

PREFERENSI KONSUMEN BUAH SEMANGKA TANPA BIJI DI KOTA BANDUNG

CONSUMER PREFERENCES OF SEEDLESS WATERMELON IN BANDUNG

Helen Febriana Shafira¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Risqi Firdaus Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam pembelian buah semangka tanpa biji di Kota Bandung menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah semangka tanpa biji di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan ketentuan yaitu telah melakukan pembelian buah semangka tanpa biji di Kota Bandung. Atribut buah semangka tanpa biji yang dianalisis terdiri dari atribut harga, atribut bentuk, atribut ukuran, atribut rasa, dan atribut penyajian. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum karakteristik konsumen buah semangka tanpa biji adalah perempuan, berstatus ibu rumah tangga, dengan rentang usia 26-35 tahun, pendidikan terakhir sarjana/ sederajat, mempunyai pendapatan lebih dari Rp5.000.000 perbulan. Motivasi pembelian buah semangka tanpa biji untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga serta kecenderungan melakukan pembelian buah semangka tanpa biji secara situasional dengan frekuensi pembelian seminggu sekali, dan buah semangka tanpa biji yang dibeli sebanyak 1 buah atau pack. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah semangka tanpa biji mengacu pada pilihan buah semangka tanpa biji dengan atribut harga kurang dari Rp15.000 perkilogram, atribut bentuk bulat, atribut ukuran (3-5 kg), atribut rasa yang manis dan atribut penyajian yaitu potongan.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, Semangka Tanpa Biji

Abstract

The purpose of this study was to identify consumer characteristics in purchasing seedless watermelons in the city of Bandung to analyze consumer preferences for purchasing decisions of seedless watermelons in the city of Bandung. This study uses data as many as 60 respondents selected using the method *purposive sampling* with the condition that they have purchased seedless watermelons in the city of Bandung. Attributes of seedless watermelon that were analyzed consisted of price attributes, shape attributes, size attributes, taste attributes, and serving attributes. The analysis used in this research is conjoint analysis. The results showed that in general the characteristics of consumers of seedless watermelons were women, housewives, with an age range of 26-35 years, last education bachelor/ equivalent, had an income of more than IDR 5,000,000 per month. The motivation for buying seedless watermelons is to fulfill the nutritional and vitamin needs of the family as well as the tendency to buy seedless watermelons situationally with a purchase frequency of once a week, and 1 fruit or pack of seedless watermelons. Consumer preferences for purchasing decisions of seedless watermelons refer to the choice of seedless watermelons with price attributes of less than IDR 15,000 per kilogram, round shape attributes, medium size attributes (3-5 kg), sweet taste attributes and serving attributes, namely pieces.

Keywords: Conjoint Analysis, Consumer Preference, Seedless Watermelon

PENDAHULUAN

Isu keamanan pangan dalam sektor pertanian secara perlahan mulai menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat sebagai konsumen untuk lebih memerhatikan aspek keamanan produk-produk pertanian dan hasil olahannya. Kontroversi seputar semangka hasil rekayasa genetik (GMO) semakin berkembang karena banyak laporan yang menyatakan potensi risiko buah tanpa biji terhadap kesehatan. Beberapa produsen

makanan sehat secara tegas menyatakan bahwa produk-produk mereka bebas dari rekayasa genetik. Hal ini kemudian diterjemahkan oleh masyarakat sebagai indikasi bahwa buah tanpa biji tidak menguntungkan bagi kesehatan. Berdasarkan rumor yang tersebar di kalangan masyarakat dan dianggap berbahaya dan dapat menyebabkan pertumbuhan tumor. Stigma negatif terhadap rekayasa genetik dipicu oleh metode yang digunakan dalam mengubah gen pada suatu organisme. Pada proses ini, DNA dikembangkan di dalam bakteri lalu dimasukkan dalam suatu organisme melalui bantuan virus. Kehadiran bakteri dan virus dalam makanan tentu tidak diinginkan oleh masyarakat, sehingga pemahaman negatif terhadap GMO bisa dipahami (Farhan, 2021).

Berdasarkan data BPS Tahun 2022, buah semangka merupakan salah satu buah dengan jumlah konsumsi terbanyak dalam 14 kelompok buah-buahan yang dikonsumsi masyarakat kabupaten/kota dalam kurun waktu satu minggu (Data BPS: Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota, 2022).

Tabel 1. Konsumsi Buah Semangka Perkapita di Kota Bandung dan Sekitarnya

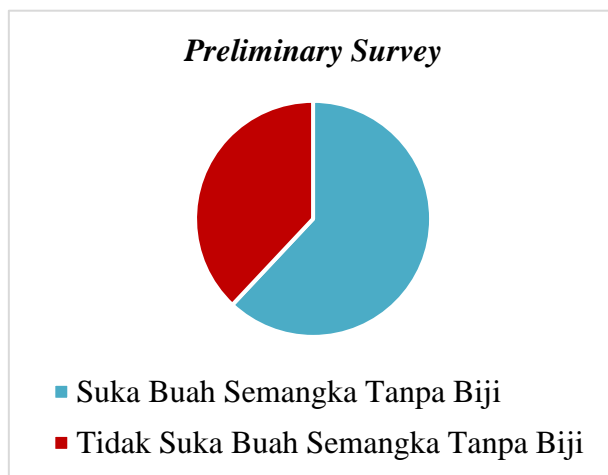
Kabupaten/Kota	Konsumsi Semangka Per Kapita				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kabupaten Bandung	0.018	0.025	0.017	0.022	0.019
Bandung Barat	0.010	0.011	0.027	0.018	0.038
Kota Bandung	0.023	0.028	0.052	0.036	0.047
Kota Cimahi	0.016	0.023	0.022	0.022	0.040

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tanaman semangka banyak dibudidayakan oleh petani karena disukai banyak orang walaupun nilai gizinya rendah, mampu mendatangkan keuntungan bila dibudidayakan dengan baik, dan mampu memperluas lapangan pekerjaan. Pengembangan tanaman semangka didukung dengan adanya kemajuan teknologi, membuat kualitas dan daya adaptasi semangka terus meningkat mulai dari bentuk, warna hingga ukuran semangka pun semakin bervariasi sehingga muncul variasi semangka tanpa biji (Kalie, 1993). Semangka yang tidak memiliki biji adalah jenis semangka hibrida F1 yang tercipta melalui perkawinan silang antara varietas semangka jantan dengan kebanyakan kromosom (diploid) dan varietas semangka betina dengan empat kali lipat kromosom (tetraploid). Semangka yang memiliki empat kali lipat kromosom ini juga dapat dimakan, berbeda dengan jenis semangka tetraploid yang dihasilkan melalui perlakuan kimia menggunakan zat Colchicines. Ciri-ciri dari semangka tanpa biji mencakup kulit berwarna hijau gelap, biji yang berwarna hitam, daging buah berwarna merah muda, tekstur buah yang renyah, rasa yang manis, dan kandungan air yang lebih melimpah (Aziez, 2018).

Selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk menjadi pengetahuan penting bagi produsen dan pemasar. Konsumen selalu mempertimbangkan berbagai aspek dalam produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen diantaranya ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa atribut produk seperti harga, ukuran, penyajian, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Khusna et al., 2016; Sumarwan et al., 2017; Liu et al., 2020; Hernosa et al., 2021). Maka dari itu penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk menjadi sangat penting.

Berdasarkan *preliminary survey* didapatkan bahwa sebanyak 62% cenderung menyukai semangka tanpa biji dan sisanya cenderung menyukai semangka berbiji. Selain itu, sebanyak 27 responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui berita yang beredar mengenai buah hasil rekayasa genetik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Bandung cenderung menyukai semangka tanpa biji (GMO) tanpa mengetahui berita yang beredar mengenai buah hasil rekayasa genetik tersebut.



Gambar 1. Hasil *Preliminary Survey*

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Bandung yang dilaksanakan mulai Bulan Juli hingga Agustus 2023. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa terdapat fluktuasi konsumsi buah semangka di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel ditentukan dengan kriteria tertentu yaitu, konsumen yang berusia minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian buah semangka tanpa biji di Kota Bandung. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 60 responden.

Tabel 2. Identifikasi Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Harga	1	(< Rp15.000)
	2	(Rp 15.000 – Rp 20.000)
	3	(>Rp20.000)
Bentuk Buah	1	Bulat
	2	Oval
	3	Lonjong
Ukuran Buah	1	Kecil (< 3 kg)
	2	(3 - 5 kg)
	3	Besar (> 5 kg)
Rasa Buah	1	Agak Manis
	2	Manis
Penyajian	1	Utuh
	2	Potongan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang merupakan instrumen atau alat dalam penelitian untuk dan wawancara secara langsung. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistika Nasional, studi kepustakaan serta literatur, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin.

Tabel 3. Stimuli Atribut yang terbentuk pada proses konjoin

No	Harga	Bentuk	Ukuran	Rasa	Penyajian
1.	> Rp20.000	Lonjong	Sedang (3-5 kg)	Agak Manis	Utuh
2.	> Rp20.000	Oval	Kecil (< 3 kg)	Manis	Potongan
3.	Rp15.000-Rp 20.000	Bulat	Kecil (< 3 kg)	Manis	Utuh
4.	< Rp15.000	Bulat	Kecil (< 3 kg)	Manis	Utuh
5.	< Rp15.000	Oval	Sedang (3-5 kg)	Manis	Utuh
6.	< Rp15.000	Bulat	Sedang (3-5 kg)	Manis	Potongan
7.	< Rp15.000	Lonjong	Kecil (< 3 kg)	Agak Manis	Potongan
8.	< Rp15.000	Oval	Besar (> 5 kg)	Agak Manis	Utuh
9.	> Rp20.000	Bulat	Besar (> 5 kg)	Manis	Potongan
10.	> Rp20.000	Bulat	Kecil (< 3 kg)	Agak Manis	Utuh
11.	< Rp15.000	Lonjong	Kecil (< 3 kg)	Manis	Potongan
12.	Rp15.000-Rp 20.000	Oval	Kecil (< 3 kg)	Agak Manis	Potongan
13.	Rp15.000-Rp 20.000	Lonjong	Besar (> 5 kg)	Manis	Utuh
14.	< Rp15.000	Bulat	Kecil (< 3 kg)	Agak Manis	Utuh
15.	<Rp15.000	Bulat	Besar (> 5 kg)	Agak Manis	Potongan
16.	Rp15.000-Rp 20.000	Bulat	(3-5 kg)	Agak Manis	Potongan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Langkah-langkah analisis konjoin dalam penelitian ini yaitu 1) Menentukan atribut buah semangka GMO yang bersifat eksternal sehingga mudah dikenali konsumen, 2) Menentukan level atribut (Tabel 2), 3) Menentukan stimuli (Tabel 3), 4) Pengukuran stimuli dengan menggunakan skala Likert oleh responden, 5) Analisis konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan status. Pemasar perlu memahami karakteristik konsumen agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat dan terarah. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Buah Semangka Tanpa Biji

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	13	21.7
	Perempuan	47	78.3
2.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	3	5
	Pegawai Swasta	17	28.3
	PNS	10	16.7
	Ibu Rumah Tangga	23	38.3
	Lainnya	7	11.7
3	Usia (tahun)		
	17 - 25	15	25
	26 - 35	16	26.7
	36 - 45	14	23.3
	46 - 55	7	11.7
	> 55	8	13.3
4	Pendidikan Terakhir		
	SMA/Sederajat	2	3.3
	Diploma/Sederajat	5	8.3
	Sarjana/Sederajat	40	66.8
	Magister/Sederajat	8	13.3
	Doktor/Sederajat	5	8.3
5	Pendapatan (Perbulan)		
	< Rp3.000.000	8	13.3
	Rp3.000.000- Rp Rp5.000.000	14	23.3
	> Rp5.000.000	38	63.3

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari total 60 responden terlihat bahwa sebanyak 78.3% adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 21.7%. Berdasarkan presentase tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan mengkonsumsi buah semangka tanpa biji. Untuk jenis pekerjaan persentase tertinggi terdapat pada ibu rumah tangga sebanyak 38.3%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi responden perempuan dan mayoritas pekerjaan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga memang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian kebutuhan. Usia responden yang mendominasi penelitian ini berada pada kelompok usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 26.7%, Dominasi usia responden ini tergolong usia sangat produktif yang mana salah satu ciri usia produktif adalah aktif (Kemenkes RI, 2022).

Tingkat pendidikan responden diperoleh sebanyak 96.7% telah menyelesaikan perguruan tinggi yaitu sarjana sebanyak 66.8%, magister 13.3%, doktor 8.3%, dan diploma 8.3%. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin memahami akan pentingnya hidup sehat sehingga seseorang akan cenderung memenuhi kebutuhan dengan buah yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan juga mempengaruhi respon/tanggapan orang tersebut dalam mempertimbangkan sesuatu hal dalam

mengambil keputusan. Hasil penelitian Marinda (2022) bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka seseorang akan semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan di beli dan memiliki kesadaran akan kesehatan yang lebih baik. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan konsumen semangka tanpa biji menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden memiliki pendapatan >Rp5.000.000. Berdasarkan karakteristik ini maka responden mempunyai pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehatnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Safia *et al.*, (2018), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap pola konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka pola konsumsi akan meningkat dan lebih beragam.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat yang Dicari

No.	Manfaat	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga dan menjaga Kesehatan	39	65
2.	Pelengkap menu makanan keluarga	17	28.3
3.	Diet	3	5
4.	Untuk Kecantikan	1	1.7
Total		60	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden atau 65% responden mengkonsumsi buah semangka tanpa biji untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga serta menjaga kesehatan. Sebagian besar responden mengkonsumsi buah semangka tanpa biji untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Membeli

No	Cara Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Terencana	13	21.7
2.	Tergantung Situasi	35	58.3
3.	Mendadak	12	20
Total		60	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Kepuasan terhadap suatu produk akan membentuk suatu loyalitas. Konsumen loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 58.3% perilaku konsumen dalam membeli buah semangka tanpa biji yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian buah semangka tanpa biji secara situasional sesuai dengan ketersediaan buah semangka tanpa biji tersebut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Setiap hari	2	3.3
2.	Seminggu sekali	29	48.4
3.	Dua minggu sekali	17	28.3
4.	Sebulan sekali	12	20
Total		60	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa frekuensi pembelian buah semangka tanpa biji dengan jumlah terbanyak adalah seminggu sekali dengan jumlah 29 responden atau 48.3%. Pembelian buah semangka tanpa biji yang tidak pasti disebabkan oleh variasi kebutuhan akan buah-buahan yang berbeda-beda setiap bulannya, serta keinginan untuk menghadirkan variasi dalam pola konsumsi buah. Tujuannya adalah untuk menghindari rasa jenuh dalam mengonsumsi buah-buahan (Riska, 2012). Ini mengindikasikan bahwa tidak hanya buah semangka tanpa biji yang dikonsumsi dalam satu bulan, melainkan juga berbagai jenis buah lain seperti apel, pisang, melon, mangga, jeruk, dan lainnya.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	1 buah atau pack	45	75%
2.	2-3 buah atau pack	12	20%
3.	> 3 buah atau pack	3	5%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Jumlah pembelian merupakan banyaknya buah semangka tanpa biji yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali proses pembelian. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli buah semangka tanpa biji dengan pembelian 1 buah atau pack sebanyak 45 responden atau 75%. Jumlah pembelian ini dipengaruhi oleh tujuan dari pembelian apakah untuk konsumsi pribadi atau untuk acara-acara tertentu.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Kemudian apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Validitas

Atribut		t hitung	t tabel	Keterangan
P1	Pearson Correlation	.723**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P2	Pearson Correlation	.772**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P3	Pearson Correlation	.535**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P4	Pearson Correlation	.486**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P5	Pearson Correlation	.413**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	60		
P6	Pearson Correlation	.688**	0,254	Valid

	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P7	Pearson Correlation	.809**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P8	Pearson Correlation	.492**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P9	Pearson Correlation	.633**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P10	Pearson Correlation	.588**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P11	Pearson Correlation	.741**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P12	Pearson Correlation	.699**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P13	Pearson Correlation	.637**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P14	Pearson Correlation	.695**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P15	Pearson Correlation	.706**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
P16	Pearson Correlation	.815**	0,254	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	60		
Total	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	60		

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel hasil penelitian uji validitas kuesioner yang dilakukan menggunakan SPSS diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254) dengan signifikansi 5% ($N=60$) maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan alat ukur dan hasil yang diperoleh terhindar dari kesalahan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan Alpha Cronbach. Dimana suatu instrumen akan semakin reliable apabila koefisien alpha lebih dari 0,60. Penghitungan nilai alpha cronbach yaitu suatu metode yang dikembangkan oleh Cronbach pada tahun 1979. Penghitungan alpha cronbach dilakukan dengan menggunakan SPSS (Ghozali, 2018).

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	16

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6 yaitu $0,911 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap buah semangka tanpa biji menggunakan analisis statistik konjoin, dengan lima atribut dan disetiap atribut terdapat 2 hingga 3 level. Tabel 11 berikut merupakan hasil dari analisis konjoin preferensi konsumen terhadap beberapa atribut buah semangka tanpa biji.

Tabel 11. Analisis Konjoin

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Harga	< Rp15.000	.063	.048
	Rp15.000 - Rp20.000	-.069	.056
	> Rp20.000	.005	.056
Bentuk	Bulat	.023	.048
	Oval	.009	.056
	Lonjong	-.032	.056
Ukuran	Kecil (< 3 kg)	-.131	.048
	(3 - 5 kg)	.086	.056
	Besar (> 5 kg)	.045	.056
Rasa	Agak Manis	-.302	.036
	Manis	.302	.036
Penyajian	Utuh	-.073	.036
	Potongan	.073	.036
(Constant)		3.554	.041

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 11 menunjukkan bahwa Atribut harga yang memiliki nilai utility paling besar terdapat pada level atribut < Rp15.000 dengan nilai utility sebesar 0.063. Sehingga dapat diartikan bahwa harga buah semangka tanpa biji yang paling disukai responden adalah harga < Rp15.000 atau kurang dari Rp15.000 per kilogramnya. Berdasarkan hasil penelitian, walaupun responden memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 namun responden berpendapat bahwa buah semangka tanpa biji termasuk buah yang biasa dikonsumsi sehari-hari dan sering dibeli sehingga responden lebih menyukai buah semangka tanpa biji dengan harga kurang dari Rp15.000.

Atribut bentuk yang memiliki nilai utility paling besar terdapat pada level atribut bulat dengan nilai utility sebesar 0.023. Berdasarkan hasil penelitian, responden berpendapat bahwa buah semangka tanpa biji yang berbentuk bulat memiliki rasa yang lebih manis. kan buah semangka tanpa biji yang lonjong memiliki kandungan air yang lebih banyak sehingga rasanya tidak terlalu manis. Maka dari itu responden lebih menyukai buah semangka tanpa biji yang berbentuk bulat karena dirasa akan memiliki rasa yang lebih manis. Hal ini sesuai dengan penelitian Perdani et al., (2022) yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai semangka yang berbentuk bulat.

Atribut ukuran yang memiliki nilai utility paling besar terdapat pada level atribut (berat 3-5 kg) dengan nilai utility sebesar 0.086. Berdasarkan hasil penelitian, responden

berpendapat bahwa buah semangka berukuran dengan berat 3-5 kg sangat sesuai untuk dibagikan kepada anggota keluarga, selain itu buah semangka juga tidak terlalu mengenyangkan apabila dimakan dalam jumlah yang banyak sehingga dapat dijadikan sebagai kudapan sehat. Hal ini sesuai dengan penelitian Otang et al., (2021) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai buah semangka yang berukuran karena tidak terlalu banyak, juga tidak terlalu sedikit. Selain itu juga karena buah semangka yang berukuran lebih merata apabila dibagikan kepada seluruh anggota keluarga.

Atribut rasa yang memiliki nilai utility paling besar terdapat pada level atribut manis dengan nilai utility sebesar 0.302. Rasa buah semangka berhubungan erat dengan tingkat kematangan buah tersebut. Kualitas unggul dari buah semangka tercermin dalam tingkat kelezatan yang tinggi. Konsumen umumnya lebih menyukai buah semangka yang memiliki tingkat kemanisan yang mencolok, karena rasa manis umumnya dianggap paling menggoda bagi lidah. Selain itu, mengingat buah semangka umumnya dikonsumsi dalam kondisi segar, rasa manis yang kuat semakin menambah kenikmatan. Di sisi lain, buah semangka yang memiliki rasa manis dengan sedikit nuansa asam cenderung kurang diminati oleh konsumen, karena citarasa ini kurang disukai oleh lidah dan cenderung mengurangi daya tarik buah tersebut bagi konsumen. Penelitian Otang et al., juga menunjukkan bahwa rasa buah semangka tanpa biji yang disukai konsumen adalah rasa yang manis.

Atribut penyajian yang memiliki nilai utility paling besar terdapat pada level atribut potongan dengan nilai utility sebesar 0.073. Berdasarkan hasil penelitian, responden berpendapat bahwa buah semangka tanpa biji dalam bentuk potongan lebih disukai karena banyak supermarket telah menyediakan layanan untuk pemotongan buah yang terjamin kebersihannya sehingga responden yang mayoritas ibu-ibu memanfaatkan layanan tersebut untuk memudahkan dalam mengonsumsi buah semangka tanpa biji. Tidak sedikit pula responden yang membeli semangka tanpa biji untuk dikonsumsi langsung. Hal ini berbeda dengan penelitian Khusna (2016) yang menyatakan bahwa respondennya lebih menyukai buah utuh.

Tingkat Keakuratan Prediksi Model Analisis Konjoin

Hasil dari analisis konjoin pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,962 menunjukkan bahwa atribut yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi preferensi konsumen terhadap buah semangka tanpa biji sebesar 96,2%, dan 3,8% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen yang ditandai juga dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan sebesar 0.05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil analisis konjoin dapat diterima dalam menggambarkan preferensi konsumen. Untuk korelasi Kendall's tau tidak diperhitungkan karena pada penelitian ini menggunakan nilai *rating* skala *likert* dan tidak menggunakan ranking.

Tabel 9. Nilai Sig. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka Tanpa Biji

	Value	Sig.
Pearson's R	.962	.000
Kendall's tau	.881	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini secara umum karakteristik konsumen buah semangka tanpa biji adalah perempuan, berstatus ibu rumah tangga, dengan rentang usia 26-35 tahun, pendidikan terakhir sarjana/ sederajat, mempunyai pendapatan lebih dari Rp5.000.000 perbulan. Motivasi pembelian buah semangka tanpa biji untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga serta kecenderungan melakukan pembelian buah semangka tanpa biji secara situasional dengan frekuensi pembelian paling banyak seminggu sekali, dan buah semangka tanpa biji yang dibeli sebanyak 1 buah atau pack jika penyajian potongan. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah semangka tanpa biji mengacu pada pilihan buah semangka tanpa biji dengan atribut harga kurang dari Rp15.000 per kilogramnya, bentuk bulat, berukuran (3 - 5 kg), rasa yang manis dan disajikan dalam bentuk potongan.

Saran

Sebaiknya, strategi pemasaran semangka tanpa biji yang dilakukan perlu menyesuaikan dengan karakteristik ibu rumah tangga sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Berdasarkan preferensi konsumen, pemasar perlu memfokuskan kualitas buah semangka tanpa biji dari segi rasa yang manis, ukuran buah yang berukuran sedang (3-5 kg), dan berbentuk bulat serta harga dibawah Rp15.000 per kilogramnya karena preferensi konsumen pembeli buah cenderung memilih buah dengan karakteristik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziez, A.F., Budiyo, A. & Prasetyo, A. (2018). Peningkatan kualitas semangka dengan zat pengatur tumbuh giberelin. *Agrineca* (18):1-11.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok buah-buahan per kabupaten/kota (satuan komoditas). <https://www.bps.go.id/indicator/5/2102/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>
- Farhan, A. (2021). GMO Berbahaya? Cek Fakta tentang Makanan Rekayasa Genetika. FiberCreme. <https://fibercreme.com/gmo-berbahaya-cek-fakta-tentang-makanan-rekayasa-genetika/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021)). Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 892(1), 012012. IOP Publishing. 10.1088/1755-1315/892/1/012012
- Kalie, M. B. (1993). Bertanam Semangka. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Profil kesehatan Indonesia 2021. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Khusna, K. A. M. (2016) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 4(3).
- Liu, R., Gao, Z., Snell, H. A., & Ma, H. (2020). Food safety concerns and consumer preferences for food safety attributes: Evidence from China. *Food Control*, 112, 107157. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107157>

- Marinda, V. L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar Di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4).
- Otang, M., Da Rato, Y. Y., & Noni, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Semangka (*Citrullus Vugaris*) di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2), 447-455. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4736475>
- Perdani, I. G. A. K. T., Ambarawati, I. G. A. A., & Artini, N. W. P. (2022). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Pasar Tradisional Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 11(1), 425-434. <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i01.p39>
- Riska, I. Y. (2012). Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus.
- Safia, L. S., Suyadi, B., & Ani, H. M. (2018). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Petani Padi Pada Kelompok Tani Ngudi Rejeki di Desa Wonorejo Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 75–81.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal dan organik serta implikasinya terhadap pendidikan konsumen cinta produk nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 10(2), 157-168. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>