Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

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

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH SEGAR DI OUTLET KEBUN MAS UNTUNG BANJARBARU

Consumer Perceptions of Fresh Fruit Attributes at Kebun Mas Untung Banjarbaru Outlet

Mahfus *, Mira Yulianti dan Djoko Santoso

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

ABSTRAK

Sikap konsumen beserta atribut-atribut yang mendasarinya merupakan faktor penting dalam proses keputusan konsumen memilih suatu produk. Tujuan penelitian mengetahui atribut yang diinginkan konsumen dalam pemutusan pemilihan buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Analisis dilakukan dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, atribut kesegaran dari buah segar merupakan atribut yang diinginkan konsumen dalam pemutusan pemilihan buah segar dengan memiliki nilai skor tertinggi sebesar 46 dari penilaian konsumen, sedangkan nilai total skor terendah adalah atribut aroma dengan skor 27. Hal ini disebabkan oleh tanggapan konsumen terhadap aroma buah segar yang akan dibeli, yakni 64% konsumen menyatakan relatif harum terhadap aroma, 13% konsumen menyatakan sangat harum, khas buah matang dan 23% konsumen menyatakan cukup haurm.

Kata Kunci
Persepsi; Konsumen; Buah; Outlet.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail:

mahfusifus1996@gmail.com

Diterima: 26 Mei 2021,
Disetujui: 16 Juni 2021,
Diterbitkan: 1 September 2021

PENDAHULUAN

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk merupakan faktor penting konsumen dalam menentukan pilihan pada produk yang akan dibeli. Pada tingkat ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, berdampak pada konsumen yang menuntut adanya kualitas lebih baik, sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Suryani, 2008:57).

Saat ini begitu banyak pedagang kaki lima, pedagang di pasar tradisional sampai pedagang di pasar modern menjual buah dan sayur. Hal ini menunjukkan fafkta bahwa pemenuhan buah dan sayur menjadi penting dan diminati oleh konsumen. Dalam pemenuhan pangan, tentunya konsumen memperhatikan apa yang dikonsumsi oleh dirinya maupun keluarganya khususnya mengenai gizi dan kesehatan tubuh (Airine, 2010:71).

Outlet Mas Untung adalah salah satu tempat perbelanjaan sayur organik dan buah segar, baik buah lokal maupun buah impor. Jenis buah segar yang dijual bermacam-macam jenis, seperti Pisang, Per, Alpukat dan Melon.

Atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan seperti merk, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Kotler dan Amstrong, 2004:43).

Semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat dan adanya perkembangan ekonomi menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat pula, maka konsumen pun semakin jeli dalam memilih buah-buahan yang bermutu untuk dikonsumsi. Mutu buah-buahan yang dipertimbangkan oleh konsumen tidak hanya dilihat dari kandungan gizi tetapi juga pada fisik buah seperti warna buah dan penampilan buah yang menarik. Dengan melihat perilaku konsumen buah-buahan pada masing-masing konsumen yang mempunyai faktor kebudayaan yang berbeda seperti adanya kelompok-kelompok etnis, dapat ditentukan varietas buah-buahan yang unggul (dari atribut rasa, warna kulit, ukuran buah dan lain-lainnya) yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui atribut yang diinginkan konsumen dalam pemutusan pemilihan buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

Manfaat dari penelitian yaitu (1) bagi peneliti, menambah wawasan, ilmu pengetahuan, pengenalan, pengalaman pemahaman dan merupakan bagian dari proses belajar yang harus di tempuh sebagai salah satu syarat untuk memproleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat; dan (2) bagi pengusaha, sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan permintaan buah segar.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Penelitian dimuai dari bulan September 2019-Desember 2020.

Metode Penarikan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, memungkinkan peluang seseorang untuk menjadi responden tidak diketahui, dengan teknik *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2017:67). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan yaitu tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yaitu dengan memberikan nilai atau skor terhadap masing-masing atribut buah segar yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah segar. Dengan cara ini, responden akan memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut, dengan nilai atau skor -2 sampai 2, nilai 2 sebagai nilai/skor tertinggi untuk atribut yang terpilih.

Untuk menarik kesimpulan, atribut yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian buah segar menggunakan total skor tertinggi. Total skor tertinggi merupakan penjumlahan dari nilai skor masing-masing atribut yang memiliki memiliki total skor tertinggi. Hasil dari jawaban pemilihan atribut yang mendasari konsumen atau esponden dalam keputusan pembelian buah segar di jabarkan melalui tabel frekuensi. Atribut buah segar yang digunakan, yaitu kesegaran buah, aroma, kematangan dan ukuran buah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut Buah Segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru

Kesegaran. Variabel kesegaran didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kesegaran dari buah segar yang akan dibeli, diukur dengan skala interval dimana nilai -2 untuk persepsi sangat layu, nilai -1 untuk persepsi layu, nilai 0 untuk persepsi cukup segar, nilai 1 untuk persepsi segar dan nilai 2 untuk persepsi sangat segar.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap kesegeran dari buah segar yang akan dibeli, yakni 53% konsumen menyatakan sangat segar dan 47% menyatakan segar. Hal ini disebabkan karena konsumen

yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru memiliki tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan atau tamat Sarjana S1 sebanyak 67%. Artinya konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan cenderung lebih mengetahui dan memahami mengenai kebutuhan pangan terutama yang berhubungan dengan kesehatan, sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih jenis buah yang akan dikonsumsinya, seperti buah segar. Pada akhirnya konsumen lebih percaya melakukan pembelian buah segar ini, serta memilih tempat perbelanjaan yang menjual atau menawarkan produk yang sesuai dengan kriteria mereka inginkan.

Tabel 1. Jumlah konsumen menurut persepsi terhadap kesegaran buah segar

Persepsi konsumen terhadap kesegaran	Jumlah konsumen (orang)
Segar	14
Sangat segar	16
Jumlah	30

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Karakteristik usia, konsumen yang memilih berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dominan berumur antara 25-34 tahun. Artinya bahwa sebaran kelompok umur tersebut adalah dewasa awal yang menunjukkan pada usia ini seseorang akan cenderung lebih memahami bagaimana pola hidup yang lebih baik dan banyak mendapatkan pengaruh lingkungan baik dari dalam maupun dari luar dirinya, seperti pada pemilihan mengkonsumsi buah segar yang diketahui bahwa buah segar ini bebas dari zat kimia sehingga dalam jangka waktu panjang akan lebih aman untuk dikonsumsi, pengaruh dari tingkat pengetahuan seperti buah segar yang saat ini merupakan bagian dari pola hidup sehat, tentunya konsumen akan lebih memilih mengkonsumsi makanan yang lebih sehat, dan juga pengaruh dari gaya hidup berbelanja di tempat yang nyaman dengan pelayanan yang baik.

Aroma. Variabel aroma didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap aroma buah segar yang akan dibeli, diukur dengan skala interval dimana nilai -2 untuk persepsi sangat tidak harum, nilai -1 untuk persepsi setengah harum, nilai 0 untuk persepsi cukup harum, nilai 1 untuk persepsi harum dan nilai 2 untuk persepsi sangat harum, khas buah matang.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap aroma buah segar yang akan dibeli, yakni 64% konsumen menyatakan relatif harum terhadap aroma buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung, 13% konsumen menyatakan sangat harum, khas buah matang dan 23% konsumen menyatakan cukup haurm. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru suka aroma buah segar yang menyengat.

Tabel 2. Jumlah konsumen menurut persepsi terhadap aroma buah segar

Persepsi konsumen terhadap aroma	Jumlah konsumen (orang)
Cukup harum	7
Harum	19
Sangat harum, khas buah matang	4
Jumlah	30

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Kematangan. Variabel kematangan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kematangan buah segar yang akan dibeli, diukur dengan skala interval dimana nilai -2 untuk persepsi terlalu matang/terlalu lembek, nilai -1 untuk persepsi lembek, nilai 0 untuk persepsi cukup lembek, nilai 1 untuk persepsi setengah matang dan nilai 2 untuk persepsi matang sempurna.

Tabel 3. Jumlah konsumen menurut persepsi terhadap kematangan buah segar

Persepsi konsumen terhadap kematangan	Jumlah konsumen (orang)
Setengah matang	23
Matang sempurna	7
Jumlah	30

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 3, tanggapan konsumen terhadap tekstur buah segar yang akan dibeli, yakni 77% konsumen menyatakan relatif setengah matang buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung dan 23% konsumen menyatakan buah segarnya matang sempurna. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru suka buah segar yang setengah matang.

Ukuran. Variabel ukuran didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ukuran buah segar

yang akan dibeli, diukur dengan skala interval dimana nilai -2 untuk persepsi terlalu kecil, nilai -1 untuk persepsi kecil, nilai 0 untuk persepsi sebagian kecil, sebagian besar, nilai 1 untuk persepsi sedang dan nilai 2 untuk persepsi besar.

Tabel 4. Jumlah konsumen menurut persepsi terhadap ukuran buah segar

Persepsi konsumen terhadap ukuran	Jumlah konsumen (orang)
Sebagian kecil, sebagian besar	2
Sedang	23
Besar	4
Jumlah	30

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4, tanggapan konsumen terhadap buah segar yang akan dibeli, yakni 77% konsumen menyatakan relatif sedang terhadap ukuran buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung, 10% konsumen menyatakan ukuran buah relative sebagian kecil, sebagian besar dan 13% konsumen menyatakan ukuran buah segar relatif besar. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

Penilaian Konsumen terhadap Atribut yang Dimiliki Buah Segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dengan responden memberikan nilai atau skor terhadap masing-masing atribut buah segar yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian buah segar. Dengan cara ini, responden akan memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut, dengan nilai atau skor -2 sampai 2, nilai 2 sebagai nilai/skor tertinggi untuk atribut yang terpilih.

Untuk menarik kesimpulan, atribut yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian buah segar menggunakan total skor tertinggi. Total skor tertinggi merupakan penjumlahan dari nilai skor masing-masing atribut yang memiliki memiliki total skor tertinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang memiliki nilai total skor tertinggi sebagai atribut yang diinginkan konsumen dalam pemutusan pemilihan buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru adalah kesegaran buah segar. Dimana total skor yang diperoleh sebesar 46.

Tabel 5. Total skor masing-masing atribut

Atribut	Total skor
Kesegaran	46
Kematangan	37
Ukuran	31
Aroma	27

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan pembahasan pada sub-bab sebelumnya, dijelaskan bahwa tanggapan konsumen terhadap kesegaran dari buah segar yang akan dibeli, yakni 53% konsumen menyatakan sangat segar dan 47% menyatakan segar. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru memiliki tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan atau tamat serjana S1 sebanyak 67%. Artinya konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan cenderung lebih mengetahui dan memahami mengenai kebutuhan pangan terutama yang berhubungan dengan kesehatan, sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih jenis buah yang akan dikonsumsinya, seperti buah segar. Pada akhirnya konsumen lebih percaya melakukan pembelian buah segar ini, serta memilih tempat perbelanjaan yang menjual atau menawarkan produk yang sesuai dengan kriteria mereka inginkan.

Karateristik usia, konsumen yang memilih berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dominan berumur antara 25-34 tahun. Artinya bahwa sebaran kelompok umur tersebut adalah dewasa awal yang menunjukkan pada usia ini seseorang akan cenderung lebih memahami bagaimana pola hidup yang lebih baik dan banyak mendapatkan pengaruh lingkungan baik dari dalam maupun dari luar dirinya, seperti pada pemilihan mengkonsumsi buah segar yang diketahui bahwa buah segar ini bebas dari zat kimia sehingga dalam jangka waktu panjang akan lebih aman untuk dikonsumsi, pengaruh dari tingkat pengetahuan seperti buah segar yang saat ini merupakan bagian dari pola hidup sehat, tentunya konsumen akan lebih memilih mengkonsumsi makanan yang lebih sehat, dan juga pengaruh dari gaya hidup berbelanja di tempat yang nyaman dengan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru adalah orang yang mempunyai pekerjaan atau telah memperoleh penghasilan sendiri. Dengan jenis pekerjaan responden lebih didominasi oleh yang berprofesi sebagai pekerjaan PNS sebanyak 83%. Konsumen yang berprofesi sebagai pekerja PNS cenderung didominasi oleh wanita yang bekerja, yang umumnya memiliki waktu jam kerja yang tetap. Dimana kita ketahui selain bekerja, wanita juga berperan sebagai ibu rumah tangga, yang tentunya bertanggungjawab pada kebutuhan pangan anggota keluarganya. Dengan memilih produk makanan yang baik, salah satunya adalah buah segar.

Faktor dominan awal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru adalah karena kesegaran dari buah segar yang dapat mereka peroleh dari menyantap buah segar berbahan organik, dikombinasi dengan pertimbangan dari kematangan, ukuran dan aroma (masing-masing memiliki nilai skor 37, 31 dan 27) buah segar yang ditawarkan ternyata dapat diterima oleh konsumen. Konsumen mengunjungi kembali membeli buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru ini karena kesegaran buah, kematangan buah, ukuran buah dan aroma buah segar berbagai produk telah melekat di ingatan mereka. Maka ketika kebutuhan telah konsumen kenali, mereka akan memanfaatkan informasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Berbagai jenis buah segar yang ditawarkan juga menjadi fokus perhatian yang tidak kalah penting bagi konsumen.

Bagi konsumen yang berpofesi sebagai PNS menjadi responden dalam penelitian ini, perhatian mereka akan berfokus memilih pola hidup sehat akan lebih memperhatikan manfaat dari kandungan gizi buah segar yang disantapnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harapan pihak Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru telah tercapai untuk memasayarakatkan buah segar yang sehat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang terlah diuraikan di atas mengenai presepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah segar di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, yaitu atribut kesegaran dari buah segar sebagai atribut yang diinginkan konsumen dalam pemutusan pemilihan buah segar. Selain itu atribut kesegaran buah segar memiliki nilai total skor tertinggi sebesar 46 dari penilaian konsumen.

Saran

1. Atribut yang tidak bisa diteliti karena tidak tersedia yaitu rasa. Sebaiknya, pedagang di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru mengadakan tester, terutama terhadap buah-buah yang jarang ada di pasar umum, seperti buah Delima, Kiwi Red, Jeruk Murcot dan Jeruk Baby Java.
2. Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru perlu mempertahanakn identitasnya sebagai toko buah yang berpandangan pada pola hidup sehat dengan menyajikan produk buah segar organic.
3. Kenyamanan Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru perlu untuk terus ditingkatkan pelaksanaanya, misalnya dengan mengubah *layout* ruangan, kemudahan dalam pengambilan dan pemilihan buah, melakukan grade ukuran buah yang nantinya berpengaruh terhadap harga sehingga konsumen bisa mempunyai pilihan, informasi buah yang lengkap dalam bentuk visual baik dari sisi harga dan manfaat buah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Airine, T. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus : Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat). [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Kotler, dan Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi 9. Indeks Gramedia. Jakarta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta, CV. Bandung

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.