

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 mengkonsumsi 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah semangka yang banyak diminati terhadap pasar di kecamatan Air Putih?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli buah semangka di Kecamatan Air putih?
3. Atribut apa yang berpengaruh dalam membeli buah semangka di Desa Tanah Merah Kecamatan air putih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik konsumen buah semangka di Desa tanah Merah Kecamatan Air Putih.
2. Mengkaji preferensi konsumen dalam membeli buah semangka di desa Tanah Merah kecamatan Air Putih.
3. Mengetahui atribut apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli buah semangka di Desa Tanah Merah Kecamatan air Putih.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi pengusaha, dapat mengetahui harga produksi dan pendapatannya dari usaha yang dilakukan serta sebagai acuan untuk kemajuan dalam usaha yang mereka lakukan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam rangka pembangunan dan pengembangan agroindustri yang berwawasan agribisnis khususnya di Kecamatan Air Putih.
4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
5. Bagi pelaku usaha untuk bahan pertimbangan dan informasi dalam mendapatkan peningkatan pendapatan usahanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Tedahulu

Penelitian Ciptasmi (2017) mengenai Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta, dengan sebagai berikut: Hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa buah semangka yang menjadi preferensi konsumen adalah buah semangka dengan atribut ukuran sedang, rasa manis, kandungan air banyak, warna daging buah merah tua dan tidak berbiji. Sedangkan hasil analisis multi atribut Fishbein menunjukkan bahwa atribut buah semangka yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian buah semangka di Kota Surakarta secara berturut-turut adalah rasa manis sebanyak 17,62

% dari jumlah konsumen, kandungan air dalam buah banyak sebanyak 16,36 % dari jumlah konsumen, warna daging buah merah tua sebanyak 16,19 % dari jumlah konsumen, keadaan biji dalam buah tidak berbiji sebanyak 14,62% dari jumlah konsumen dan ukuran buah sedang sebanyak 14,57 % dari jumlah konsumen.

Menurut penelitian Asmarani (2017) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Lokal di Surakarta, dengan menggunakan analisis chisquare dan analisis multi atribut fishbein, diperoleh hasil yaitu buah apel yang disukai konsumen di Surakarta adalah buah apel local dengan atribut warna kulit buah hijau sebanyak 48 % dari jumlah konsumen, rasa buah yang manis sebanyak

63 % dari jumlah konsumen. Sementara atribut buah apel lokal yang dipertimbangkan konsumen dalam hal kepentingan pembelian apel local secara

berturut-turut adalah warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, dan yang terakhir aroma buah.

Menurut penelitian Anas Tain (2016) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Pada Komoditas Unggulan Salak di Kabupaten Malang, dengan menggunakan analisis faktor diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian antara lain: berukuran besar (dipertimbangkan konsumen dengan daya menjelaskan 17,49 %), beraroma kuat (11,19 %), warna kulit buah coklat kehitaman (9,24 %), bentuk buah sedikit lonjong (6,78 %), dan rasanya manis (6,405 %).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa preferensi terhadap sayuran dapat diketahui dengan melihat penilaian terhadap atribut-atribut yang melekat pada sayuran tersebut. Atribut-atribut tersebut adalah tingkat kelayuan, tingkat kecerahan warna, tingkat kebersihan, ketersediaan menu Sayuran, tingkat kematangan, kemudahan dalam mengolah, dan ukuran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Buah Semangka Merah Non Biji

Semangka (*Citrullus Vulgaris*) merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan berkembang pesat keberbagai negara tropis maupun tropis maupun subtropis. Semangka termasuk family labu-labuan (*cucurbitaceae*) yang bersifat satumusim dan telah dibudidayakan sekitar 4000 tahun SM dan memiliki 750 jenis (Juliastuti, 2021).

Klasifikasi secara lengkap tanaman semangka antarlain :

Divisi :*Magnoliophyta*

Kelas :*Magnoliopsida* Ordo :*Violales*

Famili :*Cucurbitaceae* Genus :*Citrullus*

Spesies :*Citrullus Vulgaris*

Semangka non biji merupakan varietas hasil rekayasa genetika dari semangka berbiji. Secara turun temurun semangka dimanfaatkan sebagai penurun tekanan darah. Semangka merah non biji memiliki ciri-ciri seperti bentuk buah bulat lonjong dengan warna buahnya yang berwarna merah dengan tekstur daging buah yang renyah, buah ini memiliki kadar gula yang cukup tinggi dan memiliki keunggulan yaitu jumlah biji yang sangat sedikit atau nyaris tidak memiliki biji pada buahnya. Tanaman ini dapat tumbuh apabila ditanam pada areal lahan yang berketinggian 50-100 mdpl atau meter diatas permukaan laut (Tuti, 2010).

2.2.2 Buah Semangka Kuning

Semangka kuning memiliki ciri-ciri yang tidak jauh berbeda dengan semangka merah namun perbedaan diantara kedua nya yaitu terletak pada warna daging buah yang dimana semangka ini memiliki daging buah yang berwarna kuning. Salah satu kandungan yang terdapat pada semangka kuning adalah vitamin C dan Citrulline, kandungan tersebut dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh (Syakir, 2017).

2.2.3 Penanganan Pasca Panen

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Batu Bara (2017) menyampaikan bahwa penanganan buah dilakukan untuk tujuan penyimpanan, transportasi dan kemudian pemasaran. Seperti halnya pada buah, langkah yang harus dilakukan

dalam penanganan Sayuran setelah dipanen meliputi pemilihan (*sorting*), pemisahan berdasarkan ukuran (*sizing*), pemilihan berdasarkan mutu (*grading*), dan pengepakan (*packing*). Namun demikian, untuk beberapa komoditi atau jenis Sayuran tertentu memerlukan tambahan penanganan seperti pencucian, penggunaan bahan kimia, pelapisan (*coating-waxing*), dan pendinginan awal (*precooling*), serta pengikatan (*bunching*), pemotongan bagian-bagian yang tidak penting (*trimming*).

1. Pemilihan (*Sorting*)

Pemilahan terhadap sayuran dilakukan untuk memisahkan sayuran - sayuran yang berbeda tingkat kematangan, berbeda bentuk (*malformation*), dan juga berbeda warna maupun tanda-tanda lainnya yang merugikan (cacat) seperti luka, lecet, dan adanya infeksi penyakit maupun luka akibat hama.

2. Pengukuran (*Sizing*)

Pengukuran sayuran dimaksudkan untuk memilah-milah sayuran berdasarkan ukuran, berat atau dimensi terhadap sayuran-sayuran yang telah dipilih (proses di atas – *sorting*). Proses pengukuran sayuran dapat dilakukan secara manual maupun mekanik.

3. Kualitas (*Grading*)

Pemilihan kualitas sayuran dapat berdasarkan ukuran, bentuk, kondisi, dan tingkat kemasakan. Tahapan ini tentunya sangat penting bagi sayuran yang ditujukan untuk pasar segar. Namun tahapan ini tidak perlu dilakukan bila mana sayuran ditujukan untuk proses pengolahan.

4. *Trimming dan curing*

Trimming diartikan sebagai pemotongan bagian-bagian sayuran yang tidak dikehendaki karena mengganggu penampilannya. Bagian yang dipotong tersebut biasanya perakaran maupun daun-daun tua maupun mongering seperti pada lobak, wortel, bayam, seledri, dan selada. Sedangkan *curing* merupakan tindakan penyembuhan luka pada komoditi panen. Luka dapat disebabkan karena pemotongan maupun luka goresan dan benturan saat panen. *Curing* sering diterapkan pada sayuran seperti bawang-bawangan dan kentang, yaitu dengan cara membiarkan komoditi terkena sinar matahari sejenak setelah panen atau dengan perlakuan pemanasan dengan menggunakan uap secara terkendali.

5. *Packing*

Pengepakan buah untuk konsumen sering dilakukan dengan membungkus dengan kotak dari bamboo ataupun bahan lain yang kemudian dimasukkan kedalam wadah (kontainer) yang lebih besar. Bahan pembungkus lainnya dapat berupa buah dalam wadah disesuaikan dengan kualitas yang diinginkan. Dalam satu wadah dapat terdiri hanya satu sayuran atau terdiri dari banyak buah.

6. *Pre-cooling*

Usaha menghilangkan panas lapang pada sayuran akibat pemanenan di siang hari disebut *pre-cooling* atau pendinginan awal. *Pre-cooling* dimaksudkan untuk memperlambat respirasi, menurunkan kepekaan terhadap serangan mikroba, mengurangi jumlah air yang hilang melalui transpirasi, dan memudahkan pemindahan kedalam ruang penyimpanan dingin bila system ini digunakan. Pendinginan awal dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun umumnya dengan prinsip yang sama, yaitu memindahkan dengan cepat panas dari komoditi kesuatu media pendingin.

2.2.4 Atribut Buah - Buah

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau cirri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2016).

1. Rasa

Tingkat kesegaran lebih sering dinilai dari segi penampilan, yakni dengan melihat tingkat kelayuan pada buah. Penanganan dan penyimpanan berlangsung proses penuaan pada bahan sayuran yang telah dipanen memperlihatkan penurunan kualitas. Dari segi tekstur terlihat kelayuan yang dapat berlanjut hingga kebusukan. Kelayuan ditunjukkan dengan tanda fisik komoditas yang helai daun yang jatuh kemudian tanda-tanda kulit buah kisut.

2. Warna kulit

Buah yang disimpan dalam kondisi total tanpa cahaya menunjukkan penurunan kualitas warna. Cahaya memberi kontribusi besar karena terjadi penurunan kualitas warna, khususnya pada permukaan dimana terjadi

pemotongan. Pemaparan produk terhadap cahaya selama penyimpanan, baik secara berkesinambungan maupun terputus mengakibatkan penurunan kualitas warna yang semakin cepat (Cerveradkk, 2007:26).

3. Tekstur daging

Kebersihan merupakan unsur pokok dalam mewujudkan kesehatan yang merupakan hak asasi manusia. Kebersihan terkait erat dengan kualitas produk, karena itu kualitas makanan baik secara bakteriologi, kimia dan fisik harus selalu diperhatikan. Kualitas dari produk pangan untuk dikonsumsi manusia pada dasarnya dipengaruhi oleh mikroorganisme (Silaonang, 2008).

4. Ukuran

Ukuran buah sangat berpengaruh pada pembelian sayuran, dikarenakan sayuran yang sudah dipetik semakin matang akan berubah bentuk fisiknya menjadi layu dan tidak bisa dimasak bahkan jika terlalu lama maka akan membusuk. Misalnya pada sayuran buah, selama pematangan warna sayuran buah akan berubah. Pantastico (2017), menyatakan bahwa untuk kebanyakan sayuran buah tanda kematangan pertama adalah hilangnya warna hijau karena kandungan klorofil yang sedang masak lambat laun berkurang. Kemudahan dalam mengolah sayuran juga menjadi salah satu hal penting dalam membeli sayuran, karena banyaknya kesibukan seorang ibu yang memungkinkan untuk memilih sayuran – sayuran yang mudah diolah sehingga tidak memakan waktu yang lama.

2.2.5.Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas

barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Rizka, 2015).

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (agribusinessman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (survial), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat bergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010).

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi antara lain: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Petrus, 2014).

2.2.6 Preferensi

Menurut Simamora (2018), preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari yang lain (KBBI, 2018).

Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Dapat mencapai

kepuasan dari pemakaian produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk sejenis. Moriarty dalam Simamora (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut, kepentingan, kepercayaan dan kepuasan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

- a) Atribut Konsumen, diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing – masing.
- b) Kepentingan, tingkat kepentingan atribut berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing, karena konsumen memiliki penekanan yang berbeda – beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.
- c) Kepercayaan, konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut, yang biasa disebut brand image. Penerimaan merupakan fungsi dari jumlah barang dikali harga barang perunit. dalam proses mengalisa biaya berkaitan dengan penerimaan (revenue) atau total revenue.
- d) Kepuasan, tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk. Pada umumnya orang berperilaku dengan cara – cara yang lebih mereka sukai, tetapi juga dapat berperilaku sebaliknya meskipun biasanya tidak sering dan dengan usaha lebih keras.

Setiap konsumen biasanya memiliki preferensi yang berbeda dengan

konsumen lain sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Pengeluaran sehari-hari untuk membeli buah –buahan biasanya berpengaruh terhadap apa yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun jenis buah yang sering dibeli adalah buah semangka.

Begitu juga dengan bahan asupan makanan yang sering dibeli/ konsumsi. Bahan asupan makanan yang sering dikonsumsi adalah kelompok buahan, bahan sumber protein / lemak hewani, sumber protein / lemak nabati dan sayuran buah.

2.2.6 Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Consumption* yang berarti pembelanjaan atas barang - barang dan jasa - jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Barang - barang yang diproduksi untuk digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan barang konsumsi (Dumairy,2012).

Adapun konsumsi pangan adalah jenis dan jumlah pangan yang dikonsumsi oleh seseorang dengan tujuan tertentu pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan individu secara biologi, psikologi, maupun sosial. Hal ini terkait dengan fungsi makanan yaitu sebagai gastronomik, identitas, budaya, serta status ekonomi seseorang. Oleh karena itu ekspresi setiap individu dalam memilih makanan akan berbeda satu dengan yang lain. Ekspresi tersebut akan membentuk pola perilaku makan yang disebut dengan kebiasaan makan (Baliwati, 2012).

2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut komponen-komponen yang mempengaruhi dari masing-masing faktor :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar di dalam satu masyarakat yang dipelajari secara luas yang terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang bervariasi dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang fatal. Pemasar harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan

variabel lain. Orang yang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini seseorang di dalam kelompok karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang masing-masing mempunyai peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan

suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan pertambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu. Para pemasar harus mendefinisikan sasaran pasar yang akan dituju dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar sebaiknya berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasanya.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu berupa activities (kegiatan), interest (minat), dan opinions (pendapat). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiannya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang artinya dorongan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Konsumen sering kali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan akan tindakannya. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang tersebut kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran. Cara seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yang ditimbulkan seseorang berasal dari aliran informasi yang diterima melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap (rasa).

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan konsumen tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan itu membentuk citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah penggambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk setia terhadap sesuatu atau meninggalkan sesuatu tersebut. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, produsen harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada mencoba mengubah sikap.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut muzdalifah (2012) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (realed preference). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk digunakan analisis Chi Square. Analisis ini merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi objek penelitian. Analisis Chi Square dinyatakan dalam rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X² = chi square

O_i = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

E_i = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i ...k = kategori atribut dalam variabel.

(Sugiyono, 2007 dalam Nuryuliani, 2013).

Dimana :

$$F_e = \sum$$

Keterangan :

R_i = Jumlah baris ke – I

C_i = Jumlah kolom ke – I

\sum = Jumlah pengamatan

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Nilai Sig ≤ nilai α (0,05) maka H_a diterima

Nilai Sig > nilai α (0,05) maka H_a ditolak

Selain mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, produsen dan pemasar juga harus mengetahui sikap konsumen dalam menilai pentingnya atribut produk. Hal tersebut penting karena untuk mengetahui atribut yang paling

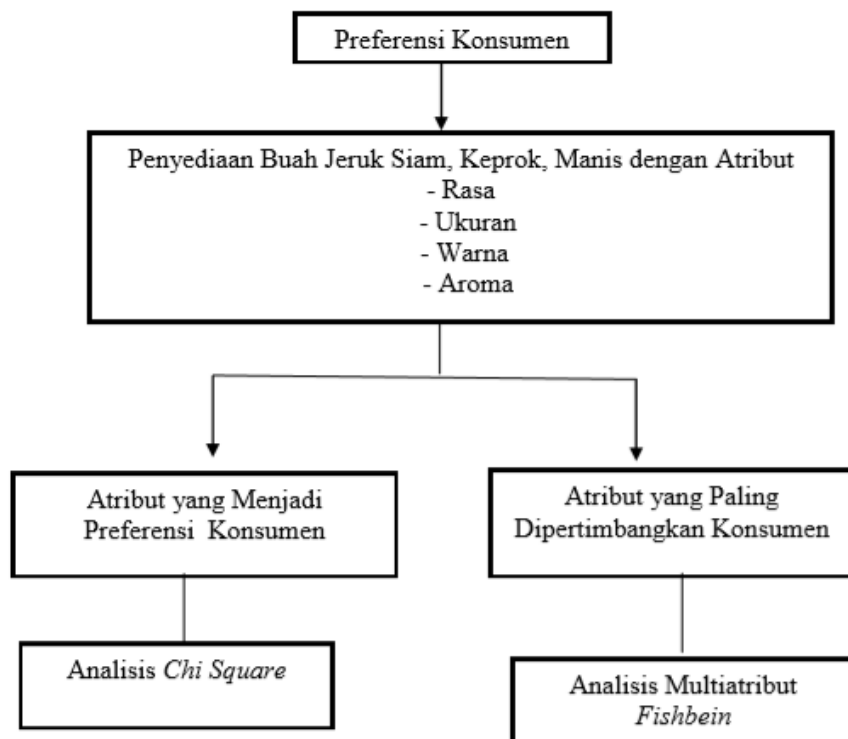
dipertimbangkan konsumen. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk digunakan analisis multiatribut Fishbein.. Model multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut:

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

A_0 = sikap konsumen terhadap obyek.

b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa obyek memiliki atribut tertentu (atribut ke – i).

e_i = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki obyek. (Mowen dan Minor, 2002).



Keterangan :

—————> : Pengaruh

————— : Hubungan

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1 bahwa operasionalisasinya adalah penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui arah preferensi seseorang dalam mengkonsumsi buah khususnya dikawasan Kecamatan Air putih. Kriteria dalam memilih responden adalah laki laki dan perempuan yang berusia 20 tahun sampai 60 tahun sebanyak 30 orang, di Kecamatan Air Putih. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik responden dan perhitungan kuantitatif.

2.4 Hipotesis

1. Diduga Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (Rasa, warna, kulit dan tekstur daging) yang ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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 mengedarkan kuisioner, wawancara.

3.2 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 mengonsumsi buah pada kawasan Kecamatan Air Putih. Adapun sampel dari penelitian ini adalah perempuan yang mengonsumsi buah pada kawasan Kecamatan Air Putih. Pada penelitian ini, responden adalah perempuan berumur di atas 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 2 dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Air Putih, Kbpupaten 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)

*Sumber * : Data Diolah*

Metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah metode Slovin (Sevilla et. al., dalam Sugiyono, 2013), Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dapat dilihat sebagai berikut:

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

$$n = \frac{182.519}{1 + 182.519 (5)^2}$$

$$n = \frac{182.519}{4.562,976} = 39,99$$

Disesuaikan Peneliti menjadi 40 Responden

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

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

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). Sampel yang digunakan yaitu

3.3 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:

3.3.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono2013). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir– formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan peneliti.

3.3.2 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.

3.4 Metode Analisa Data

3.4.1 Analisa *Chi Square* X^2

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

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

Dimana :

X^2 = *chi square*

f_o = Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$ = Kategori atribut dalam variabel buah semangka

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

Dimana :

R_i = Jumlah baris ke -1

C_i = Jumlah kolom ke - 1

$\sum R_i$ = Jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : 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 :

- Jika hitung tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka
- Jika hitung tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.

3.4.2 Analisis *Multiatribut Fishbein*

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

berikut :

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

Keterangan :

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 sebagai berikut :

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut buah semangka (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

5 = untuk sangat baik

4 = untuk baik

3 = baik

2 = untuk tidak baik

1 = sangat tidak baik

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

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

Keterangan :

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 :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o = Sikap konsumen terhadap buah semangka

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

E_i = Dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke – 1 yang dimiliki buah semangka

Adapun atribut yang diamati :

1. Ukuran buah
2. Rasa buah
3. Warna kulit buah
4. 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 (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah semangka, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Defenisi

1. Buah Semangka Semangka (*Citrullus lanatus*) merupakan tanaman dari famili Cucurbitaceae (labu-labuan) yang bersifat semusim.
2. Penanganan Pasca Panen kegiatan panen dan pascapanen yang merupakan tahap akhir dari proses budidaya tanaman “Panen adalah pemetikan hasil budidaya sebagai kegiatan akhir dari siklus budidaya, sedangkan pasca panen adalah penanganan hasil tanaman segera setelah dilakukan panen.
3. Atribut Buah – Buah produk buah dipengaruhi kuat oleh parameter sortasi. Sortasi berpengaruh terhadap ukuran produk sayuran karena pada proses sortasi dilakukan pemilahan sesuai dengan ukuran yang diinginkan oleh konsumen.
4. Preferensi kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen

pembuatan keputusan dari seorang individu.

5. Konsumsi kegiatan ekonomi yang menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa secara berangsur-angsur atau langsung habis.

3.5.2 Batasan Operasional

1. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Desa Tanah Merah, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara.
2. Sampel dalam penelitian adalah konsumen buah semangka di Desa Tanah Merah, Kecamatan Air Putih.
3. Penelitian ini membahas tentang preferensi konsumen dalam membeli buah semangka berdasarkan tingkat kesegaran, tingkat kecerahan warna tingkat kebersihan, ketersediaan buah, tingkat kematangan, kemudahan Mengolah, ukuran.
4. Penelitian dilaksanakan pada Februari 2023.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Umum Daerah Penelitian

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.

4.1.1. 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 1. Distribusi Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
1	Air Putih	27.268	27.514	54.782

Sumber : Kantor Desa Tanah Merah, 2021

4.1.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	0 – 14	13.127	29
2	15 – 64	38.153	70
3	>65	3.502	1
Total	54.782	100	

Sumber : Kantor Desa Tanah Merah, 2023

4.2. 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:

4.2.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pembeli buah semangka di pasar tanah merah kecamatan air putih dapat dilihat pada tabel beriku Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	9	30%
2	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.

4.2.2. Usia Responden

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

Tabel 4. Karakteristik Responden Buah Semangka Menurut Usia

No	Kelompok (Tahun)	UsiaJumlah Responden	Persentase (%)
1	20- 29	11	36,7
2	30- 39	8	26,7
3	40- 49	4	13,3
4	50- 59	4	13,3
5	>60	3	10

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan karakteristik responden buah semangka menurut usia 20-29 sebanyak 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 %.

4.2.3. 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 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Buah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	4	13
2	SMA	12	40
3	S1	12	40
4	S2	2	7
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas 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 %.

4.2.4. 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.

Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai berikut:

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	5	17
2	Wiraswasta	3	10
3	Karyawan Swasta	5	17
4	Mahasiswa	9	30
5	Ibu Rumah Tangga	8	26
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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 %.

4.3. 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.

4.3.1. 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. Alasan yang pertama; harga di pasar tradisional lebih murah. kedua; responden merasa memiliki kepuasan tersendiri jika membeli di pasar tradisional karena dapat melakukan tawar menawar dengan penjual. Ketiga; lokasi pasar kebanyakan

mudah dijangkau sehingga tidak memerlukan biaya transportasi yang mahal. Keempat; pasar tradisional beroperasi mulai pagi hari dimana waktu tersebut swalayan belum buka. Kelima; pilihan variasi di pasar tradisional lebih banyak daripada swalayan.

4.3.2. Frekuensi Pembelian Buah Semangka

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

Tabel 7. Frekuensi Pembelian Buah Semangka

No	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Setiap hari	2	7
2	Seminggu sekali	4	14
3	Dua minggu sekali	8	26
4	Tidak tentu	16	53
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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 %.

4.3.3. Jumlah Pembelian

Banyaknya buah semangka yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga. Berikut jumlah pembelian buah semangka di pasar tanah merah kecamatan air putih.

Tabel 8. Jumlah Pembelian Buah Semangka Di Pasar Tanah Merah

No	Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>1	10	34
2	>3	14	47
3	>5	6	19
Jumlah		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 %.

4.3.4. Tujuan Pembelian Buah Semangka

Pelaku pembeli buah semangka menurut tujuan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Tujuan Pembelian Buah Semangka

No	Tujuan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dikonsumsi sendiri	18	60
2	Untuk oleh – oleh	12	40

Jumlah 30 100 %

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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 %.

4.4. 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 berikut:

Tabel 10. Preferensi Konsumen Buah Semangka Di Pasar Tanah Merah

Atribut Buah Semangka	Preferensi Konsmen
Rasa	Manis
Warna Kulit	Hijau kekuningan
Ukuran	Besar
Tekstur daging	Tidak Berbiji

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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.

4.4.1. 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.

4.5. 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 11. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka

Nilai							
Atribut Buah Semangka	5	4	3	2	1	Nilai Total	Rata-rata
Rasa	14	8	8	0	0	30	
		272	42	0	0	404	4,04
Warna Kulit	14	14	5	1	0	30	
	20	160	165	2	0	347	3,47
Tekstur Daging	8	15	7	0	0	30	
	40	140	171	0	0	351	3,51
Ukuran	18	10	2	0	0	30	
	135	260	21	2	0	418	4,18

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel keyakinan konsumen terhadap atribut buah semangka yaitu 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. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka

Nilai							
Atribut Buah Semangka	5	4	3	2	1	Nilai Total	Rata-rata
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.

Berdasarkan tabel evaluasi konsumen terhadap atribut buah semangka diatas 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 tabel13.

Tabel 13. Sikap Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Pasar

No	Atribut Buah Semangka	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1	Rasa				I
2	Warna Kulit				IV
3	Ukuran				II
4	Tekstur daging				III

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel sikap konsumen terhadap buah semangka 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 mengonsumsi 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. 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.
2. 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.
3. 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.

5.2 Saran

1. Produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah semangka yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah semangka. Peningkatan kualitas rasa dapat dilakukan dengan pelaksanaan teknik budidaya yang tepat dan pengusahaan tanaman semangka.
2. Pemasar buah semangka sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah semangka yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah semangka yang mempunyai atribut rasa manis, berukuran besar mempunyai tekstur tidak berbiji.