

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH PEPAYA DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN KEBUMEN

**Muktia Khafidah, Sri Marwanti, Setyowati**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171)637457  
Email: [muktia25@gmail.com](mailto:muktia25@gmail.com)

**Abstract:** Papaya fruit is a fruit that is in demand by consumers. This is evident from the increasing consumption rate each year. This study aims to determine consumer preferences based on consumer attitudes towards papaya fruit attributes and the attributes most considered by consumers in their papaya purchasing decisions in the traditional markets of Kebumen Regency. The basic research method uses descriptive-analytical methods and data collection is done through survey techniques. The locations chosen for this study are Prembun Market, Tumenggungan Market, Petanahan Market, and Wonokriyo Market, purposively selected. The number of respondents in this study is 100 consumers, selected through purposive sampling. The analysis used includes Chi-Square analysis and Fishbein Multiattribute analysis. The results of this study indicate that the preferred papaya among consumers has a medium price, medium size, bright yellow fruit skin color, and a soft texture. In addition, the order of importance of papaya attributes for consumers is the fruit flesh texture, the fruit skin color, the fruit size, and the fruit price.

**Keywords:** Attribute, Chi-Square, Fishbein Multiattribute, Preference

**Abstrak :** Buah pepaya adalah merupakan salah satu buah yang diminati oleh konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah konsumsi yang naik pada setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut buah pepaya dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dan metode pengumpulan data menggunakan teknik survei. Pasar Prembun, Pasar Tumenggungan, Pasar Petanahan, dan Pasar Wonokriyo dipilih sebagai lokasi penelitian ini secara *purposive*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 yang diambil secara *purposive sampling*. Analisis yang digunakan yakni analisis *Chi Square* dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil dari penelitian ini yakni pepaya yang disukai konsumen memiliki harga sedang, ukuran sedang, warna kulit buah kuning cerah, dan memiliki tekstur lembut. Selain itu, urutan atribut buah pepaya dari yang paling dipertimbangkan konsumen yakni tekstur daging buah, warna kulit buah, ukuran buah dan harga buah.

**Kata Kunci :** Atribut, *Chi Square*, Multiatribut *Fishbein*, Preferensi

### PENDAHULUAN

Buah dan sayur termasuk dalam kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk memenuhi asupan nutrisi dalam tubuh. Menurut Sawit (2014), pola konsumsi makanan di seluruh dunia memiliki perubahan dalam decade terakhir. Saat ini di Indonesia buah-buahan segar digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk pemenuhan makanan bergizi karena mengandung vitamin yang dibutuhkan tubuh. Perubahan pola konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, salah satunya adalah buah-buahan. Pepaya (*Carica papaya L.*) merupakan tanaman yang banyak tersebar di berbagai negara tropis termasuk Indonesia. Buah dari tanaman ini tergolong buah yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Rasanya manis dan menyegarkan karena mengandung banyak air. Daging buah lunak dengan warna merah atau kuning. Di dalam satu buah pepaya terdapat biji pepaya yang berjumlah banyak dan berwarna hitam-hitaman. Biji dilapisi kulit ari berwarna transparan yang sifatnya seperti agar (Kalie, 2008).

Tabel 1. Konsumsi Buah Pepaya per Kapita Tahun 2016-2021

Tahun	Konsumsi (gram/minggu/kapita)
2016	55
2017	102
2018	53
2019	58
2020	59
2021	79

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Menurut data dari Badan Pusat Statistik 2022 pada Tabel 1 terjadi peningkatan konsumsi nasional terhadap buah pepaya terjadi pada tahun 2016 – 2021. Tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 53 gr/minggu/kapita, akan tetapi tahun setelahnya mengalami kenaikan kembali. Meningkatnya jumlah konsumsi pepaya perlu disikapi secara serius bagi produsen pepaya. Semakin banyak konsumsi maka semakin banyak pula pilihan yang ditawarkan produsen pepaya kepada konsumen. 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. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka produsen perlu mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian buah pepaya, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah, ukuran, harga, warna kulit buah, tekstur, dan lain sebagainya. Menurut Tulus (2020) pasar tradisional masih mendominasi pasar di Indonesia, hal tersebut terkait erat dengan struktur populasi menurut kelompok pendapatan, yaitu masih didominasi oleh kelompok masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Mereka menyukai buah yang harganya tidak mahal dan pasar tradisional merupakan pilihan dari gambaran masyarakat Indonesia pada umumnya. Tujuan penelitian yaitu menentukan preferensi konsumen terhadap buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen dan atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian kali ini menggunakan analisis *Chi Square* dan Multiatribut *Fishbein*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar dan Penentuan Lokasi**

Metode dasar menggunakan metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis adalah metode penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan dan menyusun data, serta menganalisa dan menginterpretasi data tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hubungan di antara variable dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut (Morissan, 2017).

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive sampling. Helaluddin dan Hengki (2019) mengemukakan bahwa purposive adalah pemilihan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan pada pertimbangan tingkat rata-rata konsumsi buah pepaya di Kabupaten Kebumen naik secara signifikan, yang dapat dilihat pada Tabel 2, kecuali pada tahun 2021 mengalami penurunan, akan tetapi tahun berikutnya naik kembali.

Hal tersebut menandakan bahwa meningkatnya kepedulian terhadap pola hidup sehat masyarakat Kabupaten Kebumen di setiap tahunnya dengan mengkonsumsi buah-buahan yang kaya akan gizi dan vitamin.

**Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Buah Pepaya Perkapita Seminggu Kabupaten Kebumen**

Tahun	Konsumsi
2018	0,025
2019	0,063
2020	0,106
2021	0,091
2022	0,096

Sumber: BPS Jawa Tengah 2023

Salah satu buah-buahan yang dikonsumsi masyarakat Kebumen adalah buah pepaya. Pengambilan sampel lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive sampling

berdasarkan pada pertimbangan jenis komoditas yang dijual di pasar tradisional dan jumlah pedagang yang berjualan buah pepaya terbanyak di 26 kecamatan di Kabupaten Kebumen. Metode tersebut dipilih dengan pertimbangan geografis Kabupaten Kebumen dan ketersediaan produk buah papaya. Pada penelitian ini, peneliti menentukan sampel berdasarkan induk pasar dari masing-masing UPTD yaitu UPTD I Pasar Prembun, UPTD II Pasar Tumenggungan, UPTD III Pasar Petanahan dan UPTD IV Pasar Wonokriyo. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan jumlah pedagang seluruh jenis buah yang terbanyak dalam setiap wilayah pasar tradisional di Kabupaten Kebumen. Perhitungan responden didapatkan hasil jumlah responden di pasar Prembun sebanyak 10 orang, di pasar Tumenggungan sebanyak 33 orang, jumlah responden di pasar Petanahan sebanyak 20 orang, di pasar Wonokriyo sebanyak 37 orang. Total jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden ditanyai pertanyaan untuk mengetahui apa yang mereka suka atau tidak suka, kemudian memberikan skor dengan skala likert (Symoneaux *et. al*, 2011).

Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen menggunakan analisis *Chi Square*. Uji *Chi-Square* merupakan salah satu uji statistik non-parametrik karena distribusi besaran populasi tidak diketahui. Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, dimana salah satu variabel tersebut bersifat nominal (Simamora, 2004). Analisis menggunakan software SPSS 26. Hipotesis dalam pengujian yakni  $H_0$  tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen dan  $H_1$  terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah pepaya. Hasil analisis dinyatakan signifikan jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen. Jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen yakni menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*. Menurut Sumarwan (2015) model analisis multiatribut *Fishbein* didasarkan pada dua komponen variable yakni kepercayaan/*belief* (bi), dan evaluasi/*evaluation* (ei) terhadap atribut yang disepakati sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Kedua variable tersebut kemudian dikalikan untuk menghasilkan  $A_o$  (*Attitude toward the object*). Dari  $A_o$  dapat dilihat atribut mana yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang kurang dipertimbangkan konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum Lokasi Penelitian**

Kabupaten Kebumen memiliki luas wilayah mencapai 1.281,12 km<sup>2</sup>, yang terbagi dalam 26 kecamatan (Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen 2015). Kondisi beberapa wilayah merupakan daerah pantai dan perbukitan, sedangkan sebagian besar merupakan dataran rendah. Dari luas wilayah Kabupaten Kebumen, tercatat sekitar 31,03% merupakan lahan sawah dan 68,97% lahan kering (Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen 2015). Lahan kering (bukan sawah) sebagian digunakan untuk lahan pertanian. Untuk daerah pantai dan perbukitan biasanya petani menanam pohon pepaya.

### **Karakteristik Responden**

#### **Jenis Kelamin**

Responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Sebanyak 75% responden perempuan, dan sisanya sebanyak 25% adalah laki-laki. Sebagian laki-laki membeli buah pepaya disuruh oleh keluarga mereka. Sedangkan perempuan cenderung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta melakukan aktivitas pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga sehingga mereka mempunyai andil lebih besar dalam pembelian buah pepaya (Setyaningsih, 2009).

### **Umur**

Terdapat 50% konsumen mengambil keputusan dalam membeli buah pepaya di Kabupaten Kebumen adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 51-65 tahun. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok tua yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam membeli buah pepaya sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang buah pepaya yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen.

### **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA dengan proporsi sebesar 40%. Responden yang membeli buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen ini memiliki latar belakang pendidikan cukup tinggi karena sudah memenuhi wajib belajar 12 tahun. Tingkat pendidikan tersebut akan mempengaruhi pembelian buah pepaya dikarenakan responden mampu menerima informasi dan pengetahuan tentang apa yang akan dikonsumsi.

### **Pekerjaan**

Responden paling besar adalah responden yang memiliki status tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga sebesar 27% atau 27 responden. Konsumen buah pepaya terbanyak pada penelitian ini adalah mereka yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut karena kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga yang salah satunya berbelanja. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa ibu merupakan salah satu anggota keluarga yang berperan sebagai pengambil keputusan (*decider*) untuk membeli suatu produk. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan makanan apa yang baik

### **Pengeluaran Rata-Rata Perbulan**

Pengeluaran rata-rata perbulan responden terbesar dengan jumlah <3.000.000 rupiah per bulan yakni sebanyak 58% atau 58 orang. Pengeluaran rata-rata merupakan penentu besarnya daya beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengeluaran seseorang maka akan semakin besar kesempatannya untuk membeli buah pepaya dengan atribut yang baik (Eliza *et.al*, 2011)

### **Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga yang diteliti paling sedikit berjumlah 1 orang, sedangkan yang paling banyak berjumlah 7 orang. Berdasarkan penelitian di lapang jumlah anggota terbanyak berjumlah 4 orang sebesar 43 responden. Paling sedikit jumlah anggota keluarga kurang dari 4 orang yaitu 19 responden. Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga, maka akan semakin besar jumlah pepaya yang akan dibeli oleh keluarga tersebut.

### **Perilaku Beli Konsumen**

#### **Alasan Pembelian**

Terdapat berbagai macam alasan konsumen membeli buah pepaya, yang pertama harga relatif lebih murah sebesar 41% atau berjumlah 41 orang. Harga pepaya di pasar tradisional cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan harga pepaya di swalayan sehingga siapa saja bisa membeli buah pepaya. Alasan kedua dekat dengan rumah dengan proporsi sebesar 34% atau 34 orang. Hal tersebut disebabkan responden membeli buah pepaya di pasar tradisional yang mudah dijangkau dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk transportasi. Kemudian alasan ketiga buka di pagi hari sebanyak 13 orang. Responden bisa membeli buah pepaya di pagi hari karena pasar tradisional sudah buka saat pagi hari, sedangkan swalayan belum buka ketika pagi hari. Alasan terakhir kepuasan tawar-menawar sebesar 12 orang. Harga buah pepaya di pasar tradisional dapat ditawarkan oleh responden hingga mendapatkan harga yang diinginkan oleh responden dan disepakati pemasar dan konsumen.

### **Frekuensi Pembelian**

Konsumen dalam melakukan pembelian buah pepaya ada sebagian yang memiliki jadwal khusus dan ada juga yang melakukan pembelian buah pepaya dalam frekuensi yang tidak tentu. Responden yang melakukan pembelian buah pepaya dalam frekuensi yang tidak tentu memiliki proporsi terbanyak yaitu 58% atau berjumlah 58 orang. Responden yang melakukan pembelian tidak tentu dapat diartikan responden tersebut tidak mempunyai jadwal tertentu dalam melakukan pembelian buah pepaya. Hal tersebut disebabkan buah pepaya belum menjadi kebutuhan pokok yang harus dibeli secara rutin dengan jadwal khusus. Responden melakukan pembelian buah pepaya ketika responden menginginkan buah pepaya dan waktu tersebut tidak tentu. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kusna (2016) responden hanya membeli buah tertentu ketika menginginkannya saja dan sebagian besar responden cenderung mengikuti harga yang ada di pasar. Jika harga buah tertentu mengalami kenaikan drastis, maka responden memilih untuk mengonsumsi buah lainnya.

### **Jumlah Pembelian**

Sebagian besar responden buah pepaya membeli buah pepaya dengan jumlah 0,75-2,5 kg sebanyak 58 orang. Hal tersebut terjadi karena jumlah yang dibeli oleh sebagian besar responden sudah memenuhi kebutuhan anggota keluarganya. Biasanya responden membeli buah pepaya hanya untuk sekali makan saja. Selain itu sebagian besar keluarga responden merupakan keluarga kecil yakni hanya memiliki jumlah anggota 4 orang saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dan jumlah keluarga juga berpengaruh terhadap jumlah keputusan pembelian buah pepaya oleh konsumen (Khurin, 2016).

### **Tujuan Pembelian**

Konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen sebagian besar membeli buah pepaya dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri terdapat 94% atau 94 orang. Terdapat 6 orang yang memiliki tujuan untuk oleh-oleh. Menurut Nurdiana *et. al* (2020), hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebagian besar bertempat tinggal di sekitar wilayah Kabupaten Kebumen dan melakukan pembelian buah pepaya di pasar tradisional di sekitar tempat tinggalnya sehingga membeli buah pepaya hanya untuk dikonsumsi sendiri serta keluarganya.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya**

Preferensi konsumen terhadap buah pepaya merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap buah pepaya yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan yang lain (Sumarwan 2015). Preferensi konsumen terhadap pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi-Square*. Preferensi konsumen dalam membeli buah pepaya dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut yang dimiliki buah pepaya. Atribut-atribut yang diteliti antara lain harga buah, warna kulit buah, tekstur daging buah, serta ukuran buah.

Kategori atribut buah pepaya dapat dilihat mana yang paling banyak dipilih konsumen, kemudian akan diketahui atribut mana yang menjadi preferensi konsumen.

Tabel 3. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (*fo*) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Buah Pepaya (*fe*)

<b>Atribut Buah Pepaya</b>	<b>Kategori Atribut Buah Pepaya</b>	<b>Observed (<i>fo</i>)</b>	<b>Expected (<i>fe</i>)</b>
Harga	Murah	20	33.3
	<b>Sedang</b>	<b>57</b>	<b>33.3</b>
	Mahal	23	33.3
Warna Kulit	Hijau Kekuningan	26	33.3
	<b>Kuning Cerah</b>	<b>51</b>	<b>33.3</b>
	Kuning Kemerahjinggaan	23	33.3

Tekstur	Keras	16	33.3
	Agak Keras	31	33.3
	<b>Lembut</b>	<b>53</b>	<b>33.3</b>
Ukuran	Besar (>2,5 kg/buah)	14	33.3
	<b>Sedang (0,75-2,5 kg/buah)</b>	<b>65</b>	<b>33.3</b>
	Kecil (0,5-0,74 kg/buah)	21	33.3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *observed* ( $f_o$ ) pada atribut buah pepaya yang paling banyak disukai konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen berdasarkan kategori atributnya antara lain harga, warna kulit, tekstur, dan ukuran. Kategori terbanyak untuk atribut harga adalah sedang sebesar 57. Kategori terbanyak atribut warna kulit yaitu kuning cerah sebesar 51. Untuk atribut tekstur dan ukuran kategori atribut terbanyak berturut-turut adalah lembut 53 dan sedang (0,75-2,5 kg/buah) sebesar 65. Berdasarkan nilai frekuensi konsumen yang memilih kategori tiap atribut buah pepaya, maka akan diketahui  $X^2$  hitung pada masing-masing atribut untuk menentukan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria jika  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Tabel 4. Hasil Analisis *Chi Square* Atribut Buah Pepaya

Atribut Buah Pepaya	$X^2$ hitung	df	$X^2$ tabel	Keterangan
Harga	25.340	2	5.9915	Signifikan
Warna Kulit	14.180	2	5.9915	Signifikan
Tekstur	20.780	2	5.9915	Signifikan
Ukuran	45.860	2	5.9915	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil dari analisis Chi Square yang dapat dilihat pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pada semua atribut buah pepaya memiliki nilai  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan berarti signifikan. Signifikan tersebut berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah pepaya.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung untuk atribut harga buah pepaya sebesar 25,340 lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel secara signifikan. Harga buah pepaya yang lebih banyak disukai konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen yakni harga buah pepaya sedang sebesar 57%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, harga buah pepaya sedang lebih disukai karena harga tersebut tidak mahal dan tidak murah. Hal tersebut dianggap untung di penjual dan pembeli oleh konsumen.

Nilai  $X^2$  hitung untuk atribut warna kulit buah pepaya sebesar 14,180. lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel secara signifikan. Berdasarkan wawancara dengan responden, warna kulit buah pepaya yang paling disukai konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen yaitu buah pepaya yang mempunyai warna kuning cerah sebesar 51%. Warna kuning cerah dianggap oleh konsumen bahwa buah pepaya yang dibeli adalah buah pepaya yang sudah matang. Selain itu, warna tersebut menandakan jika buah pepaya sudah siap untuk dimakan.

Dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung untuk atribut tekstur buah pepaya sebesar 20,780 lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, buah pepaya dengan tekstur daging buah lembut lebih disukai konsumen. Jumlah tersebut sebesar 53% dari responden yang telah diwawancarai. Konsumen lebih suka tekstur buah pepaya yang lembut disebabkan saat dimakan terasa lembut dan gampang untuk dikunyah.

Nilai  $X^2$  hitung untuk atribut ukuran buah pepaya sebesar 45,860 lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara responden ukuran buah yang disukai konsumen dengan ukuran sedang dengan berat 0,75 – 2,5kg/buah. Konsumen menyukainya karena buah yang dibeli tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Selain itu juga karena buah pepaya yang berukuran sedang lebih merata jika dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Konsumen juga mempertimbangkan buah pepaya dengan cara mengonsumsi sekali makan sehingga tidak terlalu banyak untuk membelinya.

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah pepaya dapat diketahui melalui analisis multiatribut *Fishbein*. Menurut Sumarwan (2015) model analisis multiatribut *Fishbein* didasarkan pada dua komponen variable yakni kepercayaan/*belief* (bi), dan evaluasi/*evaluation* (ei) terhadap atribut yang disepakati sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Dua variable tersebut nantinya menghasilkan nilai sikap masing-masing atribut yang menunjukkan prioritas pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Variabel tersebut juga digunakan untuk menghitung *Ao* (*Attitude toward the object*) yakni kecenderungan sikap terhadap atribut buah pepaya. Penilaian tingkat kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut buah pepaya diukur dengan menggunakan skala *likert*. Hasil dari tingkat kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 5 dan evaluasi atribut pada Tabel 6.

Tabel 5. Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Buah Pepaya

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Harga	20	50	23	7	0	100	3,83
	100	200	69	14	0	383	
Warna Kulit	27	51	19	3	0	100	4,02
	135	204	57	6	0	402	
<b>Tekstur</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,11</b>
	<b>130</b>	<b>236</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>411</b>	
Ukuran	24	49	27	0	0	100	3,97
	120	196	81	0	0	397	

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 6. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Buah Pepaya

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Harga	16	48	34	2	0	100	3,78
	80	192	102	4	0	378	
Warna Kulit	22	58	20	0	0	100	4,02
	110	232	60	0	0	402	
<b>Tekstur</b>	<b>21</b>	<b>64</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,05</b>
	<b>105</b>	<b>256</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>405</b>	
Ukuran	10	46	44	0	0	100	3,66
	50	184	132	0	0	366	

Sumber: Analisis Data Primer

Indeks sikap konsumen (*Ao*) didapatkan dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Angka tersebut menunjukkan prioritas pertimbangan konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah pepaya dalam melakukan pembelian di pasar tradisional Kabupaten Kebumen.

Tabel 7. Peringkat Sikap Konsumen Terhadap Buah Pepaya di Kabupaten Kebumen

Atribut Buah Pepaya	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Harga	3,83	3,78	14,47	IV
Warna Kulit	4,02	4,02	16,16	II
<b>Tekstur</b>	<b>4,11</b>	<b>4,05</b>	<b>16,64</b>	<b>I</b>
Ukuran	3,97	3,66	14,53	III

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pepaya berturut-turut dari yang tertinggi hingga terendah adalah atribut tekstur sebesar 16,64, atribut warna kulit sebesar 16,64, atribut ukuran sebesar 14,53, dan atribut harga sebesar 14,47. Atribut tekstur buah pepaya merupakan atribut yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “diduga atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah tekstur buah” dapat diterima.

Sikap konsumen terhadap buah pepaya didasarkan pada penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada buah pepaya. Penilaian tersebut dengan dua variabel yakni kepercayaan bahwa buah pepaya memiliki atribut tertentu dan evaluasi terhadap atribut buah pepaya. Analisis multiatribut *Fishbein* menghasilkan besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah pepaya (Sumarwan, 2015).

Atribut tekstur merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut tekstur buah dibedakan menjadi tiga kategori keras, agak keras, dan lembut. Tipe tektur buah pepaya menjadikan indikator utama bagi seseorang untuk menyukai produk buah pepaya tersebut atau tidak. Apabila tekstur tidak sesuai dengan keinginan dari konsumen, maka mereka enggan untuk membeli buah pepaya tersebut. Bagi sebagian besar konsumen saat ini, tekstur buah merupakan atribut yang penting dan mempengaruhi mereka dalam mengonsumsi buah pepaya dibandingkan dengan atribut lainnya.

Atribut warna kulit merupakan atribut kedua yang paling dipertimbangkan oleh konsumen setelah atribut tektur. Atribut warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu hijau cerah kekuningan, kuning cerah, dan kuning kemerahjinggaan. Atribut warna kulit buah pepaya ini erat kaitannya dengan atribut tekstur karena warna kulit buah pepaya dapat menggambarkan tekstur buah buah pepaya. Sehingga atribut warna kulit buah pepaya merupakan atribut yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah atribut ukuran buah pepaya. Atribut ukuran buah pepaya ini dikategorikan menjadi tiga yakni kecil, sedang, dan besar. Ukuran buah yang diminati konsumen adalah buah dengan ukuran sedang. Hal ini dapat diketahui saat wawancara di pasar, mereka rata-rata memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang. Selain itu, mereka lebih suka jika buah pepaya hanya sekali makan saja. Hal tersebut merupakan alasan konsumen mempertimbangkan atribut ukuran buah dalam membeli buah pepaya.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah harga. Atribut harga buah pepaya dibedakan menjadi tiga kategori yakni murah, sedang, dan mahal. Atribut harga cenderung kurang dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen tidak begitu memperhatikan harga yang ada di pasaran. Kebanyakan konsumen membeli dalam jumlah kecil atau sedikit dan hanya

untuk dikonsumsi rumah tangga. Selain itu, konsumen dalam melakukan pembelian cenderung mengikuti harga yang ada di pasaran karena konsumen melakukan pembelian buah pepaya atas dasar keinginan mereka sehingga cenderung tidak memperhatikan harga.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Buah pepaya yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah buah pepaya yang memiliki harga sedang, dengan warna kulit buah kuning cerah, mempunyai tekstur daging buah lembut, dan memiliki ukuran sedang. (2) Atribut buah pepaya yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah atribut tekstur daging buah pepaya. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah tekstur daging buah pepaya, warna kulit buah pepaya, ukuran buah pepaya, dan harga buah pepaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Konsumsi Buah Pepaya Perkapita Tahunan*. Penerbit BPS Pusat
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2023. *Rata-Rata Konsumsi Buah Pepaya Perkapita Seminggu Kabupaten Kebumen*. Penerbit BPS Jawa Tengah
- Eliza, Ery Sayamar, dan Cory Kaswita. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)* 2(1): 15-34
- Helaludin, Hengki W. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: STT Jaffray
- Kalie MB. 2008. *Bertanam Pepaya*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Khusna. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. *Jurnal Agrista* 4(3): 461-468
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Nurdiana K, Suyudi, Nuryaman H. 2020. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Pepaya California di Pasar Banjar. *Jurnal Agristan* 2(2): 40-51
- R Symoneaux, MV Galmarini, E Mehinagic. 2012. *Comment Analysis of Consumer's Likes and Dislike as An Alternative Tool to Preference Mapping. A Case Study of Apples. Journal Elsevier Food Quality and Preference* 24:59-66
- Sawit M. 2014. *Pengaruh Kredit dan bantuan Modal pada Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah tangga Tani di Provinsi Nusa Tenggara Timur [Disertasi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Setyaningsih FD. 2009. *Analisis Preferensi Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret. Fakultas Pertanian
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tulus Tambunan. 2020. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Kota Bogor: IPB Press