

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH IMPOR APEL FUJI DAN PIR DI KOTA BANJARBARU

Consumer Preferences Analysis of Imported Fuji Apple and Pear in Banjarbaru City

Salsabila*, Luthfi, Nurmelati Septiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: salsabilanitisasmita14@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji karakteristik konsumen buah impor di Kota Banjarbaru, dan mengkaji atribut buah impor yang menjadi preferensi dan yang dipertimbangkan konsumen buah impor di Kota Banjarbaru. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis multiatribut *fishbein* menggunakan skala likert. Sedangkan untuk menentukan jumlah responden menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen buah impor di Kota Banjarbaru bervariasi, dilihat dari faktor jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, suku, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan. Atribut buah impor yang menjadi preferensi konsumen diantaranya rasa manis dengan nilai skor 4, ukuran besar dengan nilai skor 3,8, dan buah yang memiliki aroma khas dengan nilai skor 3,6. Atribut buah impor yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah rasa buah dengan nilai skor 17,75.

Kata kunci: buah impor, preferensi konsumen, perilaku konsumen, multiatribut *fishbein*

PENDAHULUAN

Konsumsi buah-buahan di Indonesia cenderung mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup (*life style*) di masyarakat, peningkatan pendapatan dan sadarnya masyarakat akan hidup sehat. Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan yang cenderung meningkat menyebabkan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa buah impor yang masuk mengalami peningkatan sebesar 14.166 ton dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada bulan Oktober 2015 sampai bulan Oktober 2016.

Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap buah yang disukai. Dalam hal ini perlunya produsen dan pemasar mengetahui selera konsumen dalam memilih suatu produk agar buah yang ada mendapat respon yang baik dari konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya analisis preferensi konsumen apalagi nilai impor Indonesia masih cukup tinggi, salah satunya impor komoditas buah-buahan.

Tabel 1. Perkembangan impor periode 2013-2018

2013	2014	2015	2016	2017	2018
667,3	789,2	666,4	848,1	1.191,6	1.038,44

Sumber: Kementerian Perdagangan (2018)

Berdasarkan Tabel 1, volume impor Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Impor tertinggi berada pada tahun 2017 dengan nilai 1.191,6 juta US\$, sedangkan impor terendah pada tahun 2015 dengan nilai 666,4 juta US\$.

Kota Banjarbaru memiliki luas wilayah 371,38 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 248.423 jiwa pada tahun 2017 dan terbagi dalam 5 kecamatan, setiap kecamatan mempunyai jumlah penduduk yang berbeda. Data jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Banjarbaru ini digunakan untuk menentukan banyaknya responden atau sampel yang akan diambil untuk penelitian.

Perilaku konsumen adalah proses mencari, membeli produk dan jasa yang diharapkan akan

memuaskan kebutuhan konsumen (Sadeli dan Utami, 2017: 61-71).

Preferensi konsumen adalah kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen (Ralibi, 2015: 9).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian adalah (1) Mengkaji karakteristik konsumen buah impor di Kota Banjarbaru; (2) mengkaji atribut yang menjadi preferensi konsumen buah impor di Kota Banjarbaru; (3) mengkaji atribut buah impor yang menjadi pertimbangan konsumen buah impor di Kota Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Bagi peneliti sebagai penambah wawasan; (2) bagi pelaku usaha sebagai penambah wawasan tentang preferensi konsumen yang dapat dijadikan informasi dalam penerapan strategi yang tepat; (3) bagi pembaca sebagai sumber informasi, wawasan, pengetahuan, referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis; (4) bagi pemerintah sebagai salah satu bahan rujukan atau referensi untuk pembuatan kebijakan terkait.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Banjarbaru dengan pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019 yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data dan sampai tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen buah impor di Kota Banjarbaru dengan cara wawancara kuesioner dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui instansi terkait seperti badan pusat statistik, hasil penelitian serta jurnal terkait.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan pertimbangan dan seleksi khusus oleh peneliti yaitu

responden adalah yang pernah membeli dan mengkonsumsi buah impor serta bertempat tinggal di Banjarbaru. Jumlah sampel seluruhnya sebanyak 35 responden, penentuan jumlah sampel dari setiap kecamatan dihitung menggunakan rumus:

$$s = \frac{n}{N} \times S \quad (1)$$

dengan: s sampel setiap unit
S sampel penelitian
N populasi Banjarbaru
n penduduk per kecamatan

Analisis Data

Untuk tujuan pertama analisis data menggunakan analisis deskriptif. Untuk mencapai tujuan kedua dan ketiga analisis data menggunakan analisis multiatribut *fishbein* menggunakan skala *likert* menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^N (b_i \cdot e_i) \quad (2)$$

dengan: A_o sikap pada buah impor
 b_i tingkat kepercayaan konsumen
 e_i evaluasi konsumen
N jumlah atribut yang dimiliki objek

Setelah didapat nilai sikap/skor pertimbangan dan preferensi yang merupakan hasil perkalian tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan, selanjutnya menentukan interval pada kategori sikap yang digunakan untuk menentukan urutan dan nilai kategori setiap atribut, dengan rumus:

$$= \frac{(\text{skala maks} \times \text{skala maks}) - (\text{skala min} \times \text{skala min})}{\text{jumlah skala}} \quad (3)$$

Untuk menentukan besarnya interval tingkat kepercayaan dan evaluasi digunakan rumus:

$$= \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}}{\text{Banyaknya skala}} \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Responden penelitian laki-laki dan perempuan, pernah mengkonsumsi dan membeli buah impor, dan minimal berusia 17 tahun.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	10	29
Perempuan	25	71
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa ada sebanyak 29 persen atau 10 konsumen laki-laki dan 71 persen atau 25 konsumen perempuan yang membeli dan mengonsumsi buah impor.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-20	4	11
21-26	23	66
26-31	3	9
>31	5	14
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 3 diketahui bahwa responden pada kelompok usia 17-20 tahun sebesar 11 persen, kelompok usia 21-26 tahun sebesar 66 persen, kelompok usia 26-31 tahun sebesar 9 persen, dan kelompok usia diatas 31 tahun sebesar 14 persen.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	68
Pegawai Negeri	2	6
Wirasaha		
Pegawai Swasta	2	6
Ibu Rumah Tangga	3	9
Lainnya	4	11
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 4 diketahui bahwa pelajar/mahasiswa ada 68 persen atau sebanyak 24 orang, pegawai negeri ada 6 persen atau sebanyak 2 orang, pegawai swasta ada 6 persen atau sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga ada 9 persen atau sebanyak 3 orang, dan pekerjaan

lainnya seperti tenaga honorer ada 11 persen atau sebanyak 4 orang.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan.

Tabel 5. Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	17	48
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	8	23
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	7	20
> Rp 4.000.000	3	9
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 5 diketahui bahwa responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp500.000 sebesar 48 persen atau sebanyak 17 orang, tingkat penghasilan Rp 500.000-Rp2.000.000 sebesar 23 persen atau sebanyak 8 orang, tingkat penghasilan Rp 2.000.000-Rp4.000.000 sebesar 20 persen atau sebanyak 7 orang, dan tingkat penghasilan diatas Rp4.000.000 sebesar 9 persen atau sebanyak 3 orang.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku.

Tabel 6. Karakteristik konsumen berdasarkan suku

Suku	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Banjar	19	54
Jawa	10	28
Sunda	2	6
Sangihe	1	3
Karo	1	3
Dayak	1	3
Manado	1	3
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 6 diketahui bahwa ada 7 kelompok suku yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu suku Banjar sebesar 54 persen atau sebanyak 19 orang, suku Jawa sebesar 28 persen atau sebanyak 10 orang, suku Sunda sebesar 6 persen atau sebanyak 2 orang, suku Sangihe, Karo, Dayak, Manado masing-masing sebesar 3 persen atau sebanyak 1 orang.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Tabel 7. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	6	17
3	12	34
4	10	29
5	2	6
>5	5	14
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 7 diketahui bahwa jumlah anggota keluarga 2 orang sebesar 17 persen atau sebanyak 6 orang, jumlah anggota keluarga 3 orang sebesar 34 persen atau sebanyak 12 orang, jumlah anggota keluarga 4 orang sebesar 29 persen atau sebanyak 10 orang, jumlah anggota keluarga 5 orang sebesar 6 persen atau sebanyak 2 orang, dan jumlah anggota keluarga lebih dari 5 orang sebesar 14 persen atau sebanyak 5 orang.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 8. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD		
SMP		
SMA/SMK	11	31
Diploma		
Perguruan Tinggi	24	69
Total	35	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dilihat pada Tabel 8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dibagi dalam beberapa kelompok yaitu tingkat pendidikan tamat SMA/SMK sebesar 31 persen atau sebanyak 11 orang, dan tingkat pendidikan tamat perguruan tinggi sebesar 69 persen atau sebanyak 24 orang.

Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Buah Impor

Preferensi Konsumen Terhadap Buah Impor.

Dapat dilihat pada Tabel 9 keseluruhan total nilai atribut-atribut buah yang menjadi preferensi sebesar 2,2821. Dapat disimpulkan dari Tabel 9 bahwa urutan dan kombinasi atribut yang menjadi kesukaan konsumen buah impor di Kota Banjarbaru adalah rasa buah manis dengan skor 4, ukuran buah besar dengan skor 3,8865, buah yang mengeluarkan aroma khas dengan skor 3,6645, warna buah yang cerah dengan skor 3,5558, harga buah yang murah dengan skor 2,46939, harga buah yang mahal dengan skor 2,04082, warna buah yang pucat dengan skor 1,2417, buah yang tidak beraroma dengan skor 1,1787, ukuran buah yang kecil dengan skor 1,058, buah dengan rasa asam dengan skor 1.

Tabel 9. Atribut-atribut yang menjadi preferensi/kesukaan

Atribut Buah	ei	bi	Ao	Kategori	Urutan
Harga mahal	1,428	1,428	2,04082	Sangat rendah	VI
Harga murah	1,571	1,571	2,46939	Sangat rendah	V
Rasa manis	2	2	4	Sedang	I
Rasa asam	1	1	1	Sangat rendah	X
Ukuran besar	1,971	1,971	3,8865	Rendah	II
Ukuran kecil	1,028	1,028	1,058	Sangat rendah	IX
Warna cerah	1,885	1,885	3,5558	Rendah	IV
Warna pucat	1,114	1,114	1,2417	Sangat rendah	VII
Aroma khas buah	1,914	1,914	3,6645	Rendah	III
Tidak beraroma	1,085	1,085	1,1787	Sangat rendah	VIII
Nilai total	2,2821				

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Perilaku Pembelian. Dapat dilihat pada Tabel 10 bahwa responden lebih memilih buah apel fuji sebagai buah impor pilihan sebanyak 21 orang atau 60 persen responden, jumlah pembelian 1-2 kg per minggu sebanyak 16 orang atau 46 persen, frekuensi pembelian 1 kali dalam seminggu sebanyak 24 orang atau 69 persen, jumlah konsumsi 1-2 kg dalam satu minggu sebanyak 17 orang atau 48 persen, frekuensi konsumsi 1 kali dalam satu minggu sebanyak 14 orang atau 40 persen, took buah sebagai pilihan tempat beli sebanyak 21 orang atau 60 persen, kualitas buah baik sebagai hal yang disukai terhadap buah impor sebanyak 17 orang atau 49 persen, harga yang tidak menentu sebagai hal yang tidak disukai terhadap buah impor sebanyak 26 orang atau 75 persen, ayah sebagai pengambil keputusan pembelian dalam keluarga sebanyak 16 orang atau 46 persen, kualitas buah sebagai alasan mengkonsumsi buah impor sebanyak 17 orang atau 49 persen, mengurangi pembelian sebagai sikap terhadap kenaikan harga sebanyak 18 orang atau 51 persen, tidak ada kendala dalam mendapatkan produk sebanyak 18 orang atau 51 persen.

Tabel 10. Perilaku pembelian konsumen buah impor

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pilihan buah impor		
Apel fuji	21	60
Pir	14	40
Jumlah pembelian dalam satu minggu		
< satu kg	15	43
Satu-dua kg	16	46
Dua-tiga kg	3	8
> tiga kg	1	3
Frekuensi pembelian dalam satu minggu	24	69
Satu kali	3	8
Dua kali	5	14
Tiga kali	2	6
Empat kali	1	3
> Empat kali		
Jumlah konsumsi dalam satu minggu		
< Satu kg	15	43
Satu-dua kg	17	48
Dua-tiga kg	2	6
> Tiga kg	1	3
Frekuensi konsumsi dalam satu minggu	14	40
Satu kali	10	29
Dua kali	5	14
Tiga kali	1	3
Empat kali	5	14
> Empat kali		

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pilihan tempat beli		
Toko buah	21	60
Supermarket/minimarket	12	34
Lainnya	2	6
Hal-hal yang disukai terhadap buah impor		
Harga terjangkau	4	11
Selalu tersedia	12	34
Rasa lebih manis	2	6
Kualitas buah baik	17	49
Hal-hal yang tidak disukai terhadap buah impor		
Harga tidak menentu	26	75
Tersedia musiman	4	11
Rasa tidak seragam	4	11
Kualitas buah kurang baik	1	3
Pengambil keputusan pembelian dalam keluarga		
Ayah	16	46
Ibu	15	43
Anak	4	11
Alasan mengkonsumsi buah impor		
Kandungan gizi	14	40
Warna menarik	4	11
Kualitas baik	17	49
Sikap terhadap kenaikan harga		
Membatalkan pembelian	3	9
Pindah ke produk lain	8	23
Mengurangi pembelian	18	51
Tidak berpengaruh/tetap membeli	6	17
Kendala mendapatkan produk		
Tidak ada kendala	18	51
Lokasi jauh	1	3
Kualitas buruk	-	-
Harga naik	16	46

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Pertimbangan Tentang Atribut yang Dipilih. Untuk menjawab pertimbangan dilakukan 3 tahapan yaitu **tahap** pertama penilaian evaluasi/kepentingan (*ei*) atribut buah impor dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Penilaian evaluasi/kepentingan (*ei*) atribut buah impor

Atribut	Rata-rata (<i>ei</i>)	Nilai Kategori	Urutan
Harga	4,114	Tinggi	III
Rasa	4,314	Sangat tinggi	I
Ukuran	3,885	Tinggi	IV
Warna	3,828	Tinggi	V
Aroma	4,2	Sangat tinggi	II

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Hasil penilaian tingkat evaluasi/kepentingan (*ei*) atribut buah impor menunjukkan bahwa responden memilih atribut rasa sebagai atribut

yang paling penting dengan perolehan nilai skor 4,314. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan atribut rasa sebagai atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen.

Tahap kedua analisis kepercayaan (*bi*) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Penilaian kepercayaan (*bi*) atribut buah impor

Atribut	Rata-rata (<i>bi</i>)	Nilai Kategori	Urutan
Harga	3,571	Tinggi	V
Rasa	4,114	Tinggi	II
Ukuran	3,914	Tinggi	IV
Warna	4,028	Tinggi	III
Aroma	4,171	Tinggi	I

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Hasil penilaian tingkat kepercayaan (*bi*) atribut buah impor menunjukkan bahwa responden memilih atribut aroma sebagai atribut yang paling penting dengan perolehan nilai skor 4,171. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan bahwa atribut aroma sesuai dengan harapan responden.

Tahap ketiga merupakan analisis sikap (*Ao*) yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil analisis sikap (*Ao*) terhadap atribut buah impor

Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>	Nilai Kategori	Urutan
Harga	4,114	3,571	14,6911	Sedang	V
Rasa	4,314	4,114	17,75	Tinggi	I
Ukuran	3,885	3,914	15,206	Sedang	IV
Warna	3,828	4,028	15,419	Tinggi	III
Aroma	4,2	4,171	17,518	Tinggi	II

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad 16,116$$

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Hasil penilaian keseluruhan total nilai sikap buah impor sebesar 16,116. Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa atribut rasa merupakan atribut yang menjadi pertimbangan dalam pembelian buah impor dengan nilai skor tertinggi yaitu sebesar 17,75

dengan nilai kategori tinggi dan berada pada urutan pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Karakteristik konsumen buah impor di Kota Banjarbaru berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan sebanyak 71 persen dibanding laki-laki sebanyak 29 persen, karakteristik berdasarkan usia lebih dominan kelompok umur 21-26 sebanyak 66 persen, karakteristik berdasarkan pekerjaan dominan responden pelajar/mahasiswa 68 persen, karakteristik berdasarkan penghasilan lebih dominan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 48 persen, karakteristik berdasarkan suku lebih dominan responden dengan suku Banjar 54 persen, karakteristik berdasarkan jumlah anggota keluarga lebih dominan responden dengan anggota keluarga 3 orang 34 persen, karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan lebih dominan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi 69 persen.
2. Preferensi konsumen buah impor di Kota Banjarbaru lebih menyukai buah impor dengan atribut rasa buah manis, ukuran buah besar, dan buah yang memiliki aroma khas.
3. Dari hasil hitung analisis sikap (*Ao*) diperoleh kesimpulan bahwa atribut rasa menjadi atribut terpenting saat membeli buah impor dengan nilai skor 17,75 masuk dalam kategori sedang dan berada pada urutan pertama.

Saran

Berdasarkan penelitian, maka saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi pemasar buah impor sebaiknya melakukan tindakan penyortiran buah seperti buah yang manis, ukuran buah yang besar, sehingga mutu buah yang dipasarkan mendapatkan respon positif dari konsumen agar penjualan buah lebih meningkat.
2. Pemasar buah impor juga sebaiknya memperhatikan atribut buah impor yang dipasarkan dengan memperhatikan atribut buah impor yang dianggap penting oleh konsumen sehingga buah yang dipasarkan

sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi buah lokal yang ingin bersaing dengan buah impor sebaiknya berusaha mengejar kualitas dari buah impor terutama dari atribut fisiknya, karena atribut yang disukai dan dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut fisik terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perdagangan (Kemendag). 2018. *Perkembangan Impor NonMigas (Komoditi) Periode 2013-2018*. <http://www.kemendag.go.id/>. (Diakses pada tanggal 23 November 2018 jam 20.20 WITA)
- Ralibi, U. 2015. *Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah lokal di kawasan pemukiman Jakarta Timur*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Sadeli, A.H. & H.N. Utami. 2017. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Jurnal Ekonomi Trikonomika*, 12(1), 61-71