



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara

Consumer Preference Analysis on Purchasing Decision of Banana Fruit in Kisaran City's Traditional Markets

Desi Wulandari Marpaung, Mukson, Titik Ekowati
Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 17 Juli 2023
Direvisi : 7 Januari 2024
Disetujui : 30 Mei 2024

Kata kunci:

Analisis Konjoin
Atribut
Buah Pisang
Preferensi Konsumen

Keywords:

Attributes
Banana
Conjoint Analysis
Consumer Preference

Corresponding Author:
Desi Wulandari Marpaung
Desiwulandarimarpaung
738@gmail.com
+62 82277884988

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen buah pisang, menganalisis preferensi konsumen, dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan pada buah pisang. Penelitian dilaksanakan di 2 lokasi pasar tradisional di Kota Kisaran dengan 60 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen buah pisang adalah perempuan, berusia 20-29 tahun, tingkat pendidikan Strata 1, jumlah anggota keluarga 4 orang dan pendapatan > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Konsumen lebih banyak membeli pisang jenis Barangan dan preferensi konsumen adalah buah pisang dengan rasa agak manis, warna kulit buah kuning, jumlah buah tiap sisir banyak (≥ 14 buah) dan harga > Rp. 12.000. Atribut buah pisang yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut jumlah buah tiap sisir dengan *importance value* sebesar 34,103%.

Abstract

This study aims to identify the characteristics of banana consumers, analyze consumer preferences, and examine the most considered attributes of bananas. The research was conducted at two traditional market locations in Kisaran City, with 60 respondents selected using accidental sampling. Data were analyzed using descriptive analysis to describe consumer characteristics, and conjoint analysis to analyze consumer preferences and the most considered attributes. The results showed that the majority of banana consumers were women, aged 20-29 years, with a bachelor's education level, four family members, and an income of > IDR 2,000,000 – IDR 3,000,000. The majority of consumers bought Barangans compared to other types of bananas, and consumer preferences included bananas with a slightly sweet taste, yellow skin color, a large number of fruits per comb (≥ 14 fruits), and a price > IDR 12,000. The most considered attribute of bananas by consumers is the number of pieces per comb, with an importance value of 34.103%.

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor yang penting sebagai penghasil pangan dan sumber devisa negara. Luas wilayah Indonesia dengan sumber daya alam yang berlimpah memungkinkan perkembangan berbagai jenis tanaman, baik tanaman hortikultura tropis maupun hortikultura sub tropis. Hal ini yang mendorong tanaman hortikultura menjadi salah satu tanaman yang di budidayakan oleh petani. Salah satu komoditas hortikultura yang bernilai ekonomis tinggi dan prospektif untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Buah memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan permintaan pasar yang tumbuh dengan pesat, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Komoditas buah yang berkontribusi besar terhadap produksi hortikultura adalah pisang, durian, jeruk, mangga, nanas, dan manggis.

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Buah pisang dikonsumsi segar atau diolah. Harganya yang terjangkau membuat buah pisang digemari oleh berbagai kalangan. Selain itu, buah pisang juga memiliki kandungan gizi yang tinggi sebagai sumber vitamin, mineral, dan karbohidrat. Produksi pisang tahun 2022 mencapai 9,24 juta ton, naik sebesar 504 ribu ton (5,77%) dari tahun 2021. Konsumsi pisang oleh sektor rumah tangga di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2,42 juta ton, naik sebesar 32,14 ribu ton (1,35%) dari tahun 2021. Nilai ekspor pisang pada tahun 2022 mencapai US\$ 8,7 juta, naik sebesar US\$ 2,61 juta (42,81%) dari tahun 2021. Permintaan akan komoditas buah meningkat seiring dengan meningkatnya taraf ekonomi masyarakat dan pemahaman akan pentingnya mengkonsumsi buah bagi kesehatan.

Kisaran merupakan ibu kota Kabupaten Asahan yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Kota Kisaran meliputi dua kecamatan, yaitu Kecamatan Kota Kisaran Barat dan Kota Kisaran Timur. Pada tahun 2022, jumlah penduduk Kota Kisaran mencapai 144.996 orang dengan rasio jenis kelamin

99,77. Jumlah penduduk tentu berpengaruh terhadap keberagaman konsumsi pangan dan non pangan salah satunya adalah konsumsi buah. Keberagaman latar belakang penduduk mengidentifikasi bahwa adanya perbedaan preferensi terhadap suatu produk.

Pemilihan pisang sebagai komoditi yang diteliti didasari oleh banyaknya ketersediaan buah pisang dibanding buah yang lain di masyarakat. Tidak seperti buah lain yang berumpun dan dipanen sekaligus, buah pisang termasuk kedalam jenis tanaman buah yang berumpun dan dipanen terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan buah pisang akan selalu ada karena dapat dipanen terus menerus dan tidak bergantung pada musim (BPS Hortikultura Pertanian, 2021). Data BPS menyebutkan bahwa Kota Kisaran memiliki produksi pisang sebesar 55,7 ton dan tanaman yang menghasilkan (*productive trees*) buah pisang paling banyak dari semua jenis tanaman yang ada di kabupaten Asahan. Hal ini menunjukkan bahwa produksi buah pisang yang banyak di Kabupaten Asahan akan mempengaruhi ketersediaannya di seluruh wilayah Kabupaten Asahan termasuk Kota Kisaran.

Ketersediaan buah akan mempengaruhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang beragam dipengaruhi oleh perbedaan selera yang mengacu pada keputusan konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian akan terjadi melalui proses pemilihan karena didasarkan pada atribut yang paling dipertimbangkan dari produk atau komoditi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen buah pisang, menganalisis preferensi konsumen, dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli buah pisang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Kota Kisaran. Di Kota Kisaran, masyarakat menyebut pasar tradisional

sebagai pajak. Lokasi penelitian dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu konsumen buah pisang sehingga dipilih dengan pertimbangan bahwa pajak Diponegoro dan pajak Kartini adalah pasar dengan jumlah penjual lebih banyak dibanding pasar lain. Jenis pisang yang dijual lebih beragam dibandingkan pasar modern, serta pasar tradisional mampu menggambarkan konsumen dari kelas menengah kebawah sampai menengah keatas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei dan kuesioner.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas atau kebetulan. Siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian yaitu konsumen akhir yang membeli buah pisang dapat dijadikan sebagai responden.

Teori Roscoe (1985) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 dengan minimal sampel 30, jika sampel dipecah lagi kedalam sub-sampel. Dengan metode slovin didapatkan hasil n sama dengan 54,5 dibulatkan menjadi 60 dimana setiap pasar diwakili oleh 30 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer penelitian terdiri dari identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, keputusan pembelian, dan preferensi konsumen terhadap buah pisang yang diperoleh melalui wawancara dan observasi menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, buku, skripsi dan sumber data dari instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS).

Data yang diperoleh dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dan dianalisis menggunakan *microsoft excel* dan program analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sceience*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Analisis konjoin digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran.

Analisis konjoin merupakan analisis multivariat karena peneliti membangun stimuli (kombinasi level atribut) yang kemudian diperkenalkan kepada responden dengan memberikan evaluasi keseluruhan dengan menggunakan ranking atau rating (Julianisa *et al.*, 2016). Atribut buah pisang yang diteliti adalah harga, rasa, warna kulit, dan jumlah buah tiap sisir. Atribut buah pisang dan tarafnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Atribut	Taraf	Keterangan
Harga	1	< Rp 12.000
	2	> Rp 12.000
Rasa	1	Agak manis
	2	Manis
Warna	1	Kuning
	2	Kuning kehijauan
Jumlah buah tiap sisir	1	Sedang (10-13 buah)
	2	Besar (≥ 14 buah)

Sumber: Data Primer Penelitian, Tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk mendapatkan gambaran umum dari kondisi atau keadaan konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang dengan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
		--(orang)--	--(%)--
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	1	1,7
	Perempuan	59	98,3
2.	Usia (Tahun)		
	20-29	30	50
	30-39	19	31,7
	40-49	9	15
	≥ 50	2	3,3
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMP	1	1,7
	SMA	27	45
	D3	3	5
	S1/S2	29	48,3
4.	Tingkat Pendapatan (Rp)		
	500.000 – 2.000.000	20	33,3
	> 2.000.000 – 3.500.000	26	43,4
	> 3.500.000	14	23,3
5.	Jumlah Anggota Keluarga		
	1	1	1,7
	2	2	3,3
	3	7	11,7
	4	19	31,7
	5	14	23,3
	6	10	16,6
	7	7	11,7

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa responden perempuan merupakan mayoritas konsumen yang membeli buah pisang. Hal ini sejalan dengan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengambil keputusan dalam pemenuhan kebutuhan sandang dan pangan keluarga. Pendapat ini didukung oleh Widiyanto *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa perempuan berperan besar dalam keluarga sebagai pengambil keputusan atas kebutuhan konsumsi rumah tangga termasuk konsumsi buah-buahan.

Konsumen buah pisang terbanyak berada pada kelompok usia 20-29 tahun yang termasuk kedalam kelompok usia produktif. Menurut Mulyadi (2021), usia dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu usia belum produktif 0-14 tahun, usia produktif 15-64 tahun, dan usia tidak produktif adalah lebih dari 65 tahun.

Responden paling banyak berada pada tingkat pendidikan tinggi (sarjana). Tingkat pendidikan akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dan menentukan pilihannya, sehingga latar belakang pendidikan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi cara pandang dan seberapa besar pengetahuan yang dimiliki terhadap atribut yang ada pada buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Jannah *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan lebih responsif terhadap informasi dan selektif dalam memilih produk. Pendapat ini didukung oleh Murod *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan meningkatkan kesadarannya terhadap kebutuhan gizi yang terkandung dalam makanannya.

Mayoritas konsumen buah pisang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 – Rp.

3.500.000/bulan. Berdasarkan surat keputusan Gubernur Sumatera Utara tahun 2023, besar UMK Kota Kisaran adalah Rp. 3.024.300,76 atau naik 7,26 persen dari UMK 2022 yaitu Rp. 2.819.625,10. Data menunjukkan pada tingkat pendapatan responden tersebar cukup merata, dapat disimpulkan bahwa konsumen buah pisang berasal dari berbagai kalangan dengan tingkat pendapatan beragam mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas. Hal ini dapat terjadi karena buah pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi masyarakat dan harga buah pisang yang masih terjangkau dibandingkan dengan buah yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau membuat buah pisang digemari oleh berbagai kalangan. Pendapat ini didukung oleh Jannah *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa jumlah pendapatan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga karena semakin besar pendapatan maka semakin besar pula kemampuan dalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Konsumen terbanyak adalah responden dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 4 dan paling sedikit adalah responden yang tidak memiliki keluarga/hidup sendiri. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah konsumsi terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Roudloh *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah kebutuhan pangan yang harus dipenuhi. Jumlah anggota dalam satu keluarga akan mendorong masyarakat

mengonsumsi buah dengan harga terjangkau dan hasil berlimpah. Buah pisang yang merupakan buah dengan harga terjangkau, mudah didapat, dan berjumlah banyak dalam satu sisirnya menjadi pilihan masyarakat dalam mengonsumsi buah. Pendapat ini didukung oleh Rohman *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa konsumsi buah dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga dalam keputusan pembelian karena harus mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi finansial keluarga.

Keputusan Pembelian Buah Pisang

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atas ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk. Menurut Koesoemaningsi (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Keputusan pembelian terjadi melalui proses, salah satunya adalah proses pemilihan. Saat proses pemilihan ada preferensi yang timbul disebabkan oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk akhirnya memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian.

Karakteristik dan latar belakang konsumen yang beragam akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran. Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum benar-benar mencapai keputusannya. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3. Keputusan Pembelian

Tabel 5. Keputusan Pembelian				Jumlah	Persentas
No	Tahap Keputusan Pembelian		Keterangan	Responden	e
				--(orang)--	--(%)--
1.	Pengenalan Kebutuhan	Alasan pembelian	Manfaat kesehatan	57	95
			Harga terjangkau	2	3,3
			Lainnya	1	1,7
		Tujuan pembelian	Konsumsi pribadi	60	100
		Manfaat pembelian	Manfaat kesehatan	58	96,7
			Gaya hidup	2	3,3
2.	Pencarian Informasi	Sumber informasi	Anggota keluarga	38	63,3
			Media sosial	18	30
			Teman/kenalan	3	5
			Iklan	1	1,7
		Pengaruh informasi	Tidak berpengaruh	12	20
			Berpengaruh	48	80
3.	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif	Manfaat buah	18	30
			Harga buah	1	1,7
			Kualitas buah	41	68,3
		Ketersediaan buah	Membeli jenis lain	11	18,4
			Membeli buah lain	8	13,3
			Membeli ditempat lain	41	68,3
4.	Proses Pembelian	Pihak yang mempengaruhi	Diri sendiri	50	83,4
			Keluarga	8	13,3
			Penjual	2	3,3
		Cara konsumen memutuskan membeli	Terencana	38	63,3
			Tergantung situasi	19	31,7
			Mendadak	3	5
		Jenis pisang yang dibeli	Barangan	54	90
			Raja	5	8,3
			Mas	1	1,7
		Frekuensi pembelian	Seminggu sekali	8	13,3
			2 minggu sekali	5	8,3
Sebulan sekali	1		1,7		
Tidak tentu	46		76,7		
Jumlah pembelian	1 sisir	29	48,3		
	2 sisir	31	51,7		
5.	Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan	Puas	30	50
			Sangat puas	23	38,3
			Biasa saja	7	11,7

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa alasan konsumen membeli buah pisang adalah karena manfaat kesehatan yang terkandung dalam buah dan karena harganya terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa buah pisang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan harga terjangkau. Pendapat ini didukung oleh Ardiansyah (2010) yang menyatakan bahwa buah pisang mengandung gizi cukup

tinggi sebagai sumber karbohidrat, vitamin dan mineral dengan rasa manis yang berasal dari zat gula seperti dextrosa, levulosa, dan sukrosa yang mudah dicerna oleh manusia dari berbagai kelompok usia. Tujuan konsumen membeli buah pisang adalah untuk konsumsi pribadi.

Konsumen mendapatkan informasi tentang buah pisang dari anggota keluarga, media sosial, teman/kenalan, dan iklan. Hal

ini dapat terjadi karena biasanya konsumen mendapatkan informasi dari anggota keluarga lainnya yang sudah membeli dan mengkonsumsi buah pisang. Menurut konsumen promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada juga konsumen yang tidak terpengaruh. Promosi yang berpengaruh menurut konsumen adalah penurunan harga/diskon karena terjadinya tawar menawar antara konsumen dan penjual.

Konsumen menilai bahwa kualitas buah menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli buah pisang. Konsumen menilai terlepas dari manfaat kesehatan buah pisang yang banyak dan harganya yang terjangkau, kualitas buah (rasa, warna, bentuk, dan ukuran) adalah yang paling penting dalam keputusan pembelian buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu (2012) yang menyatakan bahwa berdasarkan kriteria mutu produk agribisnis atribut pada komoditi buah-buahan yang menjadi pertimbangan adalah warna, tekstur, kemasan, rasa, ukuran, dan harga buah. Sementara sikap konsumen terhadap ketersediaan buah pisang adalah lebih memilih membeli ditempat lain jika ketersediaan buah pisang habis.

Pada tahap proses pembelian diketahui bahwa diri sendiri adalah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah pisang dan konsumen membeli secara terencana. Hal ini didukung oleh data karakteristik responden yang menunjukkan jika perempuan sebagai ibu rumah tangga memiliki peranan penting dalam memutuskan pembelian di rumah tangga.

Jenis pisang yang lebih banyak dibeli konsumen adalah pisang Barangan dengan frekuensi pembelian secara tidak menentu dan banyaknya pembelian sebanyak 2 sisir. Hal ini menunjukkan bahwa pisang yang langsung dimakan buahnya tanpa perlu diolah lebih disukai konsumen. Sesuai dengan pendapat Mudjajanto (2006) yang menyatakan bahwa pisang buah meja lebih enak dimakan segar seperti pisang Barangan, pisang mas dan pisang raja. Pisang Barangan

lebih diminati karena dikonsumsi segar dan beraroma harum dengan kulit lebih tipis dari pisang raja dan ukuran yang lebih besar dari pisang mas. Hal ini sesuai dengan pendapat Lubis (2021) yang menyatakan bahwa pisang Barangan sangat populer dikenal sebagai pisang meja yang beraroma harum, daging buah agak oranye, mirip pisang raja tetapi kulit lebih tipis dan berukuran 6-8 cm.

Konsumen yang membeli 2 sisir merasa bahwa jumlah pembelian yang mereka lakukan sudah cukup untuk dikonsumsi sekeluarga, alasan lainnya adalah karena buah pisang adalah buah lembek sehingga tidak dapat disimpan terlalu lama. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga sangat mempengaruhi jumlah pembelian buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rohman *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa konsumsi buah dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga. Sebanyak 50% responden (30 orang) merasa puas terhadap pembelian buah pisangnya, 38,3% (23 orang) merasa sangat puas, dan 11,7% (7 orang) merasa biasa saja. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk yang muncul dalam tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian karena adanya berbagai macam pilihan produk dengan berbagai macam atribut-atribut yang berbeda. Berbagai atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk tersebut (Kotler, 2001). Preferensi konsumen terhadap buah pisang dapat diketahui melalui penilaian terhadap kombinasi atribut-atribut buah pisang yang dipilih konsumen. Pada penelitian ini, preferensi konsumen dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan menggunakan beberapa atribut. Atribut buah pisang yang diteliti adalah harga, rasa, warna kulit, dan jumlah buah tiap sisir.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Konjoin

Atribut	Taraf	Utility Estimate
Harga	< Rp 12.000	-0,169
	> Rp 12.000	0,169
Rasa	Agak manis	0,315
	Manis	-0,315
Warna	Kuning kehijauan	-0,519
	Kuning	0,519
Jumlah buah tiap sisir	Sedang	-0,506
	Banyak	0,506
(Constant)		3,477

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa pada atribut harga lebih dari Rp. 12.000 memiliki nilai utilitas positif yaitu 0.169 yang artinya konsumen lebih menyukai pisang dengan harga lebih dari Rp. 12.000 dibandingkan buah pisang dengan harga kurang dari Rp. 12.000. Konsumen memilih buah pisang dengan harga lebih dari Rp. 12.000 dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga karena banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pembelian buah dan jumlah tiap sisir berpengaruh terhadap harga.

Atribut rasa dengan taraf agak manis juga memiliki nilai utilitas positif yaitu 0.315, yang artinya buah pisang dengan rasa agak manis lebih disukai dibandingkan buah pisang dengan rasa manis. Konsumen memilih buah pisang agak manis dipengaruhi oleh ketahanan buah. Hal ini sesuai dengan pendapat Jusrawati *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa buah pisang yang dipanen terlalu tua akan memiliki rasa manis dan aroma buah terlalu kuat tetapi memiliki daya simpan pendek.

Atribut warna dengan nilai utilitas positif yaitu 0.519 adalah buah pisang dengan warna kuning yang menunjukkan bahwa buah pisang dengan warna kulit kuning lebih disukai dibandingkan buah

pisang dengan warna kulit kuning kehijauan. Konsumen memilih buah pisang dengan warna kuning karena menunjukkan tingkat kematangan buah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jusrawati *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa warna kulit kuning pada buah pisang menunjukkan kualitas pisang masak. Pada atribut jumlah buah tiap sisir buah pisang yang bernilai utilitas positif adalah buah pisang dengan jumlah buah tiap sisir banyak (lebih dari atau sama dengan 14 buah).

Nilai utilitas atau *utility* menunjukkan tingkat suka atau tidaknya konsumen terhadap atribut dengan level/taraf pada buah pisang (Widyawati *et al.*, 2014). Maka penafsiran nilai utilitas dari setiap level atribut adalah secara umum responden lebih menyukai buah pisang dengan rasa agak manis, warna kulit buah kuning, jumlah buah tiap sisir banyak (lebih dari atau sama dengan 14 buah) dan harga lebih dari Rp. 12.000. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2016) yang menyatakan bahwa nilai utilitas merupakan selisih antara nilai rata-rata suatu faktor dengan nilai konstan. Jika nilai utilitas positif artinya konsumen menyukai stimulus tersebut dibandingkan dengan nilai utilitas stimulus bernilai negatif.

Table 5. Importance Values Atribut Buah Pisang

No.	Atribut	Importance Values
		--(%)--
1.	Harga	12,522
2.	Rasa	20,369
3.	Warna kulit	33,007
4.	Jumlah buah tiap sisir	34,103

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa *importance value* tertinggi terdapat pada atribut jumlah buah tiap sisir dengan *importance value* sebesar 34,103%, atribut warna kulit dengan *importance value* sebesar 33,007%, atribut rasa dengan *importance value* sebesar 20,369%, dan atribut harga sebesar 12,522%. Hal ini menunjukkan bahwa dari semua atribut yang paling dipertimbangkan atau dinilai penting sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam membeli buah pisang adalah atribut jumlah buah tiap sisir, sedangkan harga buah dianggap tidak terlalu penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa buah pisang memiliki harga terjangkau sehingga dikonsumsi oleh semua jenis kalangan.

Konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran lebih menyukai dan mempertimbangkan atribut jumlah buah tiap sisir yang banyak lebih dari atau sama dengan 14 buah. Pilihan konsumen terhadap jumlah buah tiap sisir yang banyak dipengaruhi oleh banyaknya jumlah anggota dalam satu keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Suparyana *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa jumlah anggota dalam keluarga secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap permintaan buah pisang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai mendapatkan buah dalam jumlah banyak saat pembelian dengan harga yang lebih terjangkau seperti buah pisang. Data BPS menyebutkan bahwa buah pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, yaitu 24,71 gram/kapita/hari. Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa jumlah anggota

keluarga dalam satu rumah tangga akan mempengaruhi jumlah konsumsi buahnya.

Ketersediaan buah yang selalu ada dan mudah dicari menjadi salah satu pendorong konsumen memutuskan untuk membeli buah tersebut. Sejalan dengan produksi buah-buahan nusantara yang terus mengalami peningkatan, komoditas buah dengan jumlah produksi terbesar adalah pisang (8,74 juta ton/33,67%), nanas (2,89 juta ton/11,13%), manga (2,84 juta ton/10,94%), jeruk siam (2,4 juta ton/9,24%), dan durian (1,35 juta ton/5,2%) (BPS). Buah pisang menjadi pilihan alternatif masyarakat dengan pertimbangan jumlah buah banyak, harga terjangkau, dan mudah didapat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak dari laki-laki dengan kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 30 orang, tingkat pendidikan S1 sebanyak 29 orang, dan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah pisang. Diketahui bahwa konsumen lebih banyak membeli pisang jenis Barangan dengan persentase 90% lalu pisang raja 8,3%, dan pisang mas 1,7%. Preferensi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran adalah buah pisang dengan rasa agak manis, warna kulit buah kuning, jumlah buah tiap sisir banyak (lebih dari atau sama dengan 14 buah) dan harga lebih dari Rp. 12.000. Atribut buah pisang yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut jumlah buah tiap sisir dengan *importance value* sebesar 34,103%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. 2010. *Budidaya Pisang*. Surabaya: PT JePe Press Media Utama.
- Badan Pusat Statistika. 2018. *Data Ekspor-Impor Buah Dalam 5 Tahun*. BPS: Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2021. *Pedoman Statistik Pertanian Holtikultura (SPH)*. BPS: Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2023. *Statistik Holtikultura*. BPS: Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jannah, N., M. Antara., & Effendy. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. *J. Agroland*. **25**(2): 121-129.
- Julianisa, R. D., D. Safitri., & H. Yasin. 2016. Analisis Konjoin Full Profile dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *J. Gaussian*. **5**(4): 747-756.
- Jusrawati, J., A. Futri., & A. B. Kaswar. 2021. Klasifikasi Tingkat Kematangan Buah Pisang dalam Ruang Warna RGB Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan (JST). *Journal of Embedded Systems, Security and Intelligent Systems*. **2**(1): 52-57.
- Koesoemaningsi, R. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. **13**(2).
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lubis, E. R. 2021. *Untung Berlimpah Budidaya Pisang*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Mudjajanto, E. S. & K. Lilik. 2006. *Membuat Aneka Olahan Pisang*. Jakarta: Agromedia.
- Mulyadi, D. 2021. *Implementasi Kurikulum 2013 (Revisi) di Sekolah Menengah Atas pada Mata Pelajaran Peminatan*. J. Pendidikan *Glasser*. **5**(1): 7-22.
- Murod, N., S. Rochaeni., & L. I. Ichdayati. 2018. Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Lokal di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat. *J. Agribisnis*. **12**(2): 86-95.
- Rahayu, J. N., E. Fauziyah., & A. H. M. Ariyani. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *J. Agriekonomika*. **1**(1): 52-67.
- Rohman, M. A., N. Djohar., & D. Su'udi. 2019. Preferensi Konsumen Buah Salak Wedi Studi Kasus di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *J. Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*. **4**(2).
- Roudloh, U. N., S. Wahyuningsih., S. N. Awami., & L. A. Sasongko. 2021. Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Pisang (*Musa paradisiaca L.*) di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Doctoral Dissertation: Sebelas Maret University*. **5**(1): 908-917.
- Statistik Pertanian. 2018. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia*. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Suparyana, P. K., W. Ramantha., & W. Budiasa. 2017. Analisis permintaan buah pisang di Kota Denpasar Bali. *J. Manajemen Agribisnis*. **5**(1): 33-44
- Widiyanto, N. A., A. K. Adhi., & 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. *J. Ilmu Keluarga dan Konsumen*. **9**(2): 136-146.
- Wijaya. 2013. *Manfaat Buah Asli Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.