32	36	4	80	2,55
	0	68	111	42	5	226	
	0	17	37	21	5	80	2,825

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa bentuk buah semangka adalah atribut yang memiliki tingkat kepercayaan yang paling tinggi dalam keputusan pembelian. Dengan mengalikan nilai keyakinan (bi) dan evaluasi konsumen (ei), maka diperoleh indeks sikap konsumen (Ao).

Tabel 6.
Sikap Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Denpasar

Atribut Buah Semangka	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
	bi	ei	Ao	
Harga Buah	2.44	2.225	5.42	IV
Warna Buah	2.75	2.55	7.01	II
Ukuran Buah	2.5	2.55	6.38	III
Bentuk Buah	2.5	2.825	7.06	I

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Dari Tabel 6, diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut buah semangka secara berturut-turut yaitu bentuk, warna, ukuran dan bentuk.

Dapat dikatakan bahwa atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah bentuk.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen terhadap buah semangka sangat ditentukan oleh harga yang sedang yaitu Rp 15.000 – Rp 20.000 perkilogram sebesar 57.5%. Atribut warna yang mendominasi dalam keputusan pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar adalah warna merah dengan jumlah persentase sebesar 75% dari jumlah responden. Keputusan pembelian buah semangka, konsumen lebih memilih ukuran buah yang memiliki berat 3-5 kilogram sejumlah 72.55% dengan bentuk buah semangka yang berbentuk bulat sebesar 80% dari total responden. Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein, atribut buah semangka yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar yaitu bentuk.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh saran yaitu pedagang buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar hendaknya lebih meningkatkan penyediaan buah semangka sesuai dengan keinginan konsumen tanpa melihat berbiji maupun non biji. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi ke pada pemasok tentang buah semangka yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan atribut yang terkandung. Informasi ini dapat diteruskan kepada petani, agar dalam meningkatkan produksi buah semangka yang berukuran sedang dapat dilakukan dengan pemilihan bibit unggul, pemeliharaan serta pengolahan lahan dan pengairan.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya e-jurnal ini yaitu terutama kepada responden dan pedagang buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar serta kepada keluarga, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2017. Buah Dalam Angka 2017. <http://BPS.go.id> (diakses pada tanggal 17 November 2019).
- Fitriati, Zamrotul Mulfifah, Heru Irianto, Rr. Aulia Qonita. 2017. “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Egg Roll Pada Home Industry Egg Roll Di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora”. *Agrista*, 5(1): 155-162.
- Firmansyah. Anang. M. 2018. *Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta.

- Hassan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kalie. M. B. 1993. *Bertanam Semangka Edisi Revisi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice Hall. Jakarta.
- Komarayanti. Sawitri. 2017. “*Ensiklopedia Buah-buahan Lokal Berbasis Potensi Alam Jember*”. *Jurnal Biologi Dan Pembelajaran Biologi*.
- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. CV. Bandung.