

ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PISANG DI PASAR TRADISIONAL KOTA SEMARANG

(Analysis of Attitudes and Consumer Preferences on Purchase Decision Banana Fruits in Traditional Market of Semarang Municipality)

Ewin Rumapea, Wiludjeng Roessali, dan Edy Prasetyo

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah

Email (*correspondence author*): ewinrumapea27@gmail.com

Diterima 26 Juni 2020, disetujui 06 Agustus 2020

ABSTRAK

Pisang merupakan salah satu jenis buah yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Banyaknya varietas buah pisang yang beredar di ritel-ritel buah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli konsumen, menganalisis sikap dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penentuan sampel dilakukan dengan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Metode pengumpulan data melalui wawancara dengan bantuan kuesioner terstruktur. Data dianalisis secara deskriptif, analisis sikap *Multiatribut Fishbein*, dan analisis *Conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis buah pisang yang paling sering dibeli konsumen adalah pisang kepok dengan persentase 45% responden. Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang berturut-turut adalah atribut rasa (17,17) bernilai positif, warna kulit buah (14,97) bernilai netral, ukuran (10,46) bernilai negatif, dan jumlah buah tiap sisir (9,95) bernilai negatif. Preferensi konsumen ditunjukkan oleh *importance value* yang paling diprioritaskan yaitu buah pisang dengan rasa agak manis, warna kulit kuning kehijauan, jumlah buah tiap sisir yang banyak (>16 buah), dan ukuran sedang (10-14 cm).

Kata kunci: buah pisang, konsumen, pasar tradisional, preferensi, sikap

ABSTRACT

Bananas are one type of fruit that is very attractive to the people of Indonesia. Many varieties of bananas circulating in fruit retails will influence consumer behavior in purchasing decision making. This study aims to identify the types of bananas most consumers bought, analyze the attitudes and preferences of consumers in the decision to buy bananas in the traditional market in Semarang Municipality. The method used in this research is survey. Determination of the sample is done by quota sampling with a total sample of 108 respondents. The method of collecting data through interviews with a structured questionnaire. Data were analyzed descriptively, attitude analysis of Fishbein's Multi-attribute, and Conjoint analysis. The results showed that the type of banana most frequently bought by consumers was banana with a percentage of 45% of respondents. Consumers' attitudes towards the attributes considered in the succession decision of buying bananas are taste attribute (17.17) positive value, fruit skin color (14.97) neutral value, size (10.46) negative value, and number of fruit per comb (9.95) is negative. Consumer preferences are indicated by the importance of priority value, which is a banana with a slightly sweet taste, greenish yellow skin color, the number of fruit per comb that is large (> 16 pieces), and medium size (10-14 cm).

Keywords: bananas, consumers, traditional markets, preferences, attitudes

PENDAHULUAN

Pisang merupakan salah satu jenis buah yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Rasa yang enak, khasiatnya yang banyak, dapat diolah menjadi berbagai produk olahan pisang, serta

harga yang terjangkau menjadi alasan banyak orang menyukai pisang. Satuhu dan Supriyadi (2000) menyatakan bahwa ketersediaan buah pisang baik di pasar modern maupun pasar tradisional juga hampir tidak pernah kosong, sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi dan permintaan konsumen terhadap buah pisang cukup tinggi. Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini termasuk kedalam 10 negara penghasil pisang terbesar di dunia. Berdasarkan data FAO (Food and Agriculture Organization) tahun 2017 menunjukkan bahwa India merupakan negara penghasil buah pisang terbesar di dunia, terbukti sepanjang tahun 2017 India mampu menghasilkan buah pisang sebanyak 30.477.000 ton, China menempati posisi kedua dengan jumlah produksi buah pisang sebanyak 11.170.000 ton, serta Indonesia yang menempati posisi ketiga dengan jumlah produksi sebanyak 7.162.685 ton.

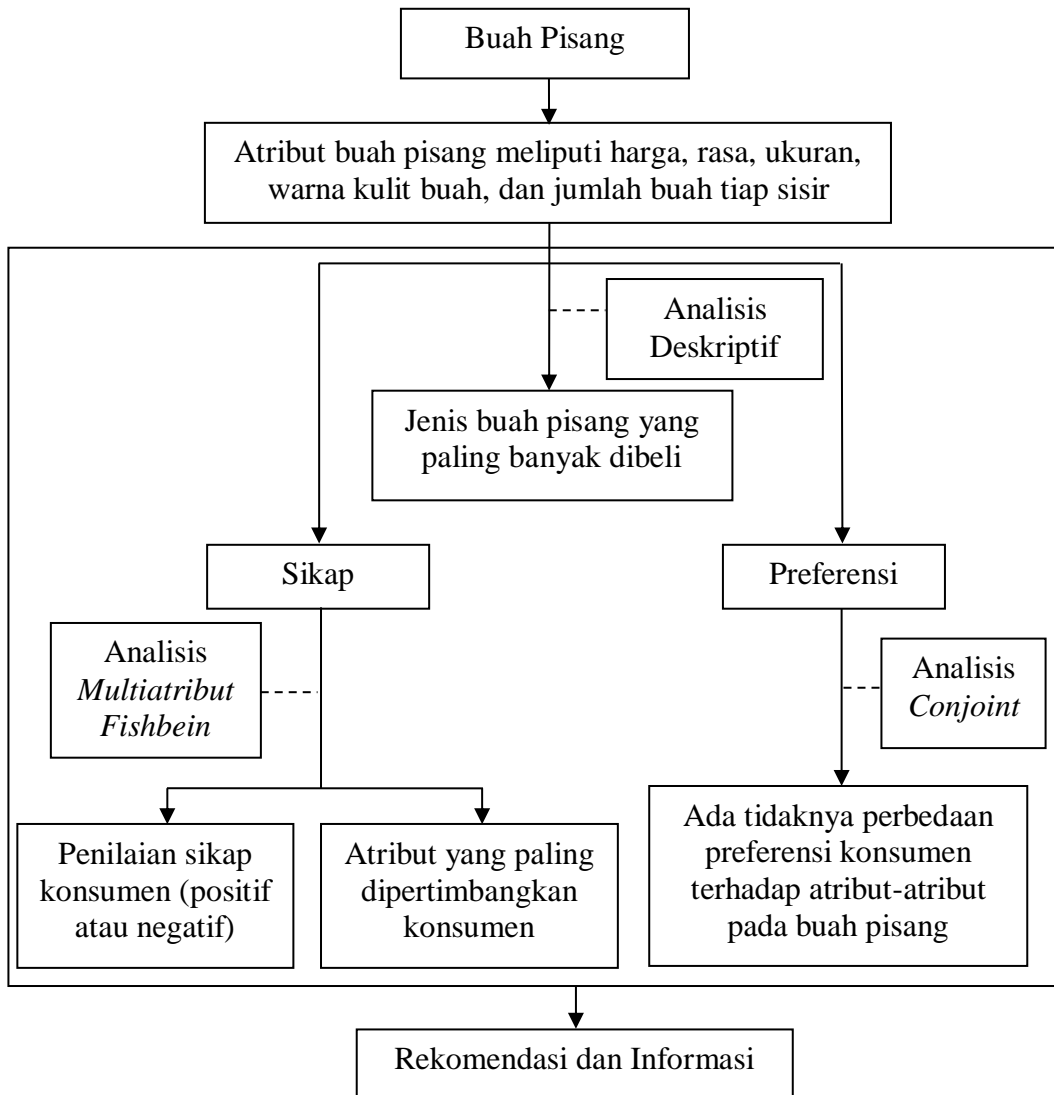
Ada banyak jenis pisang di Indonesia dengan atributnya yang begitu beragam, seperti pisang raja (*Musa textilia*), pisang kipas (*Ravenala madagascariensis*), pisang mas (*Musa acuminata*), pisang susu (*Musa acuminata* Var. *Silk*), pisang ambon (*Musa acuminata Cavendish Subgroup*), pisang kepok (*Musa paradisiaca* Var. *Balbisina Colla*), pisang tanduk (*Musa acuminata* Var. *Eumusa*), dll. Banyaknya varietas buah pisang yang beredar di ritel-ritel buah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Masroeri dan Wibawa (2019) menyatakan bahwa suatu perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Saat ini konsumen mulai lebih kritis dalam menilai suatu produk atau jasa, sehingga akan dapat menimbulkan tuntutan dari pihak konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang berkualitas, dengan begitu produsen ataupun pemasar perlu mengetahui tentang bagaimana selera konsumen dan harus mampu meningkatkan mutu dari produk dan jasa yang dihasilkan agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen.

Menurut Putri dan Iskandar (2014) menyatakan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Begitu juga dalam pembelian buah pisang, terdapat beberapa atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen seperti rasa buah, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan kepentingan atribut yang mereka inginkan. Mengetahui atribut-atribut pada berbagai jenis buah pisang yang menjadi preferensi konsumen, maka diharapkan pemasar atau produsen akan lebih mudah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya karena telah disesuaikan dengan bagaimana kriteria permintaan konsumen. Penelitian tentang preferensi konsumen atas atribut pada komoditas buah apel oleh Widiyanto *et al.* (2016), produk buah salak oleh Setyaningsih (2009), serta pada buah semangka oleh Khusna *et al.* (2016) menunjukkan bahwa tampilan fisik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk buah. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli konsumen, menganalisis sikap dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Maret 2020 di pasar tradisional Kota Semarang. Penelitian dilakukan di enam pasar tradisional, yaitu Johar Baru, Pasar Waru Indah, Pasar Bulu, Pasar Karangayu, Pasar Rasamala, dan Pasar Pedurungan yang ditentukan berdasarkan kondisi pasar yang ramai dikunjungi oleh pembeli/konsumen dan terdapat beberapa pedagang buah pisang yang nantinya diharapkan dapat mewakili masing-masing wilayah pemetaan pasar tradisional di Kota Semarang. Metode penelitian yaitu survei dengan bantuan kuesioner terstruktur. Penentuan sampel dilakukan dengan *quota sampling* pada masing-masing pasar

sebanyak 18 orang sehingga total sampel sebanyak 108 responden. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *Multiatribut Fishbein*, dan analisis *Conjoint*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli konsumen di pasar tradisional Kota Semarang. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan atau memperlihatkan data yang telah terkumpul secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta objek yang diteliti untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Analisis *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap komoditi buah pisang, serta atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Langkah-langkah analisis *Multiatribut Fishbein* dilakukan dengan menentukan komponen penilaian kepercayaan atau *belief* (bi) dan komponen *evaluation* (ei) terhadap atribut buah pisang dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya menghitung rata-rata nilai (ei) dan (bi) setiap atribut, kemudian setiap skor kepercayaan (bi) dikalikan dengan skor evaluasi (ei) yang sesuai atributnya. Menurut Engel *et al.* (2001) rumus yang digunakan untuk menentukan nilai sikap total terhadap obyek (Ao) pada model *Multiatribut Fishbein*, yaitu :

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

Keterangan :

A_0 = sikap konsumen terhadap buah pisang

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

e_i = evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut ke- i yang dimiliki buah pisang

n = jumlah atribut yang dimiliki buah pisang

Nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan nilai tingkat evaluasi (e_i) responden terhadap atribut buah pisang dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan Responden terhadap Atribut Buah Pisang

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	$1,0 \leq b_i \leq 1,8$	Sangat Tidak Penting	$1,0 \leq e_i \leq 1,8$
Tidak Setuju	$1,8 < b_i \leq 2,6$	Tidak Penting	$1,8 < e_i \leq 2,6$
Netral	$2,6 < b_i \leq 3,4$	Netral	$2,6 < e_i \leq 3,4$
Setuju	$3,4 < b_i \leq 4,2$	Penting	$3,4 < e_i \leq 4,2$
Sangat Setuju	$4,2 < b_i \leq 5,0$	Sangat Penting	$4,2 < e_i \leq 5,0$

Besarnya range untuk kategori sikap, yaitu:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Penilaian nilai sikap total responden terhadap buah pisang ($b_i.e_i$) dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap (A_0) terhadap Atribut Buah Pisang

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat Negatif	$1.0 < A_0 \leq 5.8$
2	Negatif	$5.8 < A_0 \leq 10.6$
3	Netral	$10.6 < A_0 \leq 15.4$
4	Positif	$15.4 < A_0 \leq 20.2$
5	Sangat Positif	$20.2 < A_0 \leq 25.0$

Penentuan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dapat diukur dengan cara *ranking* atau mengurutkan komponen evaluasi (tingkat *importance*) dan komponen kepercayaan (tingkat *performance*) dari masing-masing atribut buah pisang mulai *ranking* tertinggi hingga terendah.

Analisis *Conjoint* digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Menurut Hair (2006) menyatakan bahwa pada analisis *conjoint* konsumen mengevaluasi nilai-nilai dari produk melalui kombinasi beberapa nilai yang terpisah-pisah dari setiap atribut. Analisis *Conjoint* bertujuan untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level faktor yang diujikan. Apabila nilai utilitas stimuli sudah diketahui, maka dapat diketahui pula preferensi responden, baik secara individu maupun agregat dalam mengevaluasi ketertarikan mereka terhadap atribut-atribut yang dimiliki buah pisang. Level atau taraf atribut buah pisang yang lebih disukai responden dapat dilihat dari perolehan nilai kegunaan (*utility estimate*) terbesar masing-masing taraf dari atribut-atribut buah pisang. Nilai *utility estimate* stimuli dapat diolah dengan menggunakan aplikasi *SPPS*. Adapun atribut buah pisang yang diteliti, meliputi rasa, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir. Atribut buah pisang dan tarafnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Buah Pisang dan Tarafnya (Level)

Atribut	Level
Rasa	1. Manis sepat 2. Agak manis 3. Manis
Ukuran	1. Pendek (< 10 cm) 2. Sedang (10-14 cm) 3. Panjang (> 14 cm)
Warna kulit buah	1. Hijau 2. Kuning kehijauan 3. Kuning
Jumlah buah tiap sisir	1. Sedikit (< 12 buah) 2. Sedang (12-16 buah) 3. Banyak (> 16 buah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang yang diambil dari enam pasar tradisional di Kota Semarang. Data karakteristik responden buah pisang di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Tingkat Pendidikan

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Jenis Kelamin		
	• Laki-laki	11	10
	• Perempuan	97	90
2.	Usia	48	45
	• 19-27	11	10
	• 28-36	25	23
	• 37-45	31	29
	• 46-54	23	21
	• >54	18	17
3.	Tingkat Pendidikan		
	• SD	4	4
	• SMP	16	14
	• SMA/SMK	46	43
	• D3	9	8
	• S1	31	29
	• S2	2	2

Sumber : Data Penelitian Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 10% dan responden perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Eliza *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pada umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Sebagian besar usia responden yang membeli buah pisang adalah konsumen dengan rentang usia

37-45 tahun, yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 29%. Memahami variasi usia konsumen merupakan hal yang penting bagi para pemasar dikarenakan usia akan mempengaruhi selera konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa umur atau usia akan dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap pembelian barang dan jasa. Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 43%. Menurut Sumarwan (2013) bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian dimana secara umum mereka yang berpendidikan tinggi akan memiliki kemampuan tinggi dalam penerimaan dan pemahaman suatu informasi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendapatan Rumah Tangga per Bulan

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Pekerjaan		
	• Ibu Rumah Tangga	36	33
	• Wiraswasta	33	31
	• PNS	16	15
	• Mahasiswa/Pelajar	4	4
	• Pegawai Swasta	9	8
	• Lainnya	10	9
2.	Jumlah Anggota Keluarga		
	• 2 orang	4	4
	• 3 orang	19	17
	• 4 orang	38	35
	• 5 orang	27	25
	• 6 orang	14	13
	• 7-8 orang	6	6
3.	Pendapatan Rumah Tangga per Bulan		
	• < 1.000.000	4	4
	• 1.000.000 – 2.500.000	31	29
	• 2.500.000 – 5.000.000	49	45
	• > 5.000.000	24	22

Sumber : Data Penelitian Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa latar belakang pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai Ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 33%. Menurut pendapat Eliza *et al.* (2011) bahwa pada umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan Tabel 5. juga dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah konsumen dengan jumlah anggota keluarga sejumlah 4 orang, yaitu 38 responden dengan persentase 35%. Menurut Pramandya (2010) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula jumlah pembelian yang akan dilakukan. Mayoritas konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang memiliki tingkat pendapatan rumah tangga per bulan sebesar Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00. Jumlah pendapatan merupakan faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumsi suatu rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Jannah *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa semakin besar jumlah pendapatan, maka semakin besar pula kemampuan dalam membeli beranekaragam kebutuhan, begitu pun sebaliknya.

Perilaku Pembelian Konsumen

Mempelajari perilaku pembelian konsumen buah pisang adalah usaha untuk memahami siapakah responden buah pisang itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Berikut ini tabel data hasil penelitian terkait perilaku pembelian konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang :

Tabel 6. Perilaku Pembelian Konsumen Buah Pisang

No.	Keterangan	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	Alasan Mengonsumsi		
	• Harga terjangkau	34	31
	• Mudah didapat	9	8
	• Kebiasaan gaya hidup	18	17
	• Manfaat kesehatan	47	44
2.	Jenis Pisang yang Paling Sering Dibeli dalam Satu Bulan Terakhir		
	• Kepok	48	45
	• Ambon dan Cavendish	22	20
	• Raja	31	29
	• Mas	7	6
3.	Pertimbangan Belanja di Pasar Tradisional		
	• Dekat dengan tempat tinggal	39	36
	• Dekat dengan tempat kerja	13	12
	• Harga relatif murah	46	43
	• Suasana belanja nyaman	2	2
	• Produk selalu tersedia	8	7
4.	Frekuensi Pembelian		
	• Setiap hari	3	3
	• Seminggu sekali	33	31
	• Dua minggu sekali	25	23
	• Tidak tentu	47	43
5.	Jumlah pembelian		
	• 1 sisir	86	80
	• 2 sisir	20	18
	• > 2 sisir	2	2
6.	Tujuan Pembelian		
	• Dikonsumsi sendiri	106	98
	• Sebagai oleh-oleh	2	2
7.	Pengeluaran Konsumsi Buah Pisang dalam Satu Bulan		
	• < Rp 30.000	13	12
	• Rp 30.001 - Rp 50.000	17	16
	• Rp 50.001 - Rp 70.000	25	23
	• Rp 70.001 - Rp 90.000	23	21
	• > Rp 90.000	30	28

Sumber : Data Penelitian Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 6. alasan responden mengkonsumsi buah pisang adalah karena manfaat kesehatan, yakni sebanyak 47 orang dengan persentase 44%. Pisang memang dikenal sebagai salah satu buah yang lezat dan berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan gizinya yang tinggi. Hal ini sesuai pendapat Aurore *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa buah pisang bagus untuk kesehatan karena mempunyai komposisi gizi yang tinggi, seperti energi, air, serotonin, karbohidrat, posfor, magnesium, vitamin C, kalium.

Berdasarkan Tabel 6. juga dapat diketahui bahwa jenis pisang yang paling sering dibeli konsumen dalam satu bulan terakhir adalah pisang kepok, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 45%, sedangkan pisang yang paling jarang dibeli konsumen adalah pisang mas yaitu sebanyak 7 orang responden dengan persentase 6%. Pisang kepok merupakan salah satu pisang yang banyak disukai dan enak dimakan, apalagi setelah diolah terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Julfan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pisang kepok merupakan jenis buah pisang yang paling umum ditemui, tidak hanya di perkotaan melainkan sampai ke pelosok desa, serta dapat dikonsumsi kapan saja dan pada segala tingkatan usia.

Perilaku pembelian konsumen buah pisang tentang pertimbangan konsumen belanja di pasar tradisional Kota Semarang pada Tabel 6. menunjukkan paling banyak karena harga relatif murah, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 43%. Hal ini sesuai pendapat Fure (2013) yang menyatakan bahwa pasar tradisional biasanya memiliki harga barang relatif murah, serta cara pembeliannya dengan sistem tawar-menawar. Sebagian besar responden melakukan pembelian buah pisang dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 43%. Responden yang membeli buah pisang setiap hari hanya terdapat 3 responden saja dengan alasan bahwa keluarga mereka sangat menggemari buah pisang.

Sebagian besar responden membeli buah pisang sejumlah satu sisir dalam setiap pembeliannya. Jumlah pembelian satu sisir buah pisang dilakukan oleh sebanyak 86 orang responden dengan persentase 80%. Banyaknya buah pisang yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Wirawan (2013) yang menyatakan bahwa jumlah anggota rumah tangga berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan buah pisang. Berdasarkan tujuan pembelian buah pisang diketahui bahwa 98% atau sebanyak 106 orang responden membeli buah pisang dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri, sedangkan 2% responden membeli dengan tujuan sebagai oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang dan melakukan pembelian buah pisang di pasar tradisional disekitar tempat tinggalnya sehingga membeli buah pisang hanya untuk dikonsumsi sendiri serta keluarganya.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk konsumsi buah pisang dalam sebulan adalah lebih dari Rp 90.000 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan persentase 28%. Besarnya pengeluaran dapat dipengaruhi oleh frekuensi pembelian, jumlah pembelian, serta harga dan jenis pisang yang dibeli. Tingkat pendapatan juga berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga, termasuk konsumsi pangan seperti buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Putong (2015) yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat konsumsi suatu rumah tangga adalah total pendapatan dan kekayaan rumah tangga itu sendiri.

Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

Sikap konsumen dianalisis berdasarkan nilai kepercayaan dan nilai kepentingan dari atribut-atribut buah pisang. Nilai dan kategori kepercayaan konsumen terhadap keempat atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Nilai dan Kategori Kepercayaan (b_i) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Kepercayaan Konsumen	
	b_i	Kategori
Rasa	4,23	Sangat Setuju
Ukuran	3,44	Setuju
Warna kulit buah	3,81	Setuju
Jumlah buah tiap sisir	3,33	Netral

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah (2020).

Kepercayaan konsumen terhadap rasa pisang merupakan atribut yang paling baik diantara atribut-atribut lainnya, yaitu dengan nilai 4,23. Hal tersebut menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa mereka membeli buah pisang atas dasar pertimbangan rasanya terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk.

Nilai dan kategori kepentingan konsumen terhadap keempat atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai dan Kategori Kepentingan (e_i) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Kepentingan Konsumen	
	e_i	Kategori
Rasa	4,06	Penting
Ukuran	3,04	Netral
Warna kulit buah	3,93	Penting
Jumlah buah tiap sisir	2,99	Netral

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 4,06 merupakan atribut yang penting atau paling diutamakan responden dalam pertimbangan keputusan pembelian buah pisang. Nilai total sikap konsumen untuk buah pisang diperoleh setelah mengalikan skor kepercayaan (b_i) masing-masing atribut dengan skor evaluasi kepentingan (e_i). Apabila nilai sikap masing-masing atribut dijumlahkan, maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan untuk buah pisang (A_0). Hasil analisis nilai total sikap responden (A_0) terhadap atribut buah pisang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Nilai Sikap Konsumen (A_0) terhadap Atribut Buah Pisang

Atribut	Nilai Sikap (A_0)	Kategori
Rasa	17,17	Positif
Ukuran	10,46	Negatif
Warna kulit buah	14,97	Netral
Jumlah buah tiap sisir	9,96	Negatif
$\Sigma (e_i.b_i)$	52,56	

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah atribut rasa (17,17) bernilai positif, warna kulit buah (14,97) bernilai netral, ukuran (10,46) bernilai negatif, dan atribut jumlah buah tiap sisir (9,96) bernilai negatif.

Sikap konsumen di pasar tradisional Kota Semarang bernilai positif terhadap atribut rasa yang berarti bahwa rasa pisang sebagai atribut yang disukai dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang. Semakin besar nilai sikap (A_0) suatu atribut, maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat pembelian buah pisang. 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. Menurut pendapat Cheng *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

Hasil analisis *Conjoint* mengenai preferensi konsumen terhadap buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis *Conjoint* Preferensi Buah Pisang

Atribut	Taraf	Utility Estimate
Rasa	Manis	-0,132
	Agak manis	0,646
	Manis sepat	-0,514
Ukuran	Panjang (> 14 cm)	0,050
	Sedang (10-14 cm)	0,442
	Pendek (< 10 cm)	-0,493
Warna kulit buah	Kuning	-0,039
	Kuning kehijauan	0,569
	Hijau	-0,530
Jumlah buah tiap sisir	Banyak (> 16 buah)	0,615
	Sedang (12-16 buah)	-0,163
	Sedikit (< 12 buah)	-0,453
(Constant)		2,996

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah (2020).

Berdasarkan empat atribut dan masing-masing tiga taraf pada Tabel 10. menunjukkan *utility estimate* bernilai positif adalah yang paling menjadi pertimbangan pembelian buah pisang. Atribut rasa pisang dengan rasa agak manis memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,646. Pisang dengan ukuran sedang juga memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,442. Atribut warna kulit buah pisang yang berwarna kuning kehijauan memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,569 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan warna kulit kuning kehijauan dibandingkan dengan buah pisang dengan warna kulit hijau dan kuning. Atribut jumlah buah tiap sisir yang banyak juga memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,615 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan jumlah buah tiap sisir yang banyak dibandingkan dengan buah pisang jumlah buah tiap sisir yang sedikit maupun sedang.

Nilai utilitas atau *utility* menunjukkan tingkat suka atau tidaknya konsumen terhadap atribut dengan level/taraf pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2016) yang menyatakan bahwa nilai *utility* merupakan selisih antara nilai rata-rata faktor tertentu dengan nilai *constant*, jika nilai *utility* positif artinya responden suka dengan stimulasi tersebut, sedangkan jika nilai *utility* negatif maka responden kurang suka terhadap stimulasi tersebut. Pendapat ini senada dengan Supranto (2004) yang menyatakan bahwa *feature* atau kombinasi dari atribut produk yang menghasilkan *utility* tertinggi menunjukkan komposisi produk yang paling disukai atau disenangi.

Secara keseluruhan, konsumen lebih menyukai buah pisang yang memiliki rasa agak manis, ukuran sedang (10-14 cm), warna kulit kuning kehijauan, dan jumlah buah tiap sisir yang banyak (>16 buah).

Urutan nilai kepentingan (*importance values*) atribut buah pisang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. *Importance Values* Atribut Buah Pisang

No.	Atribut	<i>Importance Values</i> -----%-----
1.	Rasa	27,360
2.	Ukuran	22,323
3.	Warna kulit buah	25,594
4.	Jumlah buah tiap sisir	24,723

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah (2020).

Menurut Supranto (2004) *importance value* adalah nilai yang dapat menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli buah pisang adalah atribut rasa dengan *importance value* sebesar 27,360%, kemudian diikuti secara berturut-turut oleh atribut warna kulit buah (25,594%), jumlah buah tiap sisir (24,723%), dan ukuran (22,323%).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa jenis buah pisang yang paling sering dibeli konsumen berturut-turut adalah pisang kepok, pisang raja, pisang ambon dan cavendish, sedangkan yang paling jarang dibeli adalah pisang mas. Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang berturut-turut adalah atribut rasa (17,17), warna kulit buah (14,97), ukuran (10,46), dan jumlah buah tiap sisir (9,96). Preferensi konsumen dalam membeli buah pisang adalah dengan rasa agak manis, ukuran sedang (10-14 cm), warna kulit kuning kehijauan, dan jumlah buah tiap sisir yang banyak (>16 buah). Urutan *importance value* atribut buah pisang yang paling diprioritaskan adalah rasa, warna kulit buah, jumlah buah tiap sisir, dan ukuran.

Saran

Sebaiknya produsen atau pemasar lebih mengoptimalkan persediaan jenis buah pisang yang akan dijual, seperti memperbanyak persediaan pisang kepok dan pisang raja karena lebih sering dibeli konsumen, serta meningkatkan penyediaan buah pisang yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah pisang yang memiliki rasa agak manis, ukuran sedang (10-14 cm), warna kulit kuning kehijauan, dan jumlah buah tiap sisir yang banyak (>16 buah).

DAFTAR PUSTAKA

- Aurore, G., B. Parfait, dan L. Fährsmann. 2009. *Bananas, raw materials for making processed food products. Journal Trends in Food Science and Technology*. 20: 78-91.
- Cheng, Shih-I., Hwai-Hui Fu, dan Le Thi Cam Tu. 2011. *Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. International Journal of Humanities and Social Science*. 1(10).

- Clarissa, C.E., Darsono, dan H. Irianto. 2018. Analisis preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi di transmart carrefour Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal AGRISTA*. 6(1): 55-66.
- Eliza, E. Sayamar, dan C. Kaswita. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka (pasar tradisional dan *giant hypermarket* (pasar modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Agricultural Economics*. 2(1): 15-34.
- Engel, J.F., Blackwell, G.D., dan Minard, P.W. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid I*, Edisi Keenam. Jakarta. Binapura Aksara.
- FAOSTAT. 2017. *Top 10 Country Production of Bananas 2017*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fure, H. 2013. Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3): 273-283.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, N., M. Antara, dan Effendy. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu. *Jurnal Agroland*. 25(2): 121-129.
- Julfan, N. Harun, dan Rahmayuni. 2016. Pemanfaatan kulit pisang kepok (*Musa paradisiaca linn*) dalam pembuatan dodol. *Jurnal Jom Faperta*. 3(2): 1-12.
- Khusna, K.A.M., H. Irianto, dan Setyowati. 2016. Analisis preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kota Surakarta. *Jurnal AGRISTA*. 4(3): 416-468.
- Kotler, P and G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Masroeri, N.A. dan B.M. Wibawa. 2019. Analisis perbedaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *food souvenir*. *Jurnal Sains dan Seni*. 8(2): 329-333.
- Pramandya, Y. S. 2010. Sikap dan minat konsumen pasar swalayan terhadap produk teh di Surakarta. **Skripsi**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Prastiwi, W.D. dan H. Setiyawan. 2016. Perilaku konsumsi susu cair masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan. *Jurnal Agriekonomika*. 5(1): 41-53.
- Putong, I. 2015. *Ekonomi Makro: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Bandung. Ghalia Indonesia
- Putri, N. dan Iskandar, D. 2014. Analisis preferensi konsumen dalam menggunakan *social messenger* di Kota Bandung (Studi kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 14(2): 110-127.
- Satuhu, S. dan Supriyadi A. 2000. *Pisang Budidaya, Pengolahan, dan Pospek Pasar*. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Setyaningsih, F.D. 2009. Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (*Salacca edulis*) di pasar tradisional Kota Surakarta. **Skripsi**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sumarwan, U. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT Penerbit IPB Press.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta. Rineka Cipta.

- Widiyanto, N.A, A.K. Adhi, dan H.K. Daryanto. 2016. Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 9(2): 136-146.
- Wirawan, I.G.Y. 2013. Permintaan buah pisang ambon oleh rumah tangga di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 6(1): 16-29.