

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor di Pasar Tanjungsari Surabaya

*Consumer Preference Towards Purchasing Imported Apples
at Tanjungsari Market, Surabaya*

Naufal Elvia Nabila, Hamidah Hendrarini*, Sri Tjondro Winarno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

*email korespondensi: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 15 November 2023
Diterima: 10 Januari 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

Sales of imported apples in Indonesia have increased from year to year. This is due to the large number of traders selling imported apples at Tanjungsari Market, Surabaya. The problem that occurs there is a tendency for consumers to buy imported apples rather than local fruit. This research was aimed to analyze the attributes that consumers prefer for imported apples and find out the attributes that consumers most consider when purchasing imported apples. The sample determination method used purposive sampling, with 60 respondents. Data analysis used Multiattribute Fishbein analysis. The result showed that the consumers preference of imported apples was: have a cheap price, sweet taste, large size, red color, have a strong aroma, the type of fruit was "Fuji", has a hard skin, easy to buy, and the texture of the flesh of imported apples is hard or crunchy and dense. Meanwhile, the attribute that is most considered when purchasing imported apples at the Tanjungsari Market in Surabaya is the freshness of the apples. The order of attributes from the most considered to the least considered is freshness, price, taste, texture, color, ease of purchase, size, aroma and brand of imported apples.

Keyword:

Attributes; Consumer Preference; Imported Apples

Abstrak

Penjualan buah apel impor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya pedagang yang menjual buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya. Permasalahan yang terjadi adalah kecenderungan konsumen dalam membeli buah apel impor dibanding buah lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel impor dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah apel impor. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan 60 orang responden. Metode analisis data menggunakan analisis Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan atribut buah apel impor yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya yaitu memiliki harga murah, rasa yang manis, ukuran yang besar, warna yang merah, dengan aroma yang harum menyengat, jenis buah yang dipilih yaitu apel fuji, kesegaran buah memiliki kulit yang keras, kemudahan membeli buah apel impor sangat mudah, dan tekstur daging buah apel impor yang keras atau renyah padat. Sedangkan atribut yang paling di pertimbangkan dalam pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya yaitu kesegaran buah apel. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan

adalah kesegaran, harga, rasa, tekstur, warna, kemudahan membeli, ukuran, aroma, dan merk pada buah apel impor.

Kata Kunci:

Atribut; Preferensi Konsumen; Buah Apel Impor

PENDAHULUAN

Di Indonesia berbagai macam buah impor sudah ada di pasaran seperti buah apel banyak dikonsumsi karena rasanya yang manis dan segar serta memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Menurut Widiyanto (2016), seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan banyaknya manfaat buah apel bagi kesehatan merupakan salah satu alasan masyarakat mengkonsumsi buah apel untuk kesehatan. Perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis, kenikmatan rasa dan kualitas (Novera, 2015).

Perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat berperan dalam mengubah pola konsumsi, termasuk dalam konsumsi buah-buahan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, daya beli terhadap produk yang sebelumnya dianggap sebagai barang mahal menjadi lebih mudah dilakukan. Kondisi ini didukung dengan asumsi bahwa buah impor sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan buah lokal. Hal ini disebabkan oleh standar produksi dan pengawasan yang ketat di negara-negara penghasil buah impor. Proses penanaman, pemanenan, pengemasan, dan distribusi buah impor biasanya diatur dengan standar yang tinggi untuk memastikan kesegaran dan kebersihan produk. Konsumen yang sadar akan pentingnya kualitas dan keamanan pangan cenderung memilih buah impor karena percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan.

Selain kualitas, variasi buah impor yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pasar buah impor menyediakan berbagai jenis buah yang mungkin tidak tumbuh atau tidak tersedia secara luas di pasar lokal. Berdasarkan jumlah data dari Badan Pusat Statistik, (2020) diketahui bahwa dari tahun ke tahun jumlah impor buah apel impor meningkat. Pada tahun 2017 berjumlah 317.944 (Ton) buah apel impor, pada tahun 2018 berjumlah 480.961 (Ton), tahun 2019 berjumlah 497.834 (Ton), dan pada tahun 2020 berjumlah 515.619 (Ton) buah apel impor. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen menginginkan kualitas buah yang bagus dengan rasa yang manis dan ukuran yang besar sehingga konsumen lebih menyukai buah impor daripada buah lokal. Jenis apel impor yang paling dikenal masyarakat adalah Apel Fuji, *Apel Red Delicious*, *Envy*. Buah impor tersebut semakin banyak memasuki pasar lokal dan digemari konsumen karena rasa dan kualitas buahnya lebih baik dari apel lokal. Apel Fuji adalah apel hibrid yang dikembangkan dari persilangan antara 2 varietas yaitu *the Red Delicious* dan *Old Virginia Ralls Genet* (Thipnate dan Sukhonthara, 2015).

Penjualan buah apel impor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya pedagang yang menjual buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya. Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap buah yang disukai. Dalam hal ini perlunya produsen dan pemasar mengetahui selera konsumen dalam memilih suatu produk agar buah yang ada mendapat respon yang baik dari konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya preferensi konsumen apalagi nilai impor Indonesia masih cukup tinggi, salah satunya impor komoditas buah-buahan.

Permasalahan yang terjadi di Pasar Buah Tanjungsari Surabaya adalah adanya kecenderungan konsumen dalam membeli buah apel impor dibanding buah lokal. Berdasarkan survei pendahuluan di lapangan dengan mewawancarai beberapa penjual mengatakan bahwa

pembeli cenderung menyukai buah apel impor daripada buah lokal dikarenakan kualitas buah impor lebih bagus daripada buah lokal. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah atribut apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya dan atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tanjungsari, Kecamatan Asemrowo, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Pasar Tanjungsari merupakan tempat perdagangan buah-buah impor. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 untuk mengetahui keadaan di lapangan terkait data dan informasi mengenai Preferensi Konsumen terhadap Buah Apel Impor. Dalam penelitian ini pengambilan sampel responden dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu sampel diambil dengan maksud atau tujuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, sehingga peneliti mencari serta memilih orang-orang tertentu yang akan peneliti ambil sebagai sample sesuai dengan persyaratan penelitian dan harus mencerminkan populasinya. Sample responden pada pengidentifikasian karakteristik konsumen penelitian ini berjumlah 60 orang. Data yang dikumpulkan berupa data primer dengan tujuan indentifikasi karakteristik konsumen berupa kuesioner, wawancara terhadap konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya. Karakteristik responden di penelitian ini ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, penghasilan perbulan, dan pengeluaran setiap pembelian buah apel impor.

Teknik analisis pertama yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Pertama yang harus diketahui karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, dan penghasilan di pasar Tanjungsari Surabaya. Pengukuran kepercayaan dan evaluasi menggunakan skala likert. Kuesioner yang digunakan berdasarkan model skala likert yang meliputi beberapa pertanyaan tentang objek yang akan diungkapkan. Terlebih skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendeskripsian seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis tahap kedua untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel impor menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein. Model Multiatribut Fishbein dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Selanjutnya mengidentifikasi atribut-atribut buah yang menjadi preferensi konsumen buah apel impor di pasar Tanjungsari Surabaya meliputi harga, rasa, ukuran, warna, aroma, kesegaran, merek, kemudahan membeli, dan tekstur. Hasil dari mengidentifikasi atribut-atribut pada buah apel impor kemudian dimasukkan ke dalam rumus Multi Atribut Fishbein untuk mengetahui preferensi konsumen buah apel impor menggunakan Microsof Excel 2010 untuk menjawab mengenai sikap kepercayaan pada atribut buah apel impor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari responden penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah apel impor yang merupakan pelanggan di Pasar Tanjungsari Surabaya. Karakteristik responden di penelitian ini ditinjau

dari usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, penghasilan perbulan, dan pengeluaran setiap pembelian buah apel impor. Responden pada data penelitian analisis karakteristik ini yaitu 60 orang konsumen yang membeli dan mengkonsumsi. Setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	32	53,30%
Laki-laki	28	46,70%
Kelompok Usia		
17-22	2	3,33%
23-28	15	25,00%
29-34	5	8,33%
35-40	12	20,00%
41-45	16	26,67%
46-55	10	16,67%
Status Pernikahan		
Menikah	42	70,00%
Belum menikah	18	30,00%
Anggota Keluarga		
1	2	3,30%
2	3	5,00%
3	15	25,00%
4	20	33,30%
5	14	23,30%
6	6	10,10%
Tingkat Pendidikan		
SMP/Sederajat	5	8,33%
SMA/Sederajat	28	46,67%
Akademik / D1/D2/D3/D4	5	8,33%
S1	22	36,67%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	5	8,33%
PNS	4	6,67%
Pegawai Swasta	11	18,33%
Wiraswasta	39	65,00%
Mahasiswa/Lainnya	1	1,67%
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	3	5,00%
Rp. 1.000.000- 2.500.000	2	3,33%
Rp. 2.500.000 – 5.000.000	22	36,67%
>Rp. 5.000.000	33	55,00%

Sumber: Data diolah 2022

Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen buah apel impor sangat mempengaruhi penjualan pemasar buah, karena pemasar buah apel impor akan mempelajari apa yang dibutuhkan dan apa yang

diinginkan responden sehingga pemasar akan menyesuaikan bagaimana selera responden dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli buah apel impor.

Alasan Membeli Buah Apel Impor

Berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden membeli buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya yaitu: harga yang terjangkau, mudah didapat, kebiasaan gaya hidup, manfaat kesehatan, dan lainnya.

Tabel 2. Pertimbangan Konsumen pembelian Buah Apel di Pasar Tanjungsari Surabaya

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pertimbangan Responden		
Dekat dengan rumah	4	6,7
Harga relatif murah	21	35,0
Pelayanan memuaskan	1	1,7
Produk selalu tersedia	34	56,7
Total	60	100,0
Jumlah Pembelian Buah		
1 kg- 2 kg	13	21,7
2 kg- 4 kg	9	15,0
1 Master Cartoon (MC)	22	36,7
Lebih dari 1 MC	16	26,7
Total	60	100,0
Frekuensi pembelian		
Setiap hari	2	3,3
Tiga hari sekali	6	10,1
Satu minggu sekali	34	56,7
Dua minggu sekali	13	21,7
Sebulan sekali	5	8,3
Total	60	100,0
Tujuan Pembelian		
Dikonsumsi sendiri	22	36,7
Sebagai buah tangan	1	1,7
Dijual kembali	37	61,7
Total	60	100,0

Sumber: Data diolah 2023

Atribut Buah Apel Impor yang Menjadi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa buah apel impor yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya buah apel impor yang memiliki harga murah, rasa yang manis, ukuran yang besar, warna yang merah, dengan aroma yang harum menyengat, jenis buah yang dipilih yaitu apel fuji, kesegaran buah memiliki kulit yang keras, kemudahan membeli buah apel impor sangat mudah, dan tekstur daging buah apel impor yang keras atau renyah padat.

Tabel 3. Atribut Buah Apel Impor yang Menjadi Preferensi Konsumen

No.	Atribut	Preferensi	Jumlah Responden	Preferensi
1	Harga	Mahal	1	Murah
		Terjangkau	18	
		Murah	41	
2	Rasa	Manis	57	Manis
		Sedikit manis	3	
		Sepat	0	
3	Ukuran	Grade A	42	Grade A (Besar)
		Grade B	18	
		Grade C	0	
4	Warna	Merah	54	Merah
		Merah keemasan	6	
		Merah kehijauan	0	
5	Aroma	Harum menyengat	38	Harum menyengat
		Harum	22	
		Tidak harum	0	
6	Merek	Envy	10	Fuji
		Fuji	47	
		Royal gala	3	
7	Kesegaran	Kulit keras	59	Kulit buah keras
		Kulit layu	1	
		Kulit keriput	0	
8	Kemudahan membeli	Sangat mudah	51	Sangat mudah
		Terjangkau	9	
		Sulit	0	
9	Tekstur	Keras	50	Keras
		Sedikit keras	7	
		Lunak	3	

Sumber: Data diolah 2023

Analisis Multi Atribut Fishbein

Hasil analisis kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut buah apel impor:

Tabel 4. Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Apel Impor

Atribut Buah Apel Impor	Nilai					Nilai Keseluruhan Penjumlahan Score	Rata-rata (bi)
	5	4	3	2	1		
Harga	1	52	7	0	0	234	3,9
Rasa	5	49	6	0	0	239	3,9
Ukuran	4	43	13	0	0	231	3,8
Warna	2	53	5	0	0	237	3,9
Aroma	2	48	10	0	0	232	3,8
Merk	44	15	1	0	0	223	3,7
Kesegaaran	5	51	4	0	0	241	4,0
Kemudahan membeli	2	55	3	0	0	239	3,9
Tekstur	1	56	3	0	0	238	3,9

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa atribut kesegaran pada buah apel impor yang memiliki nilai bi yang terbesar, yaitu 4. Artinya konsumen mempunyai kepercayaan bahwa

kesegaran buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Sedangkan atribut yang terendah merupakan atribut pada merk buah apel impor. Dengan demikian atribut yang dimiliki pada buah apel impor memiliki kategori kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli buah apel.

Tabel 5. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Apel Impor

Atribut Buah Apel Impor	Nilai					Nilai Keseluruhan Penjumlahan Score	Rata-rata (ei)
	5	4	3	2	1		
Harga	3	55	2	0	0	241	4,0
Rasa	7	48	5	0	0	242	4,0
Ukuran	4	47	9	0	0	235	3,9
Warna	4	51	5	0	0	239	3,9
Aroma	5	49	6	0	0	239	3,9
Merk	2	46	10	2	0	228	3,8
Kesegaaran	7	53	0	0	0	247	4,1
Kemudahan membeli	3	51	5	1	0	236	3,9
Tekstur	4	53	3	0	0	241	4,0

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki kepentingan (ei) paling tinggi dalam keputusan pembelian buah apel impor yaitu pada atribut kesegaran buah apel impor dengan nilai ei 4,1. Sedangkan pada atribut merk pada buah apel impor merupakan atribut yang kurang dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian buah apel impor. Artinya konsumen memperhatikan tingkat kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh buah apel impor.

Sikap konsumen terhadap buah apel impor dibentuk oleh penilaian tingkat kepercayaan dan kepentingan responden terhadap buah apel impor. Berdasarkan skor kepercayaan dan skor evaluasi maka dapat dilihat bagaimana sikap konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya terhadap atribut-atribut buah apel. Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dari perkalian antara penilaian kepercayaan atau keyakinan (bi) dengan nilai evaluasi (ei) terhadap buah apel impor. Skor sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah apel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Buah Apel Impor

No.	Atribut Buah Apel Impor	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen (Ao)	Peringkat
1	Harga	3,9	4	15,6	II
2	Rasa	3,9	4	15,6	
3	Ukuran	3,8	3,9	14,8	IV
4	Warna	3,9	3,9	15,2	III
5	Aroma	3,8	3,9	14,8	
6	Merk	3,7	3,8	14	V
7	Kesegaaran	4	4,1	16,4	I
8	Kemudahan membeli	3,9	3,9	15,2	
9	Tekstur	3,9	4	15,6	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa dari hasil analisis sikap konsumen buah apel impor menunjukkan bahwa responden di Pasar Tanjungsari Surabaya memiliki indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya secara berturut-turut dari yang paling tinggi sampai terendah adalah kesegaran, harga, rasa, tekstur, warna, kemudahan membeli, ukuran dan merk pada buah apel impor. Dapat disimpulkan bahwa atribut kesegaran buah pada buah apel impor merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya. Sedangkan pada atribut merk tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Semakin besar nilai sikap (A_0) suatu atribut, maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat pembelian buah apel impor. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarissa et al. (2018) yang menyatakan bahwa peringkat pertimbangan dapat disesuaikan dengan urutan nilai A_0 dari yang terbesar sampai yang terkecil, jika semakin besar nilai A_0 maka atribut itu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Atribut kesegaran pada buah apel impor merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah apel impor. Konsumen cenderung memilih kesegaran buah sebagai pertimbangan pertama karena tujuan dari konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya membeli buah apel impor untuk di jual kembali.

Atribut kedua yang paling dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah apel impor adalah atribut harga. Konsumen memilih buah apel impor dikarenakan harga buah apel impor yang cukup murah. Harga yang dipilih responden dapat dipengaruhi dari pendapatan responden. Akan tetapi terdapat juga beberapa responden yang menyukai harga buah yang terjangkau atau yang sedang, dikarenakan konsumen percaya apabila harga suatu produk tidak terlalu murah menandakan bahwa kualitas produk tersebut baik.

Atribut yang ketiga yang paling dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah apel impor adalah atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah apel impor. Konsumen cenderung memilih rasa buah sebagai pertimbangan pertama karena tujuan konsumen membeli buah apel impor adalah untuk dikonsumsi atau dinikmati rasanya, sehingga sangat dipengaruhi oleh indera perasa. Apabila rasa buah salak tidak sesuai dengan keinginan dan selera, maka konsumen enggan untuk membelinya. Selain itu, atribut rasa ini juga berkaitan dengan tingkat kematangan buah. Pada umumnya, buah yang benar benar masak akan mempunyai rasa yang manis. Oleh karena itu rasa sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel impor.

Atribut yang keempat yang paling dipertimbangkan adalah tekstur pada buah apel impor. Konsumen juga mempertimbangkan tekstur daging buah, karena berkaitan dengan indera perasa meskipun kurang dipertimbangkan daripada rasa buahnya. Atribut tekstur daging buah ini mempengaruhi renyah atau tidaknya buah apel yang dikonsumsi.

Atribut kelima yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah apel di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah atribut warna kulit buah. Atribut ini dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini. Konsumen mempertimbangkan warna kulit buah apel impor dikarenakan untuk melihat kesegaran buah apel yang akan dibeli.

Atribut keenam yang dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah kemudahan membeli buah apel impor. Di Pasar Tanjungsari

Surabaya sangat mudah dalam mencari dan membeli buah apel impor. Hal tersebut dikarenakan di Pasar Tanjungsari Surabaya menjual berbagai buah-buahan impor.

Atribut ketujuh yang dipertimbangkan konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah ukuran pada buah apel. Pemilihan ukuran buah oleh konsumen biasanya berhubungan dengan jumlah buah per kg agar tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit. Konsumen dalam memilih ukuran buah apel ini juga didasarkan pada selera konsumen itu sendiri dan jumlah anggota keluarganya. Konsumen yang menginginkan pembagian buah apel yang merata dan lebih banyak untuk seluruh anggotanya cenderung untuk memilih buah apel dengan ukuran sedang atau kecil. Sedangkan konsumen yang menginginkan kepuasan yang lebih bagi seluruh anggota keluarganya, lebih memilih buah apel dengan ukuran besar.

Atribut kedelapan yang dipertimbangkan konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah aroma pada buah apel impor. Aroma buah apel impor yang disukai oleh konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya yang memiliki aroma harum menyengat. Aroma pada buah apel yang bagus akan memiliki aroma harum dan segar, tidak berbau busuk. Aroma mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Atribut yang kesembilan yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah merk/ jenis buah apel impor. Merek atau jenis buah apel yang paling disukai oleh konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya adalah jenis apel fuji. Hal ini dikarenakan apel fuji memiliki rasa yang manis, selalu tersedia. Sedangkan buah apel dengan merk/jenis envy berdasarkan hasil kuesioner tidak terlalu banyak peminatnya dikarenakan harga yang lebih mahal dibandingkan buah apel fuji.

Hasil penelitian diatas merupakan atribut buah apel impor dari yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor sampai dengan yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya secara berturut-turut adalah kesegaran, harga, rasa, tekstur, warna, kemudahan membeli, ukuran, aroma, dan merk pada buah apel impor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui atribut buah apel impor yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tanjungsari Surabaya yaitu memiliki harga murah, rasa yang manis, ukuran yang besar, warna yang merah, dengan aroma yang harum menyengat, jenis buah yang dipilih yaitu apel fuji, kesegaran buah memiliki kulit yang keras, kemudahan membeli buah apel impor sangat mudah, dan tekstur daging buah apel impor yang keras atau renyah padat. Dapat diketahui bahwa atribut yang paling di pertimbangan konsumen dalam pembelian buah apel impor di Pasar Tanjungsari Surabaya yaitu kesegaran buah apel. Sedangkan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kesegaran, harga, rasa, tekstur, warna, kemudahan membeli, ukuran, aroma, dan merk pada buah apel impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Satria, A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aruga, K., & Bolt, T. (2021). Investigating the effects of altruism on consumer preference for food from disaster-affected regions: A case of Japan. *Journal of Agriculture and Food Research*, 6, 100215. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100215>

- Balcombe, K., Bradley, D., & Fraser, I. (2022). Consumer preferences for chlorine-washed chicken, attitudes to Brexit and implications for future trade agreements. *Food Policy*, 111, 102327. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102327>
- Berkhoff, J., et al. (2020). Consumer preferences and sensory characteristics of eggs from family farms. *Poultry Science*, 99(11), 6239–6246. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2020.06.064>
- Bolos, L. A., et al. (2022). Consumer preferences for visually sub-optimal food: Role of information framing and personal goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 184(May), 106426. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106426>
- Chrysochou, P., et al. (2022). A cross-cultural study on consumer preferences for olive oil. *Food Quality and Preference*, 97(November 2021), 104460. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104460>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Buku ajar ahli gizi*.
- Dwipuspa, S. (2016). *Analisis proses keputusan pembelian daging ayam ras dan implikasi terhadap bauran pemasaran*(Studi Kasus Pasar Baru dan Giant Botani Square). Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Fakultas, P., et al. (2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4736475>
- Gámbaro, A., et al. (2021). The impact of sensory attributes of mandarins on consumer perception and preferences. *Journal of Agriculture and Food Research*, 6(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100196>
- Ge, W., et al. (2020). Consumers' experiences and preferences for plant-based meat food: Evidence from a choice experiment in four cities of China. *Lancet Oncology*, 2020(Nbsc 2021), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jia.2022.09.008>
- Gill, M. B., et al. (2020). Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. *Resources, Conservation and Recycling*, 161(June 2019), 104965. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104965>
- Handayani, L., & Prayitno. (2009). Kajian pengaruh lama waktu pemaparan terhadap kandungan Pb pada buah apel yang dijual pada buah di tepi jalan Colombo.
- Jamaliah, J. (2016). *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(2), 36-45.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu. *Agroland*, 25(2), 121-129.
- Kadek, P. Y. I., & Made, J. (2015). Pengaruh country of origin, brand image, dan perceived quality terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Bali.
- Komarek, A. M., et al. (2021). Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*, 70(June), 102343. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102343>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Liguori, G., et al. (2018). Evaluation of quality attributes and consumer preference of fresh or imported mangoes in Italy. *AIMS Agriculture and Food*, 3(4), 426-440. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.4.426>
- Mahmoudi, H., Farajpour, M., & Afrasiabi, S. (2021). The preferences of consumers for organic tea: Evidence from a stated choice experiment. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(4), 265-269. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.02.006>

- Malau, H. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfa Beta, Bandung.
- Malissiova, E., et al. (2022). Organic food: A study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1), 100129. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129>
- Marques, S. C. da C., et al. (2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5(October 2021), 100125. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Muzdalifah. (2012). Kajian preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 02(04), 297-309. <https://www.neliti.com/publications/9256/kajian-preferensi-konsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru>
- Ningrum, S. S. (2013). *Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar*.
- Nurdiana, K. (2020). Preferensi konsumen terhadap buah pepaya California di pasar Banjar.
- Okpiaifo, G., et al. (2020). Consumers' preferences for sustainable rice practices in Nigeria. *Global Food Security*, 24(December 2019), 100345. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100345>
- Priambodo, H. L., & Najib, M. (2014). Analisis kesediaan membayar sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, V(1).
- Prihatari, E. M., Roesaali, W., & Prastiwi, W. D. (2018). Sikap konsumen terhadap pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Sungkai*, 6(November), 17-85.
- Profeta, A., et al. (2021). Consumer preferences for meat blended with plant proteins: Empirical findings from Belgium. *Future Foods*, 4(October), 100088. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100088>
- Rachman, T. (2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. <https://doi.org/10.1002/anie.201800217>
- Ralibi, U. (2015). Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah lokal di kawasan pemukiman Jakarta Timur.
- Riska, I. Y. (2012). *Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus*.
- Setyaningsih, F. D. (2009). *Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (Salacca edulis) di pasar tradisional Kota Yogyakarta*.
- Sgroi, F., Moscato, C. M., & Moscato, R. (2022). Consumer preferences for the Mediterranean diet: Results of an empirical analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(June), 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100371>
- Subagyo, P., & Zubaidi, A. (2010). Pemungutan pektin dari kulit dan ampas apel secara ekstraksi. *Jurnal Teknik Kimia Eksergi*, 10(2).
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian (Cetakan Ke-27)*. Bandung: CV.