

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Buah Mangga Arum Manis di Pasar Tradisional Kota Semarang

*Analysis of Consumer Preferences Towards the
Purchase Interest of Arum Manis Mango Fruit
in Traditional Markets of Semarang City*

**Erick Tahta Pratama, Titik Ekowati, Siswanto
Imam Santoso**

Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 14 April 2024
Direvisi : 10 Mei 2024
Disetujui : 30 Mei 2024

Kata kunci:

Buah Mangga
Karakteristik
Konsumen
Preferensi

Keywords:

Characteristics
Consumers
Mango fruit
Preferences

Corresponding Author:

Erick Tahta Pratama
erickahtapratama@gmail.com
+62 81329912161

Abstrak

Penelitian ini menganalisis karakteristik konsumen, pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap pembelian, serta preferensi konsumen terhadap mangga Arum Manis di pasar tradisional Kota Semarang. Penelitian dilakukan di Pasar Johar, Pasar Peterongan, Pasar Bulu, dan Pasar Karangayu menggunakan metode survei dengan kuesioner dan teknik sampling kuota pada 50 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis *crosstab*, uji *chi-square* untuk menilai pengaruh jumlah anggota keluarga, serta analisis *conjoint* untuk menentukan atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mangga Arum Manis umumnya berusia 41 tahun, mayoritas perempuan, berpendidikan Diploma III/IV/Sarjana, memiliki rata-rata 4 anggota keluarga, dan berpendapatan minimal Rp.2.500.000. Analisis *chi-square* dan *crosstab* mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari jumlah anggota keluarga terhadap pembelian mangga. Analisis *conjoint* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai mangga Arum Manis yang berwarna hijau muda atau kekuningan, manis, dan berukuran kecil. Atribut yang paling penting menurut nilai *Importance Values* adalah ukuran (39,26%), diikuti rasa (33,87%), dan warna (26,87%).

Abstract

This research examines the characteristics of consumers, the effect of family size on purchases, and consumer preferences for Arum Manis mango in traditional markets in Semarang City. The study was conducted at Johar Market, Peterongan Market, Bulu Market, and Karangayu Market, using a survey method with a questionnaire and quota sampling of 50 respondents. Analytical methods included descriptive analysis, crosstab analysis, chi-square tests to evaluate the impact of family size, and conjoint analysis to identify key attributes influencing consumer preferences. Findings indicate that Arum Manis mango consumers are typically 41 years old, predominantly female, hold a diploma III/IV/Bachelor's degree, have an average of four family members, and earn at least Rp. 2,500,000. Chi-square and crosstab analyses revealed a significant impact of family size on mango purchases. Conjoint analysis showed that consumers prefer Arum Manis mangoes that are light green or yellowish, sweet, and small. The most valued attributes based on Importance Values are size (39.26%), taste (33.87%), and color (26.87%).

PENDAHULUAN

Buah mangga (*Mangifera indica*) adalah buah tropis yang di Indonesia dikenal sebagai buah unggulan karena kualitasnya yang baik. Mangga Arum Manis merupakan varietas mangga terpopuler di Indonesia, dengan dagingnya yang lembut, bebas serat, serta rasanya yang segar dan manis (Sulistiyani *et al.*, 2018). Produksi buah mangga di Indonesia mengalami fluktuasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2021, produksi mangga mencapai 2,84 juta ton, mengalami penurunan 2,07% dibandingkan tahun 2020. Produksi tertinggi tercatat pada tahun 2020 dengan jumlah 2,9 juta ton, sedangkan produksi terendah terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah 1,81 juta ton (BPS, 2021). Namun demikian, pada umumnya produksi mangga cenderung meningkat setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2013 dan 2016 yang mengalami penurunan produksi. Salah satu varietas mangga yang populer di Indonesia adalah mangga Arum Manis. Daging buah mangga Arum Manis tebal, tidak berserat, dan tidak terlalu berair dengan rasa yang segar, manis, dan sedikit masam. Mangga Arum Manis memiliki biji buah yang kecil dan lonjong pipih dengan panjang sekitar 13-14 cm.

Memahami perilaku konsumen terhadap buah mangga Arum Manis merupakan suatu hal yang kompleks, karena setiap konsumen memiliki preferensi dan cara tersendiri untuk menikmati buah mangga. Preferensi konsumen dalam memilih jenis buah mangga dipengaruhi oleh berbagai atribut penting, termasuk rasa yang diharapkan segar dan manis, ukuran buah yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi, serta harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2015). Mangga Arum Manis menjadi jenis buah mangga yang paling diminati di Indonesia karena memiliki karakteristik daging buah yang lembut, segar, manis, serta mudah diolah.

Di Kota Semarang, pasar-pasar tradisional mulai ramai dikunjungi oleh konsumen yang ingin membeli buah mangga Arum Manis, terutama pada musim panen buah mangga yang jatuh pada bulan September hingga awal November (Setyowati *et al.*, 2020). Preferensi konsumen terhadap jenis buah mangga dipengaruhi oleh atribut seperti rasa, ukuran, dan harga. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis preferensi konsumen terhadap minat beli buah mangga Arum Manis di pasar tradisional Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian serta konsumsi buah mangga arum manis di pasar tradisional Kota Semarang, serta menentukan atribut buah mangga arum manis yang paling penting bagi konsumen. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah bahwa produk, harga, dan karakteristik konsumen akan mempengaruhi preferensi konsumsi masyarakat terhadap buah mangga arum manis di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha, konsumen, pemerintah, instansi terkait, dan peneliti dalam meningkatkan penjualan, pengetahuan, dan pengawasan produk buah mangga di pasar tradisional Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di empat pasar tradisional di Kota Semarang, yaitu Pasar Johar, Pasar Peterongan, Pasar Bulu, dan Pasar Karangayu. Keempat pasar tersebut dipilih karena memiliki jumlah pedagang buah mangga terbanyak dan merupakan pasar terbesar yang cenderung lebih ramai dibanding pasar tradisional lainnya di Kota Semarang. Diharapkan bahwa pemilihan pasar-pasar ini dapat mewakili sebagian besar konsumen buah mangga dari seluruh wilayah Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis kuantitatif. Karakteristik ilmiah penelitian

survei meliputi *logic*, *deterministic*, *general*, *parsimonious*, dan *spesific*. *Logic*, dilandasi dengan adanya kerangka pikiran yang runtut, dan sistematis (Cresweell, 2014). *Deterministic*, bukan saja menjabarkan fakta secara deskriptif, namun dapat pula melalui hubungan antar variabel. *General*, hasilnya dapat digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas. *Parsimonious*, dalam waktu singkat, dapat menghasilkan banyak informasi dan dapat dimanfaatkan untuk banyak tujuan. *Spesific*, diangkat berdasarkan dari permasalahan yang dipilih secara spesifik (Creswell *et al.*, 2018).

Metode penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *quota sampling* sebanyak 50 responden. Quota sampling adalah sebuah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan jumlah responden pada setiap pasar, dilakukan perhitungan secara proporsional dengan menggunakan rumus.

Asumsi yang digunakan adalah semakin besar pasar maka semakin banyak jumlah pedagang buah mangga dan semakin ramai pengunjung yang datang. Dengan demikian, penentuan jumlah responden pada setiap pasar dilakukan secara proporsional agar dapat mewakili kondisi pasar yang sebenarnya menggunakan rumus:

$$N_i = \frac{N_k}{N} \times 50$$

Keterangan:

- N_i : Jumlah responden tiap pasar (orang)
- N_k : Jumlah pedagang buah mangga tiap pasar sampel (orang)
- N : Total jumlah pedagang buah mangga pada pasar (orang)
- 50 : Jumlah responden yang ingin diamati (Sampel)

Setelah menghitung dengan menggunakan rumus perhitungan penentuan responden tiap pasar, maka akan diketahui berapa jumlah responden pada tiap pasarnya seperti Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pedagang Buah Mangga dan Responden di Pasar Tradisional Kota Semarang

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang buah mangga		Jumlah Responden	
		Orang		Orang	
1	Pasar Johar	10		16	
2	Pasar Peterongan	7		11	
3	Pasar Bulu	6		10	
4	Pasar Karangayu	8		13	
Total		31		50	

Sumber: data primer

Data diambil melalui wawancara dan kuesioner kepada setiap responden di pasar tradisional yang diteliti. Peneliti berpindah tempat dari satu pedagang ke pedagang lainnya untuk meminimalisir bias dan memastikan hasil yang didapatkan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Sebelumnya, kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan pasar uji coba, yaitu Pasar Genuk dengan 16 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan data yang diperoleh dari kuesioner

dengan menggunakan rumus korelasi. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* Tabel, maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel. Menurut Priyatno (2013) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6.

Seluruh data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan rumus yang sesuai

sebagai alat analisis. Penelitian ini menggunakan alat uji analisis *crosstab*, *chi square*, dan konjoin. Analisis digunakan untuk olah data hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya.

a. Analisis *Crosstab*

Analisis *crosstab* adalah metode analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Metode ini memungkinkan kita untuk memperoleh informasi yang lebih detail dari data mentah dan melihat bagaimana variabel satu berkorelasi dengan yang lainnya (Pallant, 2020). Dalam analisis *crosstab*, data diatur dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan hubungan antara dua variabel dengan menghitung frekuensi atau persentase masing-masing kategori variabel. Metode analisis ini sangat berguna dalam mengidentifikasi pola dan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Prabowo dan Reni, 2019).

b. Analisis *Chi Square*

Tes *Chi-Square* adalah teknik analisis statistik yang membandingkan frekuensi observasi dengan frekuensi harapan dalam kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah perbedaan antara data yang diamati dan data yang diharapkan adalah signifikan secara statistik. Tes *Chi-Square* sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan variabel kategorikal (Simarmata *et al.*, 2019). Rumus Chi Square sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

X² = Chi Square

O_i = Frekuensi yang diobservasi

E_i = Frekuensi yang diharapkan

Hipotesis yang digunakan:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan

jumlah pembelian buah mangga arum manis

H₁ = Terdapat pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian buah mangga arum manis

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

H₀ diterima apabila: $x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ Tabel}$ atau $\alpha > 0,05$

H₀ ditolak apabila: $x^2 \text{ hitung} > x^2 \text{ Tabel}$ atau $\alpha < 0,05$

c. Analisis Konjoin

Menurut Baraja (2018) Analisis konjoin merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk, jasa, atau ide dengan menguji kombinasi beberapa atribut. Teknik ini tergolong sebagai metode tidak langsung karena kesimpulan diambil berdasarkan respons subjek terhadap variasi atribut yang diberikan. Dalam analisis konjoin, responden diberikan beberapa skenario atau pilihan produk yang berbeda-beda dengan atribut yang bervariasi. Dengan meminta responden untuk memilih produk pilihan mereka, maka dapat diperoleh informasi tentang atribut mana yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana pengaruh perubahan atribut terhadap preferensi konsumen. Teknik ini digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran dan bisnis untuk memahami preferensi konsumen dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (Maholtra, 2019).

Tabel 2. Atribut Dan Taraf Buah Mangga Arum manis

Atribut	Taraf
Warna buah	Hijau muda
	Hijau kekuning-kuningan
	Hijau tua
Rasa buah	Masam
	Masam dengan sedikit manis
Ukuran buah	Manis
	Kecil
	Sedang
	Besar

Sumber: Data primer

Dalam penelitian ini, banyak faktor penilaian yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai preferensi produk karena semua atribut produk diperhitungkan secara bersamaan. Terdapat tiga atribut yang dipilih sebagai fokus penelitian, yaitu warna buah, rasa buah, dan ukuran buah. Penelitian ini menghasilkan 27 stimuli dengan kombinasi 3 x 3 x 3 stimuli dari ketiga atribut tersebut.

Tabel 3. Stimuli Buah Mangga Arum manis

No.	Warna Buah	Rasa Buah	Ukuran Buah	Rating
1.	Hijau tua	Manis	Kecil	(1, 2, 3, 4)
2.	Hijau muda	Masam dengan sedikit manis	Besar	(1, 2, 3, 4)
3.	Hijau tua	Masam	Besar	(1, 2, 3, 4)
4.	Hijau muda	Manis	Sedang	(1, 2, 3, 4)
5.	Hijau kekuning-kuningan	Manis	Besar	(1, 2, 3, 4)
6.	Hijau tua	Masam dengan sedikit manis	Sedang	(1, 2, 3, 4)
7.	Hijau kekuning-kuningan	Masam dengan sedikit manis	Kecil	(1, 2, 3, 4)
8.	Hijau kekuning-kuningan	Masam	Sedang	(1, 2, 3, 4)
9.	Hijau muda	Masam	Kecil	(1, 2, 3, 4)

Sumber: Data primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan keluarga per bulan. Variabel yang dipilih sebagai fokus penelitian adalah jumlah anggota keluarga dan jumlah pembelian buah mangga arum manis per bulan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian buah mangga arum manis per bulan dan apakah faktor ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian buah mangga arum manis, maka dapat dilakukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Jenis kelamin responden sangat didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang dari 50 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena biasanya perempuan yang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan konsumsi keluarga, sehingga mereka cenderung lebih sering berbelanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. persentase usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20 – 25	0	0
26 – 30	7	14
30 – 35	10	20
36 – 40	12	24
≥ 41	21	42
Total	50	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4, terdapat 21 dari 50 responden yang memiliki usia lebih dari sama dengan 41 tahun dengan persentase sebesar 42%. Hal ini sejalan dengan pendapat Baraja (2018) yang menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang, keputusan pembelian mereka cenderung menjadi lebih selektif dan disesuaikan dengan pola

konsumsi yang sudah terbentuk. Faktor usia dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola perilaku pembelian dan preferensi konsumen dalam suatu pasar sangat penting dalam penelitian konsumen.

Dalam penelitian ini, Bahari *et al.* (2019) juga mengemukakan bahwa perubahan usia individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selera, dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Seiring bertambahnya usia, individu cenderung lebih memperhatikan aspek gizi pada makanan sebagai pertimbangan gaya hidup sehat untuk

menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh yang semakin menurun seiring bertambahnya usia. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih buah mangga Arum Manis karena kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik konsumen dan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Jenis Pendidikan terakhir dari responden sangat beragam yaitu dari SMP, SLTA/Sederajat, dan Diploma III/IV/Sarjana. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tidak bersekolah	0	0
SD/MI	0	0
SMP	13	26
SLTA/Sederajat	10	20
Diploma III/IV/Sarjana	27	54
Total	50	100

sumber: data primer

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan di atas SLTA merupakan kelompok responden terbanyak dengan 27 responden atau 54 persen dari total responden. Sedangkan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terendah yaitu SD. Pendidikan terakhir dari seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Salim *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pendidikan terakhir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi

pendidikan terakhir seseorang, semakin cenderung ia memperhatikan kualitas produk dan merek ketika membeli suatu produk. Pendapat ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa pendidikan terakhir dapat memengaruhi persepsi dan sikap seseorang terhadap produk. Konsumen dengan pendidikan terakhir yang tinggi cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih produk yang mereka beli. Data jumlah anggota keluarga responden disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2	12	24
3	13	26
4	24	48
5	1	2
Total	50	100

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang merupakan kategori terbanyak dalam sampel penelitian ini. Terdapat 24 responden yang termasuk dalam kategori ini, dengan persentase sebesar 48 persen dari total jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian. Pendapat dari Gohar dan Rehman (2015) bahwa ukuran keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa keluarga besar cenderung memilih produk yang lebih besar dan lebih banyak dibandingkan keluarga kecil. Selaras dengan pendapat dari Khusna *et al.* (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan anggota keluarga kurang dari 4 orang akan cenderung memilih jumlah produk yang lebih sedikit sedangkan konsumen dengan anggota keluarga berjumlah 4 orang atau lebih cenderung memilih jumlah produk yang lebih banyak.

Tabel 7. Pendapatan Responden

Pendapatan Keluarga (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0 - 500.000,00	0	0
> 500.000,00 – 1.500.000,00	0	0
> 1.500.000,00 – 2.500.000,00	5	10
≥ 2.500.000,00	45	90
Total	50	100

Sumber: data primer

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Responden yang berasal dari keluarga dengan pendapatan yang sangat tinggi atau dari kalangan menengah ke atas umumnya mampu untuk melakukan pembelian buah mangga Arum Manis sebagai konsumsi sehari-hari dengan mayoritas pendapatan responden sebesar Rp.2.500.000,00. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan di atas Rp. 2.500.000,00 merupakan kelompok yang paling banyak terdiri dari 45 orang. Sebaliknya, kelompok responden dengan pendapatan di bawah Rp. 500.000,00 dan pendapatan antara Rp.500.000,00 hingga Rp.1.500.000,00 tidak memiliki responden. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan kemampuan membeli buah mangga arum manis. Semakin

tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan untuk membeli produk tersebut. Baumol dan Blinder (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa yang lebih mahal dan berkualitas tinggi. Menurut Widyantari *et al.* (2016), bahwa orang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi merek yang lebih kuat dan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai.

Analisis Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian Buah Mangga Arum Manis

Alat analisis *chi square* dan *crosstab* digunakan untuk menganalisis pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian buah mangga Arum Manis (kg) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Crosstab dan Chi – Square Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian Buah Mangga Arum Manis

Jumlah Anggota Keluarga (orang)	0 – 2 kg	2,5 – 4 kg	≥ 4 kg	Total (orang)
2	11	1	0	12
3	5	7	1	13
4	2	12	10	24
5	0	0	1	1
Total	18	20	12	50
Pearson Chi-Square	$\chi^2 = 30,294$		df = 6	p = <,001

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang, dimana yang melakukan pembelian buah mangga arum manis 0-2 kg sebanyak 2 responden, 2,5 – 4 kg sebanyak 12 responden, dan lebih dari sama dengan 4 kg sebanyak 10 responden dari jumlah total 24 responden dengan presentase 48 persen. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat dari Hadayanti *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel jumlah anggota keluarga dalam satu rumah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan buah mangga arum manis. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah, semakin tinggi kemungkinan permintaan buah mangga arum manis. Namun, variabel selera juga ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan permintaan buah mangga arum manis. Oleh karena itu, dalam penentuan strategi pemasaran buah mangga Arum Manis, kedua faktor ini perlu dipertimbangkan secara bersamaan.

Pengujian signifikansi *chi-square* untuk menguji pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian buah mangga Arum Manis. Hasil analisis menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$, yang berarti bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh antara variabel jumlah anggota keluarga dan variabel jumlah pembelian buah mangga Arum Manis. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sekhampu dan Niyimbanira (2013) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka ukuran keluarga juga akan semakin besar dan hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah konsumsi yang dilakukan oleh keluarga.

Preferansi Konsumen Terhadap Buah Mangga Arum Manis

Preferensi konsumen adalah ketertarikan atau keinginan pembeli terhadap satu merek produk tertentu yang terbentuk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam pilihan alternatif. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berkaitan dengan produk dengan pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Preferensi terhadap minat beli buah mangga Arum Manis dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Atribut buah mangga Arum Manis yang di teliti yaitu warna buah (hijau muda, hijau kekuning – kuning, dan hijau tua), rasa buah (masam, masam dengan sedikit manis, dan manis), dan ukuran buah (kecil, sedang, dan besar). Hasil analisis konjoin yang diterapkan pada atribut buah mangga arum manis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Konjoin Atribut Buah Mangga Arum Manis

	Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Warna	Hijau muda	.054	.211
	Hijau kekuning-kuningan	.054	.211
	Hijau tua	-.109	.211
Rasa	Masam	-.095	.211
	Masam dengan sedikit manis	-.143	.211
	Manis	.238	.211
Ukuran	Kecil	.299	.211
	Sedang	-.075	.211
	Besar	-.224	.211
(Constant)		2.993	.149

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa pada atribut warna hijau muda dan hijau kekuning-kuningan dengan nilai utilitas positif sebesar 0,054. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen lebih menyukai warna buah yang hijau muda dan hijau kekuning-kuningan daripada warna lainnya. Pada atribut rasa nilai variabel manis memiliki utilitas positif sebesar 0,238 yang memiliki arti bahwa konsumen lebih memilih buah mangga manis daripada lainnya. Pada atribut ukuran nilai buah ukuran kecil dengan nilai utilitas positif sebesar 0,299 sehingga diketahui bahwa konsumen lebih menyukai ukuran buah kecil dibandingkan lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen

lebih menyukai buah mangga Arum Manis yang berwarna hijau muda atau kekuning-kuningan dengan rasa manis dan berukuran kecil.

Hal ini selaras dengan pendapat dari Rasmikayati *et al.* (2017) menyatakan bahwa atribut rasa berpengaruh dengan seberapa percaya konsumen terhadap produk. Atribut harga juga dianggap penting karena konsumen memiliki kemampuan finansial yang berbeda-beda, sehingga mereka harus mempertimbangkan rasa dan harga produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Nilai Importance Values atribut buah mangga arum manis dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Importance Values Atribut Buah Mangga Arum Manis di Pasar Tradisional Kota Semarang

Atribut	Importance Score (%)
Warna	26,866
Rasa	33,868
Ukuran	39,265

Sumber: data primer

Menurut Resmawati *et al.* (2013) bahwa nilai *relative importance value* dapat memberikan informasi mengenai atribut mana yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi bagi pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hasil analisis pada Tabel 10, dapat terlihat bahwa atribut ukuran buah mangga memiliki nilai *importance values* tertinggi yaitu sebesar 39,265%, diikuti oleh atribut rasa dengan persentase 33,868%, dan atribut

warna dengan persentase 26,866%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan tingkat kepentingan yang lebih besar terhadap atribut ukuran dalam melakukan pembelian buah mangga Arum Manis. Sesuai dengan pendapat dari Karsinah *et al.* (2016), bahwa hingga kini dapat diamati bahwa karakteristik yang sangat disukai oleh konsumen dalam buah mangga terfokus pada atribut ukuran, rasa, tekstur, dan aroma dari buah tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis preferensi konsumen terhadap minat beli buah mangga Arum Manis di pasar tradisional Kota Semarang teridentifikasi beberapa karakteristik kunci dari konsumen. Berdasarkan data, mayoritas konsumen yang membeli dan mengonsumsi buah mangga Arum Manis adalah perempuan, dengan jumlah 41 orang (82%), sementara laki-laki sebanyak 9 orang (18%). Konsumen tersebut umumnya berusia 41 tahun ke atas, memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma III/IV/Sarjana, jumlah anggota keluarga rata-rata sebanyak 4 orang, dan berpendapatan lebih dari atau sama dengan Rp.2.500.000,00. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan antara jumlah anggota keluarga terhadap pembelian buah mangga Arum Manis dalam kurun waktu satu bulan.

Dari segi preferensi, konsumen di pasar tradisional Kota Semarang lebih menyukai buah mangga arum manis yang berwarna hijau muda atau kekuningan, dengan rasa manis dan ukuran kecil. Analisis nilai *importance values* menunjukkan bahwa atribut ukuran merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen, dengan kontribusi sebesar 39,265%, diikuti oleh atribut rasa dengan nilai 33,868%, dan atribut warna sebesar 26,866%.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pasar tradisional Kota Semarang, preferensi konsumen terhadap buah mangga Arum Manis sangat dipengaruhi oleh ukuran, rasa, dan warna buah. Ukuran buah menjadi atribut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih buah yang kecil. Rasa manis juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli, sementara warna buah memiliki peran yang lebih kecil namun tetap signifikan. Temuan ini dapat membantu pedagang dan produsen buah mangga Arum Manis dalam memahami preferensi konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran mereka

untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, Saran yang diberikan didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan adalah sebaiknya mencari lebih banyak atribut buah mangga Arum Manis seperti harga ataupun aroma yang dapat dianalisis agar mendapatkan hasil yang lebih optimal serta dapat lebih teliti lagi dalam mengolah data sebagai hasil pembahasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. *Statistik Produksi Hortikultura 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bahari, Y. Ramadhan, dan Iswandi, R. Marsuki. 2019. Preferensi konsumen terhadap minyak kelapa murni (virgin coconut oil/vco) Kabupaten Konawe. *J. Sosio Agribisnis*. **3**(1): 1–6.
- Baumol, W.J., & Blinder, A.S. 2018. *Mikroekonomi: Prinsip dan Kebijakan* Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Baraja, R. R. 2018. Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Beku Di Maradeka Beef Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB: Bogor.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks. Sage Publications: CA.
- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, Sage Publications: CA.
- Gohar, U. F., dan Rehman, K. U. 2015. Pengaruh Ukuran Keluarga terhadap Preferensi Konsumen: Studi Kasus

- Pakistan. J. Ilmu Bisnis dan Manajemen. **3**(1): 10-14.
- Hadayanti, D. Deliana, Y. dan Natawidjaja, R. S. 2016. Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (*Mangifera indica*): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. *Jurnal Agrikultura*. **27**(2): 94 – 101.
- Karsinah, K, Rebin, R dan Sadwiyanti, L. 2016. Evaluasi hibrid hasil persilangan mangga Arumanis-143 dengan Tiga Kultivar Mangga Merah Berdasarkan Karakter Buah. *Buletin Plasma Nutfah*. **20**(2): 77–84.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education, Inc. New Jersey: Upper Saddle River.
- Khusna, K, A, M., H. Irianto dan Setyowati. 2016. Analisis Preferensi Konsumen terhadap buah semangka di Kota Surakarta. *J. AGRISTA*. **4**(3):461-468.
- Malhotra, N. K. 2019. *Marketing Research: An Applied Orientation* (8th ed.). Pearson Education: New Jersey.
- Pallant, J. 2020. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge: London.
- Prabowo, S., dan Reni, T. 2019. Analisis Data untuk Penelitian Sosial: Panduan Praktis Menggunakan SPSS (2nd ed.). Prenadamedia Group: Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS: Yogyakarta.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. **3**(2): 117- 133.
- Resmawati, T., M. A. Mukid dan D. Safitri. 2013. Analisis preferensi konsumen terhadap produk susu berbasis analisis conjoint menggunakan metode presentasi *pairwise – comparison*. *J. GAUSSIAN*. **2**(4): 405 – 414.
- Salim, A., Yadav, R., dan Jha, S. 2017. "Impact of education level on consumer behavior: A study of consumers in Kathmandu Valley." *J. Bisnis dan Manajemen*. **19**(1): 33-48.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2015. *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education. Lodon.
- Sekhampu, T.J. dan F. Niyimbanira. 2013. Analysis of The Factors Influencing Household Expenditure In A South African Township. *International Business & Economics Research Journal*. **12**(3): 279 – 284.
- Setyowati, R., dan Puspitaningrum, D. 2020. Studi Deskriptif Varietas Mangga di Pasar Tradisional Jawa Tengah. *Jurnal Hortikultura Indonesia*. **12**(4): 323-330.
- Simarmata, L., Osak, R., Endoh, E., dan Oroh, F. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan). *J. Zootec*. **39**(2): 194 – 202.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet : bandung.
- Sulistiyani, E., dan Sumarni, S. 2018. Karakteristik dan Potensi Varietas Mangga Arum Manis di Indonesia. *Buletin Agrohorti*, **10**(3): 234-245.
- Widyantari, Ni Kadek Sri dan Suparna, Gede. 2016. Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek Dengan Preferensi Merek Lampu Philips LED di Kota Denpasar. *J. Manajemen Unud*. **5**(5): 2928 – 2855.

