

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA ATRIBUT BUAH PISANG
KEPOK DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURABAYA**

*Consumer Preference Analysis on Yellow Kepok Banana Attributes in
Tradisional Market, Surabaya City*

Ferry Firmansyah*, Sigit Dwi Nugroho, dan Pawana Nur Indah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*email: ferryf1927@gmail.com

SUBMITTED 8 September 2021, REVISED 7 Oktober 2021, ACCEPTED 11 November 2021

ABSTRACT

Understanding consumer preferences is important in the context of decision making of key stakeholders, including producers themselves, as well as development agencies that operate in the fruit subsector. This research aims to analyse the attributes of yellow kepok banana that became analyse the attributes most considered by the consumers on the decisions to buy yellow kepok banana at traditional market in Surabaya City. The method of this research is case study. Data were collected by interview the respondents directly at tradisional market with the questionnaires. Descriptive analytic method was applied by implementing purposive sampling to get 100 consumers as respondents in this research. The attributes observed are the color of fruit, taste of fruit, size and flavour of fruit. Respondent characteristics and consumer behaviour are analysed by descriptive. Whereas yellow kepok banana preferences were analysed by using chi square. While most considered attributes shown by the calculation of chi square. Yellow kepok banana attributes that consumers the purchase consider include: bright yellow kepok banana fruit color, the taste of yellow kepok banana is a bit sweet, medium size yellow kepok banana (10-14 cm) and sweet yellow kepok banana flavour

Keywords: Attributes, Consumer, Preferences, Yellow Kepok Banana

INTISARI

Pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pemangku kepentingan utama, termasuk bagi produsen/ petani serta berbagai pihak terkait yang beroperasi di dalam subsektor buah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut pisang kepok yang menjadi paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli pisang kepok di pasar tradisional di Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap responden yang berada di lokasi pasar dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menentukan responden dengan metode purposive sampling dengan 100 responden untuk penelitian. Atribut-atribut yang diamati pada penelitian ini adalah warna buah, rasa buah, ukuran dan aroma buah. Karakteristik responden dan perilaku konsumen di analisis secara deskriptif, sedangkan preferensi pisang kepok, serta atribut-atribut dalam pisang kepok yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pisang kepok dianalisis dengan menggunakan metode chi

square. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan ditunjukkan dengan hasil perhitungan analisis chi square. Atribut pisang kepok yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna buah kuning cerah, rasa buah agak manis, ukuran buah sedang (10-14 cm), dan aroma buah yang manis.

Kata Kunci: Atribut, Konsumen, Preferensi, Pisang Kepok

LATAR BELAKANG

Pisang juga merupakan jenis buah yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk semua umur dan status sosial, dikarenakan harga yang relatif terjangkau dan mudah didapat di pasar Tradisional. Pisang kepok memiliki banyak jenis, namun yang lebih dikenal adalah pisang kepok putih dan pisang kepok kuning. Pisang kepok kuning memiliki rasa yang lebih enak, sehingga lebih disukai masyarakat (Prabawati, 2008). Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada data produksi buah-buahan tahun 2017-2018 adanya penurunan produksi buah pisang sebesar 1.246 kuintal. Penurunan produksi buah pisang disebabkan karena gangguan hama dan penyakit layu. Banyaknya jenis pisang yang laris/sering di konsumsi di kota Surabaya, salah satunya yaitu pisang kepok.

Peningkatan permintaan buah pisang kepok di Surabaya pada pasar Tradisional, juga tidak lepas dari kondisi pemasaran buah pisang kepok itu sendiri. Ditinjau dari beberapa pasar Tradisional di kota Surabaya seperti Pasar Sidotopo, Sopoyono dan Pucang Anom terdapat peningkatan permintaan pisang kepok. Seiring dengan perkembangan zaman, banyaknya peningkatan kualitas serta pelayanan yang serba cepat, efektif, efisien, dan praktis sesuai yang ditawarkan oleh pasar swalayan. Meskipun demikian, pasar Tradisional masih mampu bersaing dengan pasar swalayan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji atribut buah pisang kepok yang menjadi pertimbangan konsumen di pasar tradisional Kota Surabaya. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli dan merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2011).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian Sugiono (2011). Penelitian ini dilakukan pada pasar tradisional Kota Surabaya yaitu Pasar Pucang Anom, Sidotopo dan Sopoyono karena pasar tersebut merupakan pasar sentral buah-buahan di Kota Surabaya. Penelitian pengambilan data ini dilakukan pada bulan Maret hingga April

2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pisang kepok dari Pasar Pucang Anom, Sidotopo dan Sopoyono yang ada di Kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%. Diperoleh sampel sejumlah 100 responden. jumlah responden di Pasar Pucang Anom sebanyak 36 orang, di Pasar Sidotopo sebanyak 48 orang, di Pasar Sopoyono sebanyak 16 orang.

Analisis chi square (X^2) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pilihan konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya dan analisis multiatribut fishbein untuk mengetahui atribut pisang kepok yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan analisis multiatribut Fishbein

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan oleh variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan dan jumlah anggota keluarga (Swasta dan Handoko, 2000).

1. Jenis Kelamin

Pada Tabel 1 disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kota Surabaya

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	77	77
2.	Laki-Laki	23	23
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta melakukan kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Penelitian ini sejalan dengan Priyambodo (2019) menunjukkan karakteristik konsumen jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya menurut jenis kelamin yaitu sebanyak 25 orang atau 83,3% berjenis kelamin perempuan, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja maupun mengurus rumah tangga dan kegiatan memilih barang atau produk cenderung dilakukan oleh para perempuan.

2. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda (Sumarwan, 2003). Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah.

Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Pada Tabel 2 akan memperlihatkan jumlah responden buah pisang kepek di Pasar Kota Surabaya menurut kelompok umurnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Usia di Pasar Tradisional Kota Surabaya

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 29	9	9
2.	30 – 39	27	27
3.	40 – 49	35	35
4.	50 – 59	23	23
5.	≥ 60	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Adapun usia tersebut merupakan golongan usia responden yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian buah pisang kepek. Maksud dari berpikir rasional adalah konsumen pada kelompok umur tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut buah pisang kepek yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

3. Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, diperoleh data responden dengan latar belakang pendidikan yang beraneka ragam sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Tingkat Pendidikan di Pasar Tradisional Kota Surabaya

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	10	10
2.	SMP	22	22
3.	SMA	37	37
4.	DIPLOMA	12	12
5.	S1	17	17
6.	S2	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Ini menunjukkan bahwa di Kota Surabaya konsumen buah pisang kepek sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula kesempatannya untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dengan tingkat pendapatan yang memadai sehingga cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

4. Pekerjaan

Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Pekerjaan di Pasar Tradisional Kota Surabaya

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	29	29
2.	Wirasaha	18	18
3.	PNS/TNI/POLRI	3	3
4.	Pelajar/Mahasiswa	15	15
5.	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	35	35
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Hal ini disebabkan kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk berbelanja.

5. Pendapatan Rumah Tangga

Pada Tabel 4.9 disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan tingkat pendapatan rumah tangga per bulan, sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Pendapatan Rumah Tangga di Pasar Tradisional Kota Surabaya

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.500.000,00	42	42
2.	Rp 1.500.000,00 – Rp 2.499.000,00	2	2
3.	Rp 2.499.000,00 – Rp 3.500.000,00	17	17
4.	>Rp 3.500.000,00	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya berasal dari masyarakat golongan menengah dan kebanyakan lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar swalayan karena masih adanya interaksi tawar-menawar dengan penjual sehingga responden mendapatkan buah pisang kepok dengan harga yang sesuai. Pendapatan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka kesempatan konsumen membeli buah pisang kepok dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi. Pada Tabel 6. disajikan karakteristik responden menurut jumlah anggota rumah tangga.

Tabel 6. Karakteristik Responden Buah Pisang Kepok Menurut Jumlah Anggota Rumah Tangga di Kota Surabaya

No.	Jumlah Anggota Rumah Tangga (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	2	10	10
2.	3	20	20
3.	4	33	33
4.	5	21	21
5.	6	12	12
6.	7	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah buah pisang kepok yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Pisang Kepok

Banyaknya responden yang memilih kategori setiap atribut (f_o) dan banyaknya konsumen yang diharapkan dalam kategori atribut buah pisang kepok (f_e) dapat dilihat pada Tabel 7. sebagai berikut :

Tabel 7. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (f_o) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Buah Pisang Kepok (f_e) di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Atribut Buah Pisang Kepok	Kategori Atribut Buah Pisang Kepok	Observed (f_o)	Expected (f_e)
Warna Buah	Hijau Kekuningan	15	33,3
	Kuning Cerah	74	33,3
	Kuning Bercak-Bercak Coklat	11	33,3
Rasa Buah	Manis	6	50
	Agak Manis	94	50
	Tidak Manis (Sepet)	0	0
Ukuran Buah	Kecil (< 10 cm)	8	33,3
	Sedang (10-14 cm)	61	33,3
	Besar (>14 cm)	31	33,3
Aroma Buah	Harum	0	0
	Segar	33	50
	Manis	67	50

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Pilihan responden terhadap buah pisang kepok merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk buah pisang kepok yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*.

Pilihan konsumen pasar tradisional Kota Surabaya terhadap buah pisang kepok dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut- atribut dari buah pisang kepok yang diteliti. Adapun atribut-atribut buah pisang kepok yang diteliti adalah rasa buah pisang kepok, warna kulit buah pisang kepok, ukuran buah pisang kepok, dan aroma buah pisang kepok. Dari frekuensi konsumen yang memilih kategori setiap atribut buah pisang kepok, kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis *Chi Square*. Berdasarkan hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya menunjukkan hasil seperti Tabel 8. sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis *Chi Square* Atribut Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Atribut Buah Pisang Kepok	X ² hitung	Df	X ² tabel	Keterangan
Warna buah	74,660	2	5,991	Berbeda nyata
Rasa buah	77,440	1	3,841	Berbeda nyata
Ukuran buah	42,380	2	5,991	Berbeda nyata
Aroma buah	11,560	1	3,841	Berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Tabel 8. menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena dari keempat atribut yang diamati, X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok.

Preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya dapat diketahui dengan melihat kategori atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Atribut buah pisang kepok yang terdiri dari warna buah, rasa buah, ukuran buah, dan aroma buah dikategorikan lagi menjadi lebih spesifik. Warna buah dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu warna hijau kekuningan (belum matang), kuning cerah (matang) dan kuning bercak-bercak coklat (terlalu matang). Rasa buah juga dikategorikan menjadi 3 kategori manis, agak manis dan tidak manis (sepet). Ukuran buah juga dikategorikan sesuai

ukuran yaitu kecil (< 10 cm), sedang (10-14 cm), dan besar (>14 cm). Sedangkan aroma buah dikategorikan menjadi harum, segar dan manis. Preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 9. sebagai berikut :

Tabel 9. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Atribut Buah Pisang Kepok	Kategori Atribut Buah Pisang Kepok	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Warna Buah	Hijau Kekuningan	15	15	
	Kuning Cerah	74	74	Kuning Cerah
	Kuning Bercak-Bercak Coklat	11	11	
Rasa Buah	Manis	6	6	
	Agak Manis	94	94	Agak Manis
	Tidak Manis (Sepet)	0	0	
Ukuran Buah	Kecil (< 10 cm)	8	8	
	Sedang (10-14 cm)	61	61	Sedang
	Besar (>14 cm)	31	31	
Aroma Buah	Harum	0	0	
	Segar	33	33	
	Manis	67	67	Manis
Jumlah		100	100	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020 (Diolah)

Adapun atribut-atribut tersebut adalah warna kulit buah pisang kepok, rasa buah pisang kepok, ukuran buah pisang kepok, dan aroma buah pisang kepok. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya adalah buah pisang kepok yang mempunyai warna kuning cerah, rasa yang agak manis, ukuran yang sedang (10-14 cm) dan aroma yang manis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atribut buah pisang kepok yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan di pasar Tradisional Surabaya sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah pisang kepok yang agak manis sebesar 94%, warna buah pisang kepok yang kuning cerah sebesar 74%, ukuran buah pisang kepok yang sedang (10-14 cm) sebesar 61% dan aroma buah pisang kepok yang manis sebesar 67%.

Saran

Pemasar buah pisang kepok sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah pisang kepok yang sesuai dengan pilihan konsumen, yaitu buah pisang kepok yang mempunyai

atribut warna kuning cerah, rasa buah agak manis, berukuran sedang (10-14 cm), mempunyai aroma buah yang manis.

DAFTAR PUSTAKA

- Prabawati, S., Suyanti Dan Setyabudi, D.A. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Pengolahan Buah Pisang*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Dalam Seminar Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian, Bogor.
- Priyambodo Catur Sugeng, Sastryawanto Hary, Hermawati Diah Tri. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya*. P-ISSN: 14121816, E-ISSN: 2614-4549. Vol 19 No 1, Juli 2019
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha B. dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFU UGM
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI