



AGRILAND

Jurnal Ilmu Pertanian

Journal homepage: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>



Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Semangka (*Citrullus Lanatus*) Terhadap Pasar di Desa Tanah Merah Kecamatan Air Putih

Analysis of Consumer Preferences in Buying Watermelon (*Citrullus Lanatus*) on The Market in Tanah Red Village, Air Putih District

Khairunnisyah Nasution^{1*}, Dedi Kusbiantoro², Aulia Febrianti³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Jl. Karya Wisata Gedung Johor, Medan 20144, Indonesia, Email: khairunnisyah@fp.uisu.ac.id

²Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Jl. Karya Wisata Gedung Johor, Medan 20144, Indonesia, Email: dedi.kusbiantoro@fp.uisu.ac.id

³Mahasiswa Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Jl. Karya Wisata Gedung Johor, Medan 20144, Indonesia. Email:

*Corresponding Author: Email: khairunnisyah@fp.uisu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 – Juni 2023 di, Desa Tanah Merah, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara dengan metode analisis data. Tujuan dari penelitian kajian preferensi konsumen dalam membeli buah semangka (*Citrullus Lanatus*) terhadap pasar tanah merah kecamatan air putih ini adalah (1) untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam membeli buah semangka, (2) untuk mengkaji preferensi konsumen dalam membeli buah semangka, (3) untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar tanah merah. Data yang digunakan adalah data primer dengan bantuan daftar pertanyaan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait. Hasil penelitian kajian preferensi konsumen dalam membeli buah semangka menunjukkan bahwa hasil preferensi sebagai berikut (1) atribut – atribut konsumen buah semangka (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen buah semangka (Y). Sedangkan karakteristik konsumen buah semangka (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen buah semangka di desa tanah merah.

Kata Kunci: buah semangka, preferensi konsumen, atribut-atribut buah

ABSTRACT

*This research was conducted in April 2023 – June 2023 in Tanah Merah Village, Air Putih District, Batu Bara Regency, North Sumatra using data analysis methods. The research objectives of the study of consumer preferences in buying watermelon (*Citrullus Lanatus*) for the Tanah Merah market in Air Putih sub-district are (1) to analyze the characteristics of consumers in buying watermelons, (2) to review consumer preferences in buying watermelons, (3) to find out what attributes consumers have preferences for the Tanah Merah market. The data used are primary data with the help of questionnaires and secondary data obtained from related agencies or institutions. The results of the study of consumer preferences in buying watermelons show that the results of the preferences are as follows (1) the attributes of consumers of watermelons (X1) have a significant effect on consumer preferences of watermelons (Y). While the characteristics of watermelon consumers (X2) have a significant effect on the preferences of watermelon consumers in Tanah Merah Village.*

Keywords: watermelon fruit, consumer preferences, fruit attributes

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan buah-buahan segar tersebut semakin bertambah. Menurut Reksodimulyo cit Rahmono (2000), secara nasional terjadi kecenderungan pola konsumsi yang semula berorientasi pada karbohidrat tinggi, menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan. Hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia dengan jumlah penduduk 210 juta jiwa yang terdiri lebih dari 17.500 pulau memiliki banyak potensi besar termasuk pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang besar tersebut, merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas buah-buahan, dan banyaknya pulau dengan kondisi geografis yang berbeda-beda memiliki potensi untuk menghasilkan beraneka ragam buah lokal dengan ciri khas yang sesuai dengan daerah asal masing-masing (Anarsis, 1999 dalam dari Fitriana 2009).

Seiring dengan perkembangan zaman, diiringi juga dengan meningkatnya permintaan akan buah-buahan sejalan dengan peningkatan hasil pendapatan masyarakat dan jumlah penduduk yang semakin bertambah serta meningkatnya pemahaman pentingnya nilai gizi bagi kesehatan khususnya di masyarakat Indonesia. Tanaman penghasil buah merupakan tanaman yang sengaja ditanam yang menghasilkan buah untuk dapat dikonsumsi dalam keadaan segar, mengandung sumber vitamin dan protein, dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan pelengkap kebutuhan lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu acuan bagi masyarakat untuk menanam atau membudidayakan berbagai jenis tanaman penghasil buah-buahan (Duha, 2020).

Salah satu upaya yang ditempuh untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan cara mengusahakan komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis

tinggi serta mempunyai potensi pasar yang cukup besar, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Sektor pertanian yang dikembangkan salah satunya adalah hortikultura yang meliputi buah-buahan, sayuran dan bunga. Buah cukup potensial untuk dikembangkan dengan pertimbangan permintaannya terus meningkat (Balatif, 2017).

Semangka merupakan tanaman dari famili Cucurbitaceae (labu-labuan) yang bersifat semusim. Buah semangka telah dibudidayakan 4.000 tahun SM sehingga tidak mengherankan apabila konsumsi buah semangka telah meluas kesemua belahan dunia. Tanaman semangka dibudidayakan secara luas oleh masyarakat terutama di dataran rendah, sehingga member banyak keuntungan kepada petani dan pengusaha semangka, serta dapat meningkatkan perbaikan tata perekonomian Indonesia, khususnya bidang pertanian (Makhliisa, 2014).

Budidaya tanaman semangka meningkatkan pendapatan petani. Daya tarik budidaya semangka bagi petani terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. Beberapa kelebihan usahatani semangka diantaranya yaitu berumur relatif singkat. Istimewa untuk sekitar 70-80 hari, sanggup dijadikan tumbuhan penyelang di lahan sawah pada trend kemarau. Penurunan produktifitas semangka

disebabkan oleh rendahnya unsur hara yang terdapat di dalam tanah. Karena tanaman membutuhkan unsur hara dengan susunan dan perbandingan sesuai dengan perbandingan tertentu dalam proses pertumbuhan dan produksinya. Dalam hal ini pupuk kandang dapat berfungsi sebagai penyedia dan pengganti unsur hara tersebut dengan tetap memperhatikan keseimbangannya (Sambelorang, 2020).

Melalui kajian selera konsumen buah semangka merah non biji dengan semangka kuning nantinya diharapkan dapat membantu penjual untuk melihat apakah selera konsumen buah semangka merah non biji yang dijalankan dapat memberikan manfaat tambahan dibandingkan dengan buah semangka kuning yang dilakukan penjual sebelumnya. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti terkait kajian selera konsumen buah semangka merah non biji dan semangka kuning untuk mengetahui seberapa besar perbandingan selera yang dilakukan di Desa Tanah Merah Kecamatan Air Putih..

Bahan dan Metode

Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di desa Tanah Merah Kecamatan Air Putih, kabupaten Batu Bara, provinsi Sumatera utara. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013:9) bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuisioner, wawancara.

Metode Penentuan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah perempuan yang mengkonsumsi buah pada kawasan Kecamatan Air Putih. Adapun sampel dari penelitian ini adalah perempuan yang mengkonsumsi buah pada kawasan Kecamatan Air Putih. Pada penelitian ini, responden adalah perempuan berumur diatas 20 tahun sampai 60 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode convenience sampling, karena populasi yang diteliti bersifat infinite yang berarti jumlah dan identitas anggota populasi tersebut tidak diketahui secara jelas.

Dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara acak, dimana jumlah sampel minimum harus dihitung secara matematis berdasarkan probabilitas. Dalam pengambilan sampel dapat dilakukan rumus Slovin dengan populasi penduduk kota medan yang diketahui sebanyak 182.519 di tahun 2023 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah metode Slovin (Sevilla *et al.*, dalam Sugiyono, 2013), Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{182,519}{1 + 182,519(5)^2}$$

$$n = \frac{182,519}{4,562.976} = 39.99$$

Disesuaikan Peneliti menjadi 40 Responden
Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Error (Kesalahan dimana e bisa 5%, 10%, 15%)

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kecamatan Air Putih, Kcamatan Batubara tahun 2016-2023

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)
2017	50,847
2018	51,352
2019	51,804
2020	51,959
2021	54,782
*2022	156,445
*2023	182,519

Sumber: Badan Pusat Statistik Medan Kota, (2020)

*: Data Diolah

Dalam penelitian ini, Jumlah Konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 40 responden. Statistik untuk penelitian, jumlah sampel paling sedikit 30 responden (Sukandarrumidi, 2012).

Metode Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2013), terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, diantaranya kualitas instrumen penelitian dan kualitas metode pengambilan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, sedangkan kualitas metode pengambilan data berkenaan dengan ketepatan cara – cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menjadi informasi penting yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Kuisioner*

Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2013). Kusioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir- formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan peneliti.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa analisis seperti pengamatan, pencacatan, serta pencarian informasi tambahan yang didapat dari internet, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan terkait mengenai preferensi terhadap perilaku mengkonsumsi buah-buahan.

Metode Analisa Data

Analisa Chi Square X²

Untuk mengetahui rangking atribut buah yang sesuai dengan preferensi konsumen, digunakan analisis data dengan metode analisa Chi Square Rumus sebagai berikut:

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dimana:

X²= chi square

f_o= Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

f_e= frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i...k= Kategori atribut dalam variabel buah semangka

R_i = Jumlah baris ke - 1

C_i = Jumlah kolom ke - 1

∑R_i= Jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan:

H_o: Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada buah semangka. (jika preferensinya dianggap sama, maka frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori atribut adalah 1/3 = 33.3).

H_a: Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah semangka.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian: (a) Jika hitung tabel, maka H_o ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka, dan (b) Jika hitung tabel, maka H_o diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.

Analisis Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui atribut buah semangka yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan analisis multiatribut fishbein dengan rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o= sikap konsumen terhadap buah semangka

b_i= tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah semangka yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke i)

e_i= dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut ke I yang dimiliki buah semangka
n= jumlah atribut yang dimiliki buah semangka

Langkah-langkahnya adalah:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut buah semangka (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala Likert, yaitu 5 (sangat baik), 4 (baik sekali), 3 (baik), 2 (tidak baik), dan 1 (sangat tidak baik)

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap buah semangka (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Dimana:

b_i= Nilai kepercayaan terhadap buah semangka

a= Jumlah responden yang memilih sangat baik

b= Jumlah responden yang memilih baik c= jumlah responden yang memilih netral

d= Jumlah responden yang memilih tidak baik

e= Jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar scoring dengan menggunakan skala Likert seperti langkah di atas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap buah semangka.

- c. Menentukan sikap terhadap objek (A_o) dengan rumus:

$$A_0 = b_i \cdot e_i$$

Dimana:

Ao= Sikap konsumen terhadap buah semangka

bi= Tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah semangka yang dibeli memiliki variabel tertentu

ei= Dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke-1 yang dimiliki buah semangka

Adapun atribut yang diamati adalah ukuran buah, rasa buah, warna kulit buah, dan tekstur daging buah.

Untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah semangka, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Batubara merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Asahan dan beribukota di Kecamatan Limapuluh yang merupakan salah satu dari 16 kabupaten dan kotabaru yang dimekarkan pada dalam kurun tahun 2006. Penduduk Kabupaten Batubara didominasi oleh etnis Jawa, kemudian diikuti oleh orang-orang Melayu, dan Suku Batak. Orang Mandailing merupakan sub-etnis Batak yang paling banyak bermukim disini. Pada masa kolonial, untuk memperoleh prestise serta jabatan dari sultan-sultan Melayu, banyak di antara orang-orang Mandailing yang mengubah identitasnya dan memilih menjadi seorang Melayu. Etnis Jawa atau yang dikenal dengan Pujakesuma (Putra Jawa Keturunan Sumatra) mencapai 43% dari keseluruhan penduduk Batubara. Mereka merupakan keturunan kuli-kuli perkebunan yang dibawa para pekebun Eropa pada akhir abad ke-19 dan awalabad ke-20.

Kecamatan Air Putih merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kabupaten Batu Bara Sumatera Utara. Kecamatan Air Putih terletak pada 3.287118° Lintang Utara dan 99.368911° Bujur Timur. Kecamatan Air Putih terdiri dari 19 (Sembilan belas) desa/kelurahan yaitu Sipare-pare, Pasar Lapan, Indrapura, Tanah Merah, Tanjung Muda, Tanah Tinggi, Sukaraja, Pematang Panjang, Aras, Limau Sundai, Tanjung

Harapan, Tanjung Kubah, Sukaramai, Titi Payung, Perkotaan, Indrasakti, Tanah Rendah, Kampung Kelapa, dan Tanjung Mulia.

Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Kecamatan Air Putih tahun 2021 ada sebanyak 54,782 jiwa yang terdiri atas 27,268 jiwa penduduk laki-laki dan 27,514 jiwa penduduk perempuan. Berdasarkan kelompok umur, jumlah penduduk kecamatan Air Putih yang berumur ≤14 tahun ada sebanyak 13,127 jiwa yang terdiri atas 6,781 jiwa penduduk laki-laki dan 6,346 jiwa penduduk perempuan. Kemudian yang berumur 15-64 tahun ada sebanyak 38,153 jiwa yang terdiri atas 18,936 jiwa penduduk laki-laki dan 19,217 jiwa penduduk perempuan. Dan yang berumur ≥65 tahun ada sebanyak 3,502 jiwa yang terdiri atas 1,551 jiwa penduduk laki-laki dan 1,951 jiwa penduduk perempuan.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Tanah Merah

Kecamatan	Perempuan	Laki-laki	Jumlah
Air Putih	27,268	27,514	54,782

Sumber: Kantor Desa Tanah Merah, 2021

Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
0-14	13,127	29
15-64	38,153	70
>65	3,502	1
Total	54,782	100

Sumber: Kantor Desa Tanah Merah, 2023

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari beberapa responden yang peneliti temui dapat diketahui informasi mengenai beberapa karakteristik responden pembeli buah semangka di pasar Tanah Merah Kecamatan Air Putih, yaitu:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pembeli buah semangka di pasar tanah merah kecamatan air putih dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	9	30
Perempuan	21	70
Total	30	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki – laki sebanyak 9 orang sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang.

2. *Usia Responden*

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

Tabel 5. Karakteristik Responden Buah Semangka Menurut Usia

Kelompok (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-29	11	36.7
30-39	8	26.7
40-49	4	13.3
50-59	4	13.3
>60	3	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik responden buah semangka menurut usia 20-29sebanyak 11 orang dengan persentase 36.7%, menurut usia 30-39 sebanyak 8 orang dengan persentase 26.7%, menurut usia 40-49 sebanyak 4 orang dengan persentase 13.3%, menurut usia 50-59 sebanyak 4 orang dengan persentase 13.3%, menurut usia 60 sebanyak 3 orang dengan persentase 10%.

3. *Tingkat Pendidikan*

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap selera pelaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang.

Pada penelitian ini, diperoleh data responden dengan latar belakang pendidikan yang beraneka ragam (Tabel 6).

Tabel 6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden buah semangka menurut tingkat pendidikan yaitu tingkat SMP sebanyak 4 orang dengan persentase 13%, tingkat SMA sebanyak 12 orang dengan persentase 40%, tingkat S1

sebanyak 12 orang dengan 40%, tingkat S2 sebanyak 2 orang dengan persentase 7%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Buah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	4	13
SMA	12	40
S1	12	40
S2	2	7
Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

4. *Jenis Pekerjaan*

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Selanjutnya profesi seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan itu kemudian mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Tabel 7).

Tabel 7. Karakteristik Responden Buah Semangka Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	5	17
Wiraswasta	3	10
Karyawan Swasta	5	17
Mahasiswa	9	30
Ibu Rumah Tangga	8	26
Total	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 dapat diketahui responden buah menurut jenis pekerjaan tingkat PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 17%, jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 17%, mahasiswa sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, ibu rumah tangga 8 orang dengan persentase 26%.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku responden terhadap buah semangka adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan buah semangka. Mempelajari perilaku pembelian responden merupakan usaha untuk

memahami siapakah responden bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden buah semangka perlu dipelajari oleh pemasar buah semangka karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden bagaimana selera responden tersebut dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli buah semangka.

1. Tempat dan Alasan Pembelian

Konsumen buah semangka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian di pasar Tanah Merah. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden untuk melakukan pembelian buah semangka di pasar, yaitu (1) harga di pasar tradisional lebih murah; (2) responden merasa memiliki kepuasan tersendiri jika membeli di pasar tradisional karena dapat melakukan tawar menawar dengan penjual; (3) lokasi pasar kebanyakan mudah dijangkau sehingga tidak memerlukan biaya transportasi yang mahal; (4) pasar tradisional beroperasi mulai pagi hari dimana waktu tersebut swalayan belum buka; dan (5) pilihan variasi di pasar tradisional lebih banyak daripada swalayan.

2. Frekuensi Pembelian Buah Semangka

Frekuensi pembelian buah semangka oleh konsumen buah semangka di pasar tanah merah kecamatan air putih.

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Buah Semangka

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap hari	2	7
Seminggu sekali	4	14
Dua minggu sekali	8	26
Titak tentu	16	53
Total	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 8 dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian buah semangka di pasar Tanah Merah yaitu pada frekuensi pembelian setiap hari sebanyak 2 orang dengan persentase 7%, pada frekuensi pembelian seminggu sekali sebanyak 4 orang dengan frekuensi 14%, pada frekuensi dua minggu

sekali sebanyak 8 orang dengan persentase 26%, pada frekuensi pembelian tidak tentu sebanyak 16 orang dengan persentase 53%.

3. Jumlah Pembelian

Banyaknya buah semangka yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga (Tabel 9).

Tabel 9. Jumlah Pembelian Buah Semangka Di Pasar Tanah Merah

Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah Responden	Persentase (%)
>1	10	34
>3	14	47
>5	6	19
Total	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pembelian buah semangka di pasar tanah merah pda jumlah pembelian >1 kg sebanyak 10 orang dengan persentase 34%, pada jumlah pembelian >3 kg sebanyak 14 orang dengan persentase 47%, pada jumlah pembelian >5 kg sebanyak 6 orang dengan persentase 19%.

4. Tujuan Pembelian Buah Semangka

Pelaku pembeli buah semangka menurut tujuan pembelian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tujuan Pembelian Buah Semangka

Tujuan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dikonsumsi sendiri	18	60
Untuk oleh-oleh	12	40
Total	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 10 dapat dilihat bahwa tujuan pembelian buah semangka di pasar tanah merah dengan tujuan pembelian dikonsumsi sendiri sebanyak 18 orang dengan persentase 60%, dengan tujuan pembelian untuk oleh-oleh sebanyak 12 orang dengan persentase 40%.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Semangka

Preferensi responden terhadap buah semangka merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk

buah semangka yang di konsumsi. Pilihan tersebut berbeda beda antara responden satu dengan respondeb lain. Preferensi terhadap buah semangka di pasar tanah merah kecamatan air putih dapat dianalisis menggunakan chi square.

Preferensi konsumen pasar tradisional Tanah Merah terhadap buah semangka dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut – atribut dari buah semangka yang di teliti. Adapun atribut-atribut buah semangka adalah rasa pada buah, warna kulit buah semangka, dan ukuran buah semangka.

Dari hasil dapat diketahui bahwa preferensi konsumen pada buah semangka di pasar Tanah Merah dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Preferensi Konsumen Buah Semangka di Pasar Tanah Merah

Atribut Buah Semangka	Preferensi
Rasa	Manis
Warna Kulit	Hijau kekuningan
Ukuran	Besar
Tekstur Daging	Tidak berbiji

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 11 dapat diketahui bahwa buah semangka yang disukai oleh konsumen yang mempunyai rasa manis, warna kulit hijau kekuningan, serta ukuran yang besar agar memiliki kepuasan saat di konsumsi.

1. Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Buah Semangka Menurut Konsumen

Semangka merupakan buah yang berasal dari tanaman rambat yang sangat mudah dijumpai di seluruh pelosok negeri. Semangka alias Citrullus lanatus, memiliki kandungan air yang tinggi mencapai 92 persen. Selain manis, buah ini mengandung vitamin A, vitamin C, vitamin B6, likopen, antioksidan dan juga asam amino.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa buah semangka memiliki banyak efek baik. Seperti dilansir dari laman Health Cleveland Clinic, berikut lima manfaat buah ini bagi kesehatan.

1. Meningkatkan Kekebalan Tubuh

Dosis vitamin C (asam askorbat) dalam buah semangka mendukung peningkatan sistem kekebalan tubuh. Nutrisi itu memungkinkan tubuh melawan kuman dan infeksi, bahkan dapat membantu mengurangi risiko seseorang terkena kanker.

2. Menjaga Kesehatan Mata

Seiris semangka berukuran sedang mengandung hingga 11 persen vitamin A yang menjaga kesehatan mata. Kandungan antioksidan di dalam buah juga dapat membantu mencegah atau menunda katarak, juga mengurangi risiko degenerasi makula.

3. Mengontrol Gula Darah

Semangka memberikan alternatif yang bagus bagi orang yang mencoba menjaga kadar glukosa darah tetap stabil atau mengurangi risiko diabetes. Buah ini memiliki sedikit karbohidrat dan menghasilkan lebih sedikit glukosa daripada makanan lain.

4. Menjaga Kesehatan Pencernaan

Senyawa tumbuhan (polifenol) dalam semangka memicu perkembangan bakteri baik di usus. Tidak hanya memudahkan pencernaan, bakteri baik juga dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan proses produksi nutrisi penting di usus.

5. Meredakan Nyeri Otot

Memakan semangka bisa memulihkan nyeri otot setelah berolahraga, berkat kandungan citrulline yang membantu menghasilkan oksida nitrat untuk meningkatkan aliran darah serta fungsi otot. Citrulline juga menghilangkan amonia dari tubuh, serta mengurangi jumlah laktat agar tidak menumpuk di tubuh dan tak memicu nyeri otot.

Keyakinan dan Evaluasi

Sikap responden buah semangka merupakan ungkapan perasaan responden tentang buah semangka apa di sukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap responden buah semangka juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari buah semangka. Kepercayaan responden buah semangka adalah pengetahuan responden mengenai buah semangka atribut dan manfaatnya.

Tabel 12 dapat dilihat bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah ukuran buah semangka, atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai keyakinan bahwa ukuran buah semangka yang di beli oleh konsumen adalah ukuran buah semangka yang paling baik. Sedangkan atribut buah semangka yang kurang diyakini oleh konsumen adalah warna kulit.

Tabel 12. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
Rasa	21	6	3	0	0	30
Warna Kulit	15	8	3	2	2	30
Tekstur Daging	16	7	2	2	3	30
Ukuran	18	8	4	0	0	30

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 13. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	Nilai					Total	Rataan
	5	4	3	2	1		
Rasa	14	8	8	0	0	30	4.04
Warna Kulit	14	14	5	1	0	30	3.47
Tekstur Daging	8	15	7	0	0	30	3.51
Ukuran	18	10	2	0	0	30	4.18
	135	260	21	2	0	418	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 13 dapat dilihat atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian buah semangka atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah semangka.

Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah semangka, maka dapat diperoleh indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut buah semangka yang melekat pada buah meliputi rasa buah semangka, warna kulit buah, tekstur daging buah, dan ukuran buah semangka. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap buah semangka dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Sikap Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Pasar

Atribut Buah Semangka	Peringkat
Rasa	I
Warna Kulit	IV
Ukuran	II
Tekstur Daging	III

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap konsumen atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah semangka berturut –turut dari yang paling tinggi sampai yang paling

terendah adalah rasa buah semangka, ukuran buah semangka, tekstur buah semangka, dan warna kulit buah semangka. Sehingga dapat dikatakan, bahwa atribut rasa dan ukuran buah, merupakan dua atribut yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka.

Konsumen, biasanya dalam melakukan pembelian buah semangka lebih memperhatikan atribut rasa karena tujuan responden membeli dan mengkonsumsi buah semangka adalah untuk menikmati rasa dan kesegarannya. Sedangkan pertimbangan ukuran karena secara nyata mudah diamati secara langsung dengan indera penglihatan dan tergantung dari pilihan kesukaan konsumen itu sendiri sehingga mencapai kepuasan.

Kesimpulan

Buah semangka yang menjadi preferensi konsumen di pasar Tanah Merah adalah buah semangka yang mempunyai rasa manis, berukuran besar (3-6 buah/kg), mempunyai tekstur daging yang halus, dan mempunyai warna kulit yang hijau kekuningan.

Atribut buah semangka yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah semangka di pasar Tanah Merah adalah atribut rasa. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan adalah rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah, dan warna kulit buah.

Karakteristik konsumen buah semangka bisa dilihat dengan memilih atribut buah semangka sebagai penentu paling utama dalam membeli buah semangka karena sebagai suatu kepuasan pada konsumen.

Daftar Pustaka

- Anas Tain, 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca Edulis*) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta, [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Asmarani, 2017. Pengaruh Ethnosentrisme terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. [Tesis] Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana IPB. Bogor.
- Badan Pusat Statistika Tangerang Selatan, 2018 Kecamatan Air Putih Dalam Angka.
- Balatif. 2017. Analisis Usaha tani Semangka (*Citrullus Lantus*) biji dan semangka non biji terhadap pendapatan petani di desa suka jadi kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai, 6(2), 2089-8592.
- Baliwati, Y. F. (2012). Pengantar Pangan dan Gizi, Cetakan I, Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2018. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ciptasami, 2017. Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan, [Skripsi] Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Duha. 2020. Diversity Study Of Fruit Producer Plant In Nias Islands, Jurnal Inovasi Penelitian, 1(4). Jakarta Timur, Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Firdaus Muhammad, 2010. Manajemen Agribisnis. Edisi I. Cetakan Ketiga. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Keputusan Membeli Buah Impor Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas
- Kotler, Philip, 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2: PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Makhliisa, Z. 2014. Respon pertumbuhan dan produksi tanaman semangka (*Citrullus vulgaris*) terhadap pemberian giberelin dan pupuk TSP. Jurnal online agroekoteknologi, 2(4) september 2014.
- Nahraeni, 2017, Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Indijenes, Jurusan Nazzaruddin dan Regina. 2013. 18 Varietas Salak. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nazzaruddin dan Regina. 2013. 18 Varietas Salak. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nicholson, W. 2016. Teori Ekonomi Mikro Jilid I, PT. Raja Grafindo Persada.
- Pantastico, Er., B., T.K. Chattopadhyay, dan H. Subramanyam, 2017. Penyimpanan dan Operasi Penyimpanan Secara Komersial, Dalam: Pantastico, Er.B. 2017. Fisiologi Pasca Panen, : Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Petrus Rajamuda Kolly Dasion, dkk, 2014. Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma* sp) di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata. Buana Sains Vol. 14 No. 1: 1-10, 2014.
- Prasetijo, R, dan Jhon Ihalaw. 2016. Perilaku konsumen. Penerbit Andi Jakarta.
- Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahardi, Y. H, Indriani, dan Haryoko, 2014. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Rahmono, D. W. 2015. Hubungan Perbedaan Karakteristik Konsumen Terhadap
- Rizka, M, 2015. Analisis Pemasaran Tomat di desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. E-J. Agrotekbis 3 (6) : 759-764, Desember 2015
- Sambelorang. 2020. Pengaruh Pemberian Pupuk Kandang Sapi Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Semangka (*Citrullus Lanatus*), 1(2) Oktober 2020.
- Simamora, Bilson. 2013. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Pt Gramedia
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D, :Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D: Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2016. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran: Ghalia Indonesia.

Jakarta.Swadaya Yogyakarta.
Syarif Hidayatullah Jakarta.Terhadap
Perilaku Mengonsumsi Buah Lokal
Di Kawasan Pemukiman Tjiptono,
2016. Manajemen Pemasaran dan
Analisa Perilaku Konsumen, :
BPFE.Yogyakarta.
Ubaidillah, Ralibi, 2015, Pengaruh
Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi
Konsumen UNS.