

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH APEL  
MANALAGI DI TRANSMART CARREFOUR CILANDAK  
JAKARTA SELATAN**

**Chiquita Enris Clarissa, Darsono, Heru Irianto**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Kentingan, Surakarta 57126, Telepon : +62271 637457

Email: [chiquita12ec@gmail.com](mailto:chiquita12ec@gmail.com) Telp: 082243684728

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan, dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif, pelaksanaannya dengan teknik *survey*. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Lokasi yang dijadikan penelitian yaitu Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang konsumen yang sedang membeli apel manalagi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Chi-Square* dan analisis multiatribut *fishbein*. Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel manalagi. Buah apel manalagi yang menjadi preferensi konsumen di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah buah apel manalagi dengan ukuran sedang, berwarna hijau kekuningan, dan buah apel ambil sendiri atau belum dikemas. Berdasarkan analisis multiatribut *fishbein*, diketahui bahwa atribut buah apel manalagi yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah atribut warna buah. Urutan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah apel manalagi antara lain warna buah, kemasan buah, dan ukuran buah.

Kata Kunci: Analisis Multiatribut Fishbein, Buah Apel Manalagi, Preferensi Konsumen, Uji *Chi-Square*.

**ABSTRACT:** This study aims to determine whether there are differences in consumer preferences on the attributes of apples manalagi in Transmart Carrefour Cilandak South Jakarta, and to determine the attributes most considered by consumers in purchasing decisions of apples manalagi in Transmart Carrefour Cilandak South Jakarta. The basic method of research is descriptive method, implementation by survey technique. The method of determining the location is done purposively. The location of the research is Transmart Carrefour Cilandak South Jakarta. This study was conducted to 100 consumers who are buying apples manalagi. The sampling technique was done by judgment sampling method. Sources of data used are primary data and secondary data. Data analysis used in this research is Chi-Square test and fishbein multiattribute analysis. Chi-Square test results show that there are differences in consumer preferences of the attributes that exist in the apple fruit manalagi. The apple fruit that became consumer preference in Transmart Carrefour Cilandak South Jakarta is apple fruit manalagi with medium size, yellowish green, and apple grab yourself or have not packed. Based on the analysis of multiattribute fishbein, it is known that the attribute of apple manalagi most considered in purchasing decision apples manalagi in Transmart Carrefour Cilandak South Jakarta is a fruit color attribute. The sequence of attributes that consumers consider in purchasing apple fruit include fruit color, fruit packaging, and fruit size.

Keywords: Multiple Fishbein Analysis, Manalagi Apple Fruit, Consumer Preference, Chi-Square Test.

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah, salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan konsumsi buah semakin meningkat. Menurut Reksodimulyo *dalam* Rahmono (2000), secara nasional, terjadi kecenderungan pola konsumsi yang semula berorientasi pada karbohidrat tinggi, menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan salah satunya yaitu buah apel. Adanya perubahan konsumsi tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Buah apel yang kaya manfaat karena mengandung vitamin, mineral serta unsur lainnya seperti fitokimia, serat, tanin, baron, asam tartar dan kandungan lainnya menjadikan apel menjadi buah yang digemari dan memiliki fungsi sebagai buah yang memiliki banyak manfaat yang tidak hanya sebagai buah pada umumnya, namun sebagai obat pun apel memiliki peranan yang besar yaitu adanya cuka apel sebagai obat dan suplemen untuk kesehatan. Dibandingkan dengan buah-buahan lain variasi ciri-ciri antar kultivar yang berbeda memang banyak dijumpai pada apel.

Variasi yang berbeda itu antara lain tampak pada tekstur, rasa, ukuran, bentuk, dan warna (Untung, 1994). Selain itu, unsur dan zat-zat penting yang terkandung dalam buah apel inilah yang diperlukan bagi tubuh untuk membantu kesehatan serta upaya pencegahan dari berbagai serangan penyakit.

Di Indonesia, salah satu pusat budidaya buah apel terletak di Malang, Jawa Timur. Apel Malang memiliki berbagai varietas unggulan yang mempunyai ciri khas tersendiri. Apel Malang atau apel lokal tersebut antara lain Manalagi, Rome Beauty, Anna dan Wangling. Dari keempat varietas unggulan tersebut, apel Manalagi dan Rome Beauty merupakan yang paling banyak diminati oleh konsumen dan banyak terlihat di pasaran, terutama di *supermarket*.

Menurut Rahmawati (2007) Konsumen lebih menyukai Apel Manalagi yang besar karena lebih enak daripada buah Apel Manalagi dengan ukuran yang kecil. Sedangkan buah apel Manalagi yang kecil biasanya orang membelinya digunakan untuk diolah kembali menggunakan blender menjadi sari buah Apel Manalagi. Konsumen membeli buah Apel Manalagi yang besar biasanya digunakan untuk dikonsumsi langsung sebagai pengganti nasi jika mereka ingin menguruskan berat badan mereka atau digunakan sebagai makanan penutup. Buah tersebut juga digunakan untuk oleh-oleh kepada sanak saudara atau ketika menjenguk orang sakit.

Konsumen adalah pengambil keputusan yang penting dalam peranannya menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Pemasaran suatu produk lebih ditentukan oleh produk yang diinginkan konsumen dan bagaimana produk tersebut akan digunakan, dibandingkan dengan apakah suatu produk dapat diproduksi atau tidak. Dengan kata lain pemecahan masalah teknis produksi bukan merupakan prioritas yang tepat jika tidak diimbangi dengan pemahaman tentang perilaku konsumen sebagai objek pemasaran (Uliyah, 2004)

Penelitian ini bertujuan untuk  
1) Mengkaji atribut buah apel yang paling disukai berdasarkan preferensi konsumen di Transmart Carefour Cilandak. 2) Mengkaji atribut yang paling menentukan konsumen dalam membeli apel di Transmart Carefour Cilandak berdasarkan tingkat kepentingannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik survey, yaitu mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (jangka waktu) yang bersamaan dengan menggunakan alat pengukuran wawancara berupa kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan (Surakhmad, 1994)

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Transmart Carefour Cilandak yang dipilih berdasarkan atas pertimbangan, bahwa unit penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang akan dilakukan. Lokasi Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan yang berada di antara Kecamatan Jagakarsa dan Kecamatan Pasar Minggu yang diketahui merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak urutan ke satu dan kedua di Jakarta Selatan. Ditunjang juga oleh fasilitas lengkap yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), metode *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan. Besarnya populasi tidak diketahui maka, Menurut Djarwanto dan Pangestu dalam Rita (2006) populasi sampel diambil menggunakan dasar confident level sebesar 95%. Dengan demikian, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Variabel dikatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel pada tingkat

kepercayaan 95% dengan jumlah responden 30 sebesar 0,361. valid tidak valid yaitu terdapat padahubungan suatu variabel terhadap suatu faktor (Simamora, 2005).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut	r hitung	r tabel	Ket.
Kepercayaan (bi)	Ukuran	0,619	0,361	Valid
	Warna	0,611	0,361	Valid
	Kemasan	0,529	0,361	Valid
Evaluasi (ei)	Ukuran	0,612	0,361	Valid
	Warna	0,665	0,361	Valid
	Kemasan	0,595	0,361	Valid

Sumber: analisis data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua atribut yang diteliti terbukti valid sehingga semua atribut dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Reliabel	N of Items
Kepercayaan (bi)	0,700	0,600	3
Evaluasi (ei)	0,700	0,600	3

Sumber: analisis data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kuisisioner bersifat reliabel atau dapat digunakan dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

## Metode Analisis Data

### a. Uji Chi-Square

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah apel (kriteria atribut buah apel yang disukai) digunakan uji Chi-Square, dengan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Dimana  $\chi^2$  adalah nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi,  $F_o$  adalah frekuensi yang diamati dalam penelitian, yaitu 100 orang konsumen,  $F_e$  adalah frekuensi yang diharapkan dalam penelitian, yaitu 100 orang konsumen,  $i.k$  adalah kategori atribut dalam atribut buah apel

Dimana:

$$fe = \frac{Ri \cdot Ci}{\sum Ri}$$

Dimana,  $R_i$  adalah jumlah baris ke  $i$ ,  $C_i$  adalah jumlah kolom ke  $i$ ,  $\sum R_i$  adalah jumlah pengamatan.

Hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan.

Ha : Terdapat perbedaan antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 % dengan kriteria pengujian yaitu :

1) Ho ditolak jika  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel, maka terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel manalagi

2) Ho diterima jika  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel, maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel manalagi.

### b. Analisis Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui atribut buah apel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Transmart Carefour Cilandak digunakan analisis Multiatribut Fishbein dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana,  $A_o$  adalah sikap terhadap buah apel manalagi,  $b_i$  adalah kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut  $i$  tertentu,  $e_i$  adalah evaluasi kebaikan dan keburukan atribut buah apel,  $n$  adalah jumlah atribut yang dimiliki obyek

Langkah-langkah dalam analisis Multiatribut Fishbein adalah sebagai berikut :

1) Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut obyek ( $b_i$ ) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) yang menggunakan skala likert, yaitu :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = netral

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

Untuk mencari nilai kepercayaan terhadap obyek ( $b_i$ ) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden:

$$\frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

dimana,  $b_i$  adalah nilai kepercayaan terhadap obyek,  $a$  adalah jumlah responden yang memilih sangat baik,  $b$  adalah jumlah responden yang memilih baik,  $c$  adalah jumlah responden yang memilih cukup baik,  $d$  adalah jumlah responden yang memilih tidak baik,  $e$  adalah jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2) Menentukan evaluasi atribut ( $e_i$ ) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala likert seperti langkah di atas. Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi

jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah apel

3) Menentukan sikap terhadap obyek ( $A_o$ ) dengan rumus :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana,  $A_o$  adalah sikap konsumen terhadap buah apel manalagi,  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah apel manalagi memiliki atribut tertentu,  $e_i$  adalah evaluasi kebaikan atau keburukan atribut buah apel manalagi

Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengukur indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen ( $A_o$ ) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah apel, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

Adapun atribut buah apel yang diamati: 1) Ukuran buah, 2) Warna buah, dan 3) Kemasan buah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Apel Manalagi Di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan

No	Karakteristik Responden	Keterangan	$\Sigma$	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	72	72,00
2	Umur	26 – 35	45	45,00
3	Pendidikan Terakhir	S1	56	56,00
4	Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	41	41,00
5	Anggota Keluarga	<4 orang	45	45,00
6	Pengeluaran Rata-Rata Belanja di Transmart Carrefour Cilandak	500.001 – 1.000.000	58	58,00

Jakarta  
Selatan per  
Bulan

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah perempuan. Sebagian besar responden berusia 26-35 tahun atau tergolong dewasa awal, responden yang masuk pada kelompok dewasa awal pada umumnya sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap, sehingga memiliki daya beli yang baik.

Menurut Sumarwan (2003) Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi akan suatu produk, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Responden yang memiliki proporsi terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu sebesar 56 orang dari jumlah total responden yang diteliti. Jenis pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta. Jumlah anggota keluarga yang dimiliki sebagian responden yaitu kurang dari 4 orang, jumlah anggota keluarga cenderung menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah apel manalagi karena menentukan jumlah konsumsi keluarga. Sebagian responden memiliki pengeluaran rata-rata untuk berbelanja di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan per Bulan nya yaitu Rp. 500.001-1.000.000

### **b. Perilaku Beli Konsumen**

Tabel 4. Perilaku Beli Responden Apel Manalagi Di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Σ	Persentase
1	Tujuan Pembelian	Konsumsi Sendiri	93	93,00
2	Alasan Pembelian	Kesehatan	52	52,00
3	Alasan Tempat Pembelian	Lebih Dekat	49	49,00
4	Frekuensi Pembelian	Tidak Tentu	42	42,00
5	Variasi Buah	Pisang	37	37,00
6	Jumlah Pembelian	1-3 kg	81	81,00
7	Pengeluaran Untuk Buah	50.000-100.000	52	52,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli apel manalagi dengan tujuan untuk konsumsi sendiri, dengan alasan pembelian yaitu kesehatan, menurut Jeanelle (2004) buah Apel adalah sumber phytochemical yang banyak dikonsumsi dan kaya akan manfaat, dan studi epidemiologi telah menghubungkan konsumsi apel dengan risiko penurunan beberapa jenis kanker, penyakit kardiovaskular, asma, dan diabetes. Pada uji laboratorium, apel telah ditemukan memiliki aktivitas antioksidan yang sangat kuat, menghambat proliferasi sel kanker, menurunkan oksidasi lipid, dan menurunkan kolesterol. Apel mengandung berbagai fitokimia, termasuk quercetin, catechin,

phloridzin dan chlorogenic acid, yang semuanya merupakan antioksidan kuat. Berbagai macam vitamin yang terkandung dalam buah apel diyakini oleh responden dan menjadi alasan utama pembelian buah apel tersebut. Sebagian besar responden memilih Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan sebagai tempat pembelian karena strategis dan lebih dekat dengan hunian nya.

Sebagian besar responden mengaku tidak tentu dalam pembelian buah apel manalagi, Responden yang memilih tidak tentu atau dengan kata lain responden tersebut tidak mempunyai jadwal khusus dalam pembelian buah apel, hal ini karena adanya kebutuhan yang berbeda oleh masing masing responden, contohnya apabila persediaan buah apel yang sudah habis dan responden ingin membeli kembali, responden tersebut bebas dapat membelinya kapan saja. Pisang merupakan variasi buah yang dominan dipilih oleh responden, karena pisang termasuk buah praktis yang dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun. Sebagian besar responden membeli buah apel manalagi sebanyak 1-3kg karena sudah memenuhi tingkat konsumsinya dan mempunyai pengeluarannya khusus untuk buah selama sebulan yaitu sebanyak Rp. 50.000-100.000.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Apel Manalagi**

Preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap buah apel yang dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pertimbangan tersendiri

dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan atribut yang disukai. Konsumen yang memberikan sikap positif terhadap buah apel manalagi akan membentuk perilaku pembelian pada buah apel manalagi.

Preferensi konsumen pada penelitian ini dapat diketahui melalui sikap konsumen terhadap buah apel manalagi. Sikap konsumen dalam pembelian buah apel manalagi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor sosial dan faktor ekonomi. Faktor sosial dan faktor ekonomi yang mempengaruhi sikap pembelian dalam penelitian ini antara lain pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dalam satu rumah seperti sudah dijelaskan diatas.

Preferensi konsumen dalam membeli buah apel manalagi dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-attribut yang dimiliki buah apel manalagi. Preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi dapat di uji menggunakan uji *chi-square*. Atribut-attribut yang diteliti antara lain meliputi ukuran buah, warna buah, kemasan buah. Ukuran buah dibedakan menjadi dua kategori yaitu sedang dengan terdapat 5 sampai 7 buah dalam satu kilogram dan besar dengan terdapat 1 sampai 4 buah dalam satu kilogram. Warna buah dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu hijau, hijau kekuningan dan kuning. Kemasan dikategorikan menjadi dua kategori yaitu buah sudah kemasan dan buah ambil sendiri atau belum dikemas.

Preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi dapat diketahui melalui kategori atribut yang ada pada produk. Berdasarkan

kategori atribut tersebut dapat diketahui yang paling banyak diminati konsumen. Informasi mengenai preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (*fo*) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Buah Apel Manalagi (*fe*)

Atribut Buah Apel Manalagi	Kategori Atribut Buah Apel Manalagi	Observed ( <i>fo</i> )	Expected ( <i>fe</i> )
Ukuran	Sedang	79	50
	Besar	21	50
Warna	Hijau	41	33,3
	Hijau Kekuningan	52	33,3
	Kuning	7	33,3
Kemasan	Buah Apel Sudah Kemasan	35	50
	Buah Apel Ambil Sendiri	65	50

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa ukuran buah yang menjadi preferensi konsumen buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan paling banyak yaitu ukuran sedang yaitu sebanyak 79 orang responden. Sementara untuk ukuran buah besar dipilih sebanyak 21 orang. Ukuran buah apel manalagi yang disukai oleh konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumsi masing-masing, beberapa konsumen lebih memilih buah apel manalagi karena mudah dikonsumsi dimana pun dan kapan pun. Sebagian konsumen senang mengonsumsi buah apel manalagi secara langsung di pagi hari dengan

alasan kesehatan. Beberapa responden menjadi kan buah apel sebagai pengganti nasi pada saat sarapan, dengan alasan tersebut membuat konsumen lebih banyak memilih buah dengan ukuran sedang, karena apabila ukurannya besar akan terlalu mengenyangkan dan menjadi tidak nyaman dalam beraktivitas.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen buah apel manalagi terhadap atribut warna dengan kategori warna hijau kekuningan merupakan kategori yang terbesar dibandingkan dengan kategori lain. Sebanyak 52 orang responden memilih apel berwarna hijau kekuningan, 41 orang responden memilih hijau, dan sisa nya 7 orang memilih kuning. Buah apel manalagi umumnya berwarna hijau dengan tekstur keras, hijau kekuningan dengan tekstur cukup karena tidak terlalu keras dan tidak terlalu empuk, dan kuning dengan tekstur yang empuk.

Konsumen memilih buah apel manalagi dengan warna hijau kekuningan karena sebagian konsumen berpendapat bahwa dengan warna tersebut menandakan bahwa buah apel sudah matang. Buah apel manalagi yang matang lebih mudah dan lebih enak dikonsumsi, lebih mudah karena apabila memakan langsung buah tersebut tidak terlalu susah dalam menggigit karena buah sudah tidak terlalu keras, sedangkan lebih enak karena rasa manis yang pas yaitu tidak masam atau terlalu matang hingga tidak ada rasa nya.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa atribut kemasan buah yang paling disukai oleh



konsumen di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan yaitu buah apel ambil sendiri atau buah apel belum dikemas dengan nilai tertinggi yaitu sebanyak 65 orang responden dari jumlah total. Walaupun buah yang sudah dikemas lebih praktis dan menghemat waktu belanja, sebagian responden memilih buah ambil sendiri karena merasa lebih yakin dengan buah yang dipilih sendiri dibandingkan dengan buah yang sudah dikemas oleh pihak Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. Alasan lain yaitu responden dapat mengatur jumlah buah apel manalagi yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumsinya.

Berdasarkan frekuensi konsumen yang memilih kategori tiap atribut buah apel manalagi, kemudian dilakukan analisis menggunakan uji *Chi Square*.

Hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan

Ha : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada susu buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan

Pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria : apabila  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika  $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan

menunjukkan hasil seperti pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji *Chi-Square* Atribut Buah Apel Manalagi

Atribut	$X^2_{hitung}$	Df	$X^2_{tabel}$	Keterangan
Buah				
Apel				
Manalagi				
Ukuran	33,640	1	3,84	Signifikan
Warna	33,020	2	5,99	Signifikan
Kemasan	9,000	1	3,84	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diketahui  $X^2_{hitung}$  lebih besar daripada  $X^2_{tabel}$ . Hal ini berarti hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena artinya, preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi. Preferensi konsumen Menurut uji *chi-square* yang telah dilakukan, semua atribut yang ada yaitu ukuran, warna dan kemasan bernilai signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi antar konsumen mengenai atribut buah apel manalagi.

### **Keyakinan dan Evaluasi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Buah Apel Manalagi**

Sikap konsumen terhadap buah apel manalagi merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang buah apel manalagi apakah disukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap konsumen terhadap buah apel manalagi dapat menggambarkan kepercayaan atau

keyakinan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari buah apel manalagi. Sikap konsumen terbentuk atas dasar adanya kepercayaan atau keyakinan dan evaluasi terhadap suatu produk.

Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen mengenai atribut buah apel manalagi didapat dengan cara menentukan standart penilaian dengan menggunakan *skala likert*, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden, sehingga didapat nilai kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut buah apel manalagi. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah apel manalagi dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8 berikut ini:

Tabel 7. Nilai Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Apel Manalagi

Atribut	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Ukuran	4 (20)	39 (156)	54 (162)	3 (6)	0 (0)	100 344	3,44
Warna	21 (105)	53 (212)	21 (63)	5 (10)	0 (0)	100 390	3,9
Kemasan	11 (55)	39 (156)	49 (147)	1 (2)	0 (0)	100 360	3,6

Sumber: Analisis Data Primer, 2017  
Keterangan : ( ) merupakan hasil perkalian nilai kepercayaan dengan jumlah responden yang memilih

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah atribut warna, karena memiliki nilai bi yang terbesar, yaitu 3,9. Artinya konsumen mempunyai kepercayaan bahwa ukuran buah merupakan

atribut yang paling disukai oleh konsumen. Sedangkan atribut yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut ukuran.

Tabel 8. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Apel Manalagi

Atribut	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Ukuran	8 (40)	38 (152)	49 (147)	5 (10)	0 (0)	100 (349)	3,49
Warna	14 (70)	27 (108)	49 (147)	10 (20)	0 (0)	100 (345)	3,45
Kemasan	4 (20)	42 (168)	46 (138)	8 (16)	0 (0)	100 (342)	3,42

Sumber : Analisis Data Primer, 2017  
Keterangan : ( ) merupakan hasil perkalian nilai kepercayaan dengan jumlah responden yang memilih

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa atribut ukuran buah merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian buah apel yaitu sebesar 3,49. Hal ini berarti, konsumen menganggap bahwa atribut ukuran buah merupakan atribut yang paling utama untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah apel manalagi. Sedangkan pada atribut kemasan merupakan atribut yang kurang dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian buah apel manalagi.

Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dari perkalian antara penilaian kepercayaan atau keyakinan (bi) dengan nilai evaluasi (ei) terhadap buah apel manalagi. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah apel manalagi. Nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap buah apel manalagi dapat dilihat pada Tabel 9 seperti berikut ini:

Tabel 9. Peringkat Sikap Konsumen Terhadap Buah Apel Manalagi

Atribut Buah Apel Manalagi	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Ukuran	3,44	3,49	12,0056	III
<b>Warna</b>	<b>3,9</b>	<b>3,45</b>	<b>13,455</b>	<b>I</b>
Kemasan	3,6	3,42	12,312	II

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut buah apel manalagi yang dipertimbangkan dalam keputusan pembeliannya berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna buah, kemasan buah dan ukuran buah. Peringkat pertimbangan ini sesuai dengan nilai Ao dari yang terbesar sampai yang terkecil. Semakin besar nilai Ao maka atribut itu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel manalagi.

Atribut warna menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah apel manalagi. Atribut warna buah dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan karena atribut warna buah ini merupakan atribut yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan melihat warna buah, konsumen dapat mempertimbangkan tingkat

kematangan buah yang sesuai dengan selera konsumen.

Atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah kemasan buah. Dalam hal ini kemasan buah apel yang tersedia di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan yaitu sudah dikemas dan belum dikemas. Sebelum melakukan proses keputusan pembelian tentu konsumen sudah memikirkan bagaimana keadaan buah apel yang ingin dibelinya sesuai dengan kebutuhan, jumlah keluarga dan selera masing-masing. Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih apakah akan membeli buah sudah kemasan yang biasanya dikemas dengan *wrapping plastic* berisi 1-6 buah apel yang tentu nya bertujuan untuk menyingkat waktu konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan juga sudah menyiapkan buah yang belum dikemas, agar konsumen dapat memilih sendiri sesuai dengan kebutuhan.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah ukuran buah. Konsumen memilih ukuran buah apel sebagai pertimbangan terakhir karena pemilihan ukuran buah berhubungan dengan jumlah per kilogram yang akan dibeli. Dalam memilih buah apel manalagi, keputusan konsumen didasarkan pada kebutuhan konsumsi

dan berkaitan juga dengan daya beli konsumen. Konsumen yakin bahwa ukuran buah tidak terlalu penting karena harga dan ukuran berkaitan satu sama lain, contoh nya apabila konsumen yang merasa sudah memilih buah apel manalagi tertentu dan dirasa mahal dapat mengurangi buah dengan ukuran yang besar. Begitupun sebaliknya apabila jumlah nya dirasa kurang konsumen dapat menambahkan buah yang lebih kecil.

### **SIMPULAN**

Terdapat perbedaan preferensi antara konsumen dalam membeli buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan, atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu buah apel manalagi ukuran sedang, warna buah hijau kekuningan, dan buah apel yang belum dikemas.

Atribut buah apel manalagi yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan adalah atribut warna buah apel manalagi. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut warna buah apel manalagi, kemasan buah apel manalagi, dan ukuran buah apel manalagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Jeanelle Boyer and Rui Hai Liu. 2004. *Review Apple Phytochemicals and Their Health Benefits: Nutrition Journal* 2004, 3: 5
- Kinnear, T.C. dan James, R.T. 1995. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Rahmawati, F. 2007. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Manalagi Di Pasar Tradisional Di Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Rahmono, D.W., 2000. Hubungan Perbedaan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Buah Impor di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Rita M.A. 2006. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias Dalam Pot Di Kota Yogyakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Solo
- Simamora, B 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Pratama. Jakarta.
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik Edisi Ketujuh*. Tarsito. Bandung.
- Uliyah, R. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Pisang Ambon di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Untung, O. 1994. *Apel*. Penebar Swadaya. Jakarta.