Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 3048-1260

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BUAH SEMANGKA DI KOTA BANJARBARU

Consumer Perceptions of Watermelon in Banjarbaru Municipality

Yatimah [*], Muzdalifah[1] dan Mira Yulianti[2]

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Persepsi Konsumen: 1
Buah Semangka: 2
Analisis Deskriptif: 3

Korespondensi
Main author
yatimah1006@gmail.com
Corresponding author
Muzdalifah@ulm.ac.id
Mira.yulianti@ulm.ac.id

Diterima: 14 Mei 2024,
Disetujui: 16 Mei 2024,
Diterbitkan on-line : 30 Juni 2024

Persepsi konsumen beserta atribut-atribut yang dapat dilihat dari atribut rasa, harga, kesegaran, ukuran, tekstur, bentuk, kandungan vitamin dan ketersediaan buah yang merupakan faktor penting dalam proses keputusan konsumen memilih suatu produk. Salah satunya pada buah semangka dengan kandungan vitamin dan manfaat yang bermutu untuk dikonsumsi secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap buah semangka dan menganalisis perilaku konsumen terhadap buah semangka di Kota Banjarbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli buah semangka di Kota Banjarbaru. Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil survei di lapangan sebanyak 65 orang. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan alat bantu kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, dinas atau lembaga yang terkait dengan penelitian di Kota Banjarbaru, serta bahan pustaka lainnya seperti hasil penelitian terdahulu. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif yaitu dengan persentase (%) dan perhitungan rata-rata (*mean*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap buah semangka di Kota Banjarbaru yaitu ketersediaan buah semangka dinilai tersedia sebesar 57%, kandungan vitamin pada buah semangka dinilai banyak sebesar 54%, kesegaran buah semangka dinilai segar sebesar 51%, bentuk buah semangka yang dinilai bulat sebesar 51%, rasa buah buah semangka dinilai manis sebesar 51%, ukuran buah semangka dinilai cukup besar (2-5kg) sebesar 53%, tekstur buah semangka yang dinilai cukup renyah sebesar 34% dan harga buah semangka dinilai cukup murah (Rp.7000-10.000/Kg) sebesar 55%. Dari kategori peringkat persentase tertinggi adalah ketersediaan buah sebanyak 57% dan peringkat terendah pada atribut tekstur buah sebanyak 34%. Sedangkan nilai rata-rata setiap atribut mempunyai kategori penilaian antara baik hingga cukup baik dan nilai secara keseluruhan atribut terkategori baik.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, satu diantaranya di bidang komoditi pertanian. Berbagai macam hasil pertanian yang dapat diperjualbelikan atau disimpan dan ditukarkan antara lain yaitu: hasil

pertanian, tanaman pangan, budidaya ikan dan perikanan, peternakan, hasil hutan dan tanaman bunga. Salah satu hasil pertanian adalah buah-buahan. (Amisnawati, 2016).

Pada saat ini begitu banyak pedagang yang menjual buah baik pedagang kaki lima, pedagang di pasar tradisional maupun toko buah. Hal ini menjadi salah satu fakta bahwa pemenuhan akan buah dan sayur penting dan popular dikalangan banyak konsumen. Maka, wajar apabila konsumen lebih memperhatikan apa yang mereka makan untuk diri mereka sendiri dan keluarga mereka, karena hal tersebut berperan besar dalam pemenuhan nutrisi dan kesehatan fisik (Airine, 2010).

Manusia mempunyai persepsi berbeda-beda terhadap dirinya sebagai makhluk sosial dan sebagai makhluk individual. Hal ini tergantung pada bagaimana seseorang bereaksi terhadap sesuatu dengan kemampuan kognitifnya. Salah satu kemampuan kognitif yang dimiliki manusia adalah persepsi. Persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan penyesuaian pada diri seseorang, secara sederhana persepsi mengandung arti bagaimana seseorang melihat suatu objek (Kotler, 2013).

Persepsi mengacu pada proses memahami informasi stimulus. Stimulus terdapat pada proses pemahaman hubungan antara sesuatu, peristiwa, atau sinyal yang diproses oleh otak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses mengetahui pada manusia diawali dengan berpikir. (Pratama et al., 2017).

Tidak terkecuali yang terjadi di Kota Banjarbaru. Kota Banjarbaru merupakan kota dengan perkembangan ekonomi dan penduduk yang cukup baik, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Kemajuan zaman memungkinkan masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dalam hal kesehatan, dan dengan demikian mereka secara bertahap akan beralih ke makanan organik, yang dapat melindungi kesehatan mereka (Nopiyanti et al., 2019).

Dalam mengonsumsi buah segar sebagai kebutuhan pangan, tentu saja konsumen lebih menyukai buah-buahan yang dapat meningkatkan nilai gizi dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, konsumen akan memperhatikan karakteristik atau kualitas buah yang dimakannya ketika membeli.

Salah satu jenis buah-buahan segar yang tersedia di toko buah Kota Banjarbaru adalah buah semangka. Buah semangka termasuk dalam komoditi pertanian tanaman hortikultura yang merupakan buah yang banyak disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan, baik kalangan atas, bawah maupun menengah karena mengandung banyak vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Buah semangka yang tersedia tersebut tentu memiliki jenis, kualitas, rasa, serta harga yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Buah-buahan sebagai komoditas hortikultura yang memegang peran penting dalam konsumsi masyarakat di Kota Banjarbaru, melihat semakin bertambahnya kebutuhan akan buah-buahan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata pengeluaran dan persentase rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan menurut kelompok komoditas makanan di Kota Banjarbaru tahun 2021-2022

Kelompok makanan	Rata-rata pengeluaran	
	(Rupiah)	(%)
Buah-buahan	32.572	1,94
Buah-buahan	40.669	2,14

Sumber: (BPS Banjarbaru, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran rata-rata perkapita untuk kelompok makanan pada buah-buahan tahun 2021 sebesar Rp32.572 yang dipersenkan menjadi 1,94% dan pada tahun 2022 sebesar Rp40.669 yang dipersenkan menjadi 2,14% artinya perilaku konsumsi masyarakat akan buah-buahan menjadi terus meningkat dalam dua tahun terakhir di Kota Banjarbaru. Hal tersebut karena kesadaran sumber berbagai vitamin dan serat dalam pola hidup masyarakat. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya di Kota Banjarbaru maka jumlah rata-rata konsumsi masyarakat akan buah-buahan ikut meningkat pula seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Banjarbaru, maka rata-rata pengeluaran per kapita dalam seminggu menurut kelompok buah-buahan yaitu pada

buah semangka mengalami peningkatan setiap tahunnya sesuai dengan Tabel 3.

Tabel 2. Jumlah penduduk per kecamatan Kota Banjarbaru tahun 2020-2022

Kecamatan	Jumlah penduduk per kecamatan (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Landasan Ulin	75.385	77.982	81.088
Liang Anggang	44.358	45.309	46.520
Cempaka	35.584	36.271	37.163
Banjarbaru Utara	52.854	53.770	54.998
Banjarbaru Selatan	45.273	45.421	45.806
Kota Banjarbaru	253.442	258.753	265.575

Sumber: (BPS Banjarbaru, 2022, 2023)

Tabel 3. Rata-rata pengeluaran per kapita dalam seminggu menurut kelompok buah-buahan Kota Banjarbaru tahun 2020-2022

Tahun	Rata-rata pengeluaran (Rp)	
	Semangka	Buah-buahan
2020	551	10.502
2021	602	7.600
2022	1429	9.489

Sumber: (BPS Banjarbaru, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 rata-rata pengeluaran per kapita dalam seminggu menurut kelompok buah-buahan pada buah semangka mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan untuk rata-rata pengeluaran per kapita dalam seminggu menurut kelompok buah-buahan mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 2.902 dan kembali mengalami peningkatan kembali tahun 2022 sebesar 1.887. Artinya masyarakat meningkatkan alokasi pengeluaran untuk persediaan buah-buahan sebesar 18,8 %. Dapat disimpulkan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi buah-buahan segar untuk pola hidup sehat juga meningkat.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk membuat konsumen semakin kritis dalam memilih buah-buahan. Salah satunya pada buah semangka dengan kandungan vitamin dan manfaat yang bermutu untuk dikonsumsi secara langsung. Mutu buah semangka yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat dilihat dari atribut rasa, harga, kesegaran, ukuran, tekstur, bentuk, kandungan vitamin dan ketersediaan buah yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan mengingat perilaku konsumsi buah semangka pada setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang budaya, maka dapat ditentukan buah semangka seperti apa yang diinginkan konsumen (Mahfus et al., 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap buah semangka yang menjadi pilihan masyarakat serta atribut apa yang menjadi persepsi konsumen dalam memilih atau mengonsumsi buah semangka.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap pembelian buah semangka, serta menganalisis perilaku konsumen terhadap buah semangka di Kota Banjarbaru. Adapun kegunaan dalam penelitian ini, pertama bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengetahui informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap buah semangka. Kedua, bagi pengusaha, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang persepsi konsumen yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mendukung dan mengembangkan produk semangka yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai persepsi konsumen terhadap buah semangka.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko buah setiap kecamatan yang ada di Kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai bulan Oktober 2023 dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan sampai tahap penyusunan laporan skripsi.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pembeli buah semangka menggunakan alat bantu kuesioner. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari referensi penelitian terdahulu berupa jurnal, laporan hasil penelitian dari internet serta data dari instansi Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dengan cara observasi dan mengisi kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara mencari informasi secara langsung ke toko-toko buah di tiga kecamatan Kota Banjarbaru. Selanjutnya peneliti mendata toko buah yang terdapat di tiga kecamatan tersebut, sehingga mendapatkan 19 toko buah kemudian dipilih kembali sebanyak 9 toko buah yang dominan menjual buah semangka yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Pengambilan sampel responden dipilih secara acak saat mereka melakukan pembelian dengan batasan waktu pengambilan responden selama 15 hari. Dengan kriteria-kriteria responden yang dipilih sebagai berikut:

1. Responden mengunjungi dan membeli buah semangka di lokasi penelitian yaitu toko buah.
2. Responden berusia minimal 18 tahun.
3. Responden bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Sedangkan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dengan cara observasi dan mengisi kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara mencari informasi secara langsung dari pembeli buah semangka untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sedangkan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Analisa Data

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan persentase (%) dan nilai rata-rata (*mean*) dengan rumus:

Persentase (%)

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \quad (1)$$

dengan: P Persentase (%) yang dicari
f Frekuensi alternatif jawaban
N Jumlah responden keseluruhan

Setelah didapat nilai persentase (%) selanjutnya mencari nilai rata-rata (mean) dengan menjumlahkan semua nilai persepsi konsumen dan kemudian membaginya dengan jumlah responden, dengan rumus:

Rata-rata (*mean*)

$$\text{Mean} = \sum \frac{fx}{N} \quad (2)$$

dengan: f Frekuensi jawaban responden
x Skor tanggapan responden
N Jumlah responden keseluruhan

Selanjutnya menentukan besarnya interval untuk 5 kategori yang digunakan untuk menentukan urutan dan nilai kategori setiap atribut, dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nmax} - \text{Nmin}}{\text{Banyak kelas Interval}} \quad (3)$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

dengan: Nmax Nilai maksimal dari masing-masing atribut
Nmin Nilai minimal dari masing-masing atribut

Dari rumus diatas dapat ditentukan masing-masing kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi kategori persepsi konsumen terhadap buah semangka

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen. Karakteristik konsumen adalah suatu gambaran identitas responden dalam suatu penelitian, yang diperoleh dari hasil survei di lapangan sebanyak 65 orang yang melakukan pembelian buah semangka di Kota Banjarbaru. Responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan

yang merupakan konsumen buah semangka. Usia minimal responden yaitu 18 tahun karena dinilai sudah mampu mengambil keputusan dalam pembelian buah. Berikut karakteristik konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	23
Perempuan	50	77
Total	65	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Jenis Kelamin. Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin pada Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian buah semangka di kota Banjarbaru lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 77% dari jumlah yang diperoleh. Hal ini disebabkan karena pihak perempuan lebih berperan untuk mengambil keputusan atau memutuskan suatu tindakan pembelian terutama untuk memenuhi kebutuhan pangan, tentunya pihak perempuan akan lebih mengutamakan mengonsumsi makanan yang lebih sehat dan aman jika dikonsumsi secara terus-menerus. Buah semangka menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi secara langsung, karena buah semangka memiliki keunggulan dan manfaat untuk kesehatan jika dikonsumsi secara berkelanjutan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)		
18-22	13	20
23-27	33	51
28-32	4	6
>32	15	23
Total	65	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Usia. Usia merupakan satu diantara hal yang dapat mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang dalam suatu pengambilan keputusan. Secara umum usia akan mempengaruhi tingkat efisiensi pemikiran dan kerja dari seseorang. Konsumen dengan usia yang berbeda secara alami akan menggunakan peoduk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan menimbulkan perbedaan selera atau preferensi terhadap produk atau jasa. Karakteristik konsumen menurut usia pada Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen yang memilih membeli buah semangka di Kota Banjarbaru berumur 23-27 tahun sebanyak 51%,. Artinya bahwa sebaran kelompok umur tersebut menunjukkan bagaimana seseorang hidup lebih baik dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap lingkungan baik di dalam maupun di luar dirinya seperti dalam memilih buah semangka, tentu saja konsumen akan lebih memilih mengonsumsi makanan sehat.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Mahasiswi	16	25
Wiraswasta	11	17
Ibu Rumah Tangga	18	28
PNS	1	1
Pegawai Swasta	1	1
Lainnya	18	28
Total	65	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pekerjaan. Karakteristik menurut pekerjaan pada umumnya secara keseluruhan dapat mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Pendapatan akan berdampak pada kinerja dan gaya hidup (cara orang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya). Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah semangka di Kota Banjarbaru sebagian besar adalah ibu rumah tangga sebanyak 28% dengan jumlah sebanyak 18 orang, dilanjutkan dengan jenis pekerjaan lainnya seperti tidak bekerja, pedagang kelontong dll sebanyak 28% dengan jumlah sebanyak 18 orang. Karena mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang kebutuhan pangannya terutama dari segi kesehatan, sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih jenis buah-buahan yang akan dimakan dan memilih produk buah yang terbaik yang menjual dan menawarkan produk yang tepat dengan kriteria yang mereka inginkan.

Tingkat Penghasilan. Tingkat penghasilan akan menggambarkan berapa besar kecilnya daya beli konsumen. Daya beli mempengaruhi banyaknya produk atau jasa yang dapat dibeli

dan digunakan oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah semangka di Kota Banjarbaru adalah konsumen yang mempunyai pendapatan atau penghasilan yang cukup tinggi dan cenderung tetap didominasi oleh rata-rata pendapatan yang diterima setiap bulannya sebesar Rp1.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 40% dengan jumlah 26 orang. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumsi yang berdampak pada daya beli dalam kehidupan konsumen. Salah satunya yakni dengan membeli buah segar yaitu pada buah semangka untuk mereka konsumsi secara langsung dari pendapatan yang mereka peroleh.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp500.000	18	28
Rp500.000-Rp1.000.000	16	25
Rp1.000.000-Rp3.000.000	26	40
Rp3.000.000-Rp5.000.000	5	5
Total	65	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tingkat Pendidikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan, pola konsumsi pangan, dan gizi. Secara umum pendidikan yang diterima seseorang mempengaruhi perilakunya sehari-hari, terutama dalam menyangkut dengan kebutuhan. Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah semangka di Kota Banjarbaru memiliki tingkat pendidikan dominan lulusan atau tamat SMA sebanyak 52% dengan jumlah 34 orang. Artinya konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mengetahui dan memahami kebutuhan pangannya, terutama dari segi kesehatan, yang berarti mereka lebih cenderung mengonsumsi buah-buahan seperti buah semangka. Hasilnya, konsumen lebih percaya diri dalam membeli buah semangka dan memilih lokasi untuk menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Tingkat pendidikan	
SD	2	3
SMP	1	2
SMA	34	52
SMK	4	6
D3	2	3
S1	22	34
Total	65	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Persepsi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Banjarbaru. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap buah semangka di kota Banjarbaru responden/konsumen diminta untuk memberikan nilai atau skor pada setiap pertanyaan yang diukur pada skala 5 yang berjajar dari sangat baik, baik, netral, tidak baik, dan sangat tidak baik terhadap masing-masing variabel buah semangka yaitu pada harga, rasa, ukuran, warna kulit, kemudahan memperoleh, tekstur buah, bentuk dan kandungan air yang terdapat dalam buah semangka.

Tabel 10. Penilaian konsumen terhadap atribut ketersediaan pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Tidak Tersedia	0	0	0
2	Jarang Tersedia	0	0	8
3	Cukup Tersedia	8	12	63
4	Tersedia	37	57	132
5	Selalu tersedia	20	31	35
Total		65	100	238
Rata-rata				4,18

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 10, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap ketersediaan buah semangka. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan buah semangka di Kota Banjarbaru adalah konsumen memilih buah semangka dengan atribut ketersediaan buah secara tersedia. Konsumen yang menilai atribut ketersediaan terhadap buah semangka tersedia tersebut sebanyak 57% yang merupakan frekuensi atribut tertinggi. Kategori penilaian baik karena konsumen menilai ketersediaan terhadap buah semangka yang

tersedia menandakan bahwa buah semangka tersebut tersedia secara konsisten sepanjang tahun atau setidaknya selama musim yang sesuai, yang menyebabkan konsumen mudah menemukan berbagai varietas buah semangka yang tersedia untuk dipilih, baik itu yang memiliki biji atau tanpa biji, yang berwarna merah dan kuning atau yang berukuran berbeda sesuai keinginan mereka.

Tabel 11. Penilaian konsumen terhadap atribut kandungan vitamin pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Sedikit	0	0	0
2	Sedikit	2	3	4
3	Cukup Banyak	22	34	66
4	Banyak	35	54	140
5	Sangat Banyak	6	9	30
Total		65	100	240
Rata-rata				3,69

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 11, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kandungan vitamin pada buah semangka. Persepsi konsumen terhadap kandungan vitamin pada buah semangka di Kota Banjarbaru dinilai memiliki kandungan vitamin banyak. Konsumen yang memilih kandungan vitamin banyak yaitu sebanyak 54% yang merupakan frekuensi atribut tertinggi. Kategori penilaian baik karena konsumen menilai buah semangka memiliki kandungan vitamin yang banyak serta dapat memberikan sumber nutrisi dan manfaat kesehatan yang baik untuk tubuh dan mereka percaya bahwa dengan mengonsumsi buah semangka yang kaya akan vitamin yang tinggi, mereka dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Trisna (2017) bahwa sikap konsumen terhadap manfaat buah lokal bagi kesehatan menunjukkan sikap yang positif. Buah-buahan lokal merupakan sumber air bagi tubuh dan sumber nutrisi yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh.

Pada hasil data Tabel 12, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kesegaran buah semangka. Persepsi konsumen terhadap kesegaran buah semangka di Kota Banjarbaru adalah lebih memilih buah semangka dengan atribut kesegaran buah yang segar. Konsumen yang memilih kesegaran pada buah semangka segar yaitu sebanyak 51% yang merupakan frekuensi atribut tertinggi. Kategori penilaian baik karena konsumen menilai dengan kesegaran dari buah yang segar tersebut dianggap dapat memberikan rasa manis atau segar saat mengonsumsi buah semangka dengan tekstur daging buahnya yang juicy dan tingkat kematangan buahnya pas dan konsumen akan merasa puas dengan setiap gigitannya.

Tabel 12. Penilaian konsumen terhadap atribut kesegaran pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Segar	0	0	0
2	Tidak Segar	4	6	8
3	Cukup Segar	21	32	63
4	Segar	33	51	132
5	Sangat Segar	7	11	35
Total		65	100	238
Rata-rata				3,66

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 13. Penilaian konsumen terhadap atribut bentuk pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Agak Benjol	0	0	0
2	Benjol	9	14	18
3	Cukup Bulat	20	21	60
4	Bulat	33	51	132
5	Sangat Bulat	3	4	15
Total		65	100	225
Rata-rata				3,46

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 13, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap bentuk buah semangka. Persepsi konsumen terhadap bentuk pada buah semangka di Kota Banjarbaru yang menjadi penilaian tertinggi terdapat pada atribut bentuk buah yang bulat sebanyak 51%. Kategori penilaian baik karena konsumen menilai bentuk pada buah semangka yang bulat dianggap sebagai bentuk buah semangka ideal yang matang, yang menghasilkan kualitas buah baik dengan rasa buah enak, bentuk buah yang bulat mudah untuk dipotong dan disajikan dengan nyaman di atas meja untuk dikonsumsi setiap anggota keluarga. Buah semangka tidak selalu menjadi faktor yang penting dalam pembelian buah semangka akan tetapi penampilan bentuk buah yang

menarik mempengaruhi terhadap kualitas dari buah tersebut.

Tabel 14. Penilaian konsumen terhadap atribut rasa pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Hambar	2	3	2
2	Hambar	7	11	14
3	Cukup Manis	23	35	69
4	Manis	33	51	132
5	Sangat Manis	0	0	0
Total		65	100	217
Rata-rata				3,33

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 14, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap rasa buah semangka. Persepsi konsumen terhadap rasa buah semangka di Kota Banjarbaru adalah konsumen lebih memilih rasa buah semangka yang manis. Konsumen yang memilih rasa manis yaitu sebanyak 51% karena rasa buah semangka yang manis cenderung dianggap konsumen sebagai pilihan yang menyegarkan dan memuaskan, menunjukkan kematangan dan kualitas buah yang baik pada setiap gigitannya.

Tabel 15. Penilaian konsumen terhadap atribut ukuran pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Kecil	0	0	0
2	Kecil	6	9	12
3	Cukup Besar	34	53	102
4	Besar	25	38	100
5	Sangat Besar	0	0	0
Total		65	100	214
Rata-rata				3,29

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 15, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap ukuran buah semangka. Persepsi konsumen terhadap atribut ukuran buah semangka di Kota Banjarbaru adalah lebih memilih buah semangka dengan atribut ukuran cukup besar (2-5kg) sebanyak 53% yang merupakan frekuensi atribut tertinggi. Kategori penilaian cukup baik karena konsumen menilai dengan ukuran pada buah semangka yang cukup besar tersebut dianggap lebih praktis untuk porsi dalam sekali makan atau dikonsumsi secara langsung dan mendapatkan lebih banyak daging buah semangka. Hal ini bisa membuat mereka merasa puas dengan pembelian terhadap buah semangka dengan ukuran tersebut untuk kebutuhan anggota keluarganya.

Tabel 16. Penilaian konsumen terhadap atribut tekstur pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Renyah	1	2	1
2	Tidak Renyah	19	29	38
3	Cukup Renyah	22	34	66
4	Renyah	20	31	80
5	Sangat Renyah	3	4	15
Total		65	100	200
Rata-rata				3,07

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 16, konsumen buah semangka di Kota Banjarbaru memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap tekstur pada buah semangka. Persepsi konsumen terhadap tekstur pada buah semangka yang menjadi penilaian tertinggi. Kategori penilaian cukup baik karena konsumen menilai tekstur pada buah semangka yang cukup renyah memiliki keseimbangan yang baik antara daging buahnya yang cukup padat namun tetap juicy dimulut saat mengonsumsi buah semangka tersebut dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 17. Penilaian konsumen terhadap atribut harga pada buah semangka

Bobot Nilai	Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Mahal	0	0	0
2	Mahal	19	29	38
3	Netral	36	55	108
4	Murah	9	14	36
5	Sangat Murah	1	2	5
Total		65	100	187
Rata-rata				2,87

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada hasil data Tabel 17, konsumen buah semangka memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga buah semangka. Persepsi konsumen terhadap atribut harga buah semangka di Kota Banjarbaru adalah konsumen memilih dengan atribut harga cukup murah. Konsumen yang memilih harga cukup murah yaitu berkisar dari harga Rp7.000-10.000/kg sebanyak 55% yang merupakan frekuensi atribut tertinggi diantara atribut lainnya. Dengan kategori penilaian cukup baik. Hal ini terjadi karena konsumen buah semangka memiliki pendapatan yang tinggi dengan rata-rata

pendapatan yang diterima setiap bulannya sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yang menganggap bahwa buah semangka yang dibeli dengan harga cukup murah adalah harga yang tidak dianggap terlalu murah atau terlalu mahal tetapi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan penjual ke konsumen, pembeli akan rela membayar dengan harga lebih tinggi karena mengutamakan kualitas barang yang baik untuk dikonsumsi dan membeli buah dengan harga yang terjangkau karena sesuai dengan keadaan keuangannya masing-masing. Jika harga semangka meningkat secara signifikan, maka konsumen buah semangka lebih memilih mengurangi pembelian buah semangka tersebut atau pindah ke produk buah lainnya.

Dari kategori penilaian peringkat persentase tertinggi berada pada atribut ketersediaan buah sebanyak 57% dan peringkat terendah pada atribut tekstur buah sebanyak 34%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan buah semangka di Kota Banjarbaru dinilai baik karena dapat memenuhi permintaan konsumen sepanjang tahun. Sedangkan tekstur buah semangka di Kota Banjarbaru dinilai cukup baik karena pola penyimpanan pada buah semangka tidak tepat (tempat penyimpanan terlalu dingin atau panas) yang dapat mempengaruhi tekstur buah semangka menjadi kurang renyah saat dikonsumsi.

Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Banjarbaru. Dibawah ini hasil survey rata-rata penilaian konsumen terhadap delapan atribut pada buah semangka di Kota Banjarbaru yang dihitung menggunakan rumus (2).

Hasil rata-rata penilaian konsumen terhadap setiap atribut buah semangka di Kota Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 18.

Dari hasil data Tabel 18, persepsi konsumen terhadap buah semangka di Kota Banjarbaru pada atribut ketersediaan buah, kandungan vitamin, kesegaran buah, bentuk buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur buah dan harga pada buah semangka secara keseluruhan dengan nilai rata-rata yang dicapai sebesar 3,44808 artinya persepsi konsumen terhadap buah semangka di Kota Banjarbaru secara keseluruhan terkategori baik.

Tabel 18. Nilai rata-rata konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka

Atribut Persepsi Konsumen	Nilai Rata-rata *(mean)*	Kategori	Peringkat
Ketersediaan Buah	4.18462	Baik	1
Kandungan Vitamin	3.69231	Baik	2
Kesegaran Buah	3.66154	Baik	3
Bentuk buah	3.46154	Baik	4
Rasa Buah	3.33846	Cukup Baik	5
Ukuran Buah	3.29231	Cukup Baik	6
Tekstur Buah	3.07692	Cukup Baik	7
Harga Buah	2.87692	Cukup Baik	8
Rata-rata Keseluruhan	3.44808	Baik	

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Dari hasil penilaian delapan fitur atribut, peringkat tertinggi yang diberikan oleh konsumen adalah atribut ketersediaan buah sedangkan atribut kandungan vitamin buah berada di peringkat kedua, atribut kesegaran buah berada pada peringkat ketiga, atribut bentuk buah semangka berada pada peringkat keempat, atribut rasa pada buah semangka berada pada peringkat kelima, atribut ukuran pada buah semangka berada pada peringkat keenam, atribut tekstur pada buah semangka berada pada peringkat ketujuh dan yang paling dinilai rendah oleh konsumen adalah atribut harga berada pada peringkat kedelapan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai frekuensi persentase dan nilai rata-rata yang diperoleh setiap atribut mempunyai nilai kategori antara baik hingga cukup baik dan nilai secara keseluruhan atribut terkategori baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap setiap atribut buah semangka di Kota Banjarbaru adalah urutan dan kombinasi atribut yang sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu dari nilai skor yang tertinggi hingga terendah. Jadi nilai skor tertinggi pada persepsi konsumen yaitu pada atribut ketersediaan buah tersedia

dengan nilai 57%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan buah semangka di Kota Banjarbaru dinilai baik karena dapat memenuhi permintaan konsumen sepanjang tahun. Sedangkan nilai terendah yang menjadi persepsi konsumen adalah pada atribut tekstur buah cukup renyah dengan nilai 34%. Hal ini menunjukkan bahwa tekstur buah semangka di Kota Banjarbaru dinilai cukup baik karena pola penyimpanan pada buah semangka tidak tepat(tempat penyimpanan terlalu dingin atau panas) yang dapat mempengaruhi tekstur buah semangka menjadi kurang renyah saat dikonsumsi.

2. Persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap buah semangka masuk ke dalam kategori baik yaitu 3,44808. Artinya semua atribut pada buah semangka yang tersedia di Kota Banjarbaru telah memenuhi kriteria yang di inginkan oleh konsumen.

Saran

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya produsen atau penjual buah semangka lebih memperhatikan dan meningkatkan penyediaan buah semangka yang sesuai dengan persepsi konsumen. Karena ketersediaan buah semangka mendapat penilaian tertinggi dari konsumen, penting untuk memastikan bahwa stok buah semangka selalu tersedia di toko atau pasar. Hal ini dapat membantu memenuhi permintaan konsumen terhadap buah semangka.
2. Sebaiknya produsen dan penjual buah semangka lebih memperhatikan kualitas:
   a. Buah dari sisi kesegaran buah, bentuk buah dan ukuran buah. Sehingga perlu dilakukan sortasi dan *grading*, tujuannya untuk memperoleh penetapan harga.
   b. Perbaikan pada pola penyimpanan, penanganan, pasca panen buah semangka untuk menjaga kesegaran buah, agar lebih memuaskan konsumen dan untuk harga tidak berarti harus diturunkan secara drastis akan tetapi sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mungkin dengan menawarkan promosi atau diskon tertentu sesuai dengan kebutuhan pasar dan kebijakan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Airine, T. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor.

Amisnawati. (2016). *Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel di Kota Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.

Kotler, T. (2013). *Proses Terjadinya Persepsi yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen*.

Mahfus, M., Yulianti, M., & Santoso, D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Terhadap Atribut Buah Segar di Outlet Kebun Mas Untung Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *5*(3).

Nopiyanti, N. S., Muzdalifah, M., & Rifiana, R. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Sayur Organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *3*(3).

Pratama, R. L., Santoso, D., & Mariani, M. (2017). Persepsi Konsumen Usia Muda Terhadap Buah Timun Suri di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *1*(1).

BPS Banjarbaru. (2022). *Kota Banjarbaru dalam Angka 2022*.

BPS Banjarbaru. (2023). *Kota Banjarbaru dalam Angka 2023*.

BPS Banjarbaru. (2024). *Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2021-2023* (Badan Pusat Statistik).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Trisna, D. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo. *Jurnal Agribisnis*, *5*(2).