HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL-EKONOMI DENGAN PREFERENSI KONSUMEN PADA BUAH APEL *RED DELICIOUS* DI SUPERMARKET YOGYAKARTA

Oleh

TEGUH KISMANTOROADJI

Staf Pengajar Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

The aim of the research was study to the effect of kind of the economic-social factor and the consumer preferences and their interaction on available delight of the red delicious apel fruits. The result showed that both kind of influence available interaction significant on the age with the consumer preferences of the flavor and delicious to pay for the *Red delicious*, and not signifantly on the age with the consumer preferences of the color and size. Beside its, the result showed no significant on the schoolwork with the consumer preferences of the flavor to pay for the *Red delicious* but the salary of consumers with the size, color and delicious the *Red delicious* both have interaction significant

Key words : the Red delicious apel fruit, preferences, consumers, social-economic interaction

PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap buah apel terutama apel *Red delicious* memberikan indikasi bahwa pasar apel semakin kompetitif sehingga pengembangan atau perluasan usaha apel harus memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli buah apel *Red delicious* adalah kenampakan luar atau penampilan dari apel tersebut. Penampilan dapat dilihat dari warna, ukuran dan bentuk buah, selain itu pemberian label pada buah tersebut dan juga manfaat dari mengkonsumsi buah apel *Red delicious*.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya berbeda-beda menurut usia, pendidikan dan pendapatan. Semakin senja usia maka selera konsumen terhadap buah-buahan juga akan berbeda. Dari sisi pendidikan, semakin tinggi pendidikan maka konsumen akan lebih memilih buah yang berkualitas, karena akan semakin layak dan sehat untuk dikonsumsi. Sedangkan dari sisi pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka konsumen akan memilih buah yang berkualitas, dilihat dari kenampakan buah yang menarik, tidak cacat dan sebagainya.

Dewasa ini pasar untuk produk-produk pertanian tidak lagi terbatas pada pasar tradisional. *Supermarket* telah menjadi pasar yang potensial bagi pemasaran produk tersebut. Kehadiran *supermarket* sebagai pasar baru bagi produk pertanian memberi peluang yang lebih luas bagi konsumen untuk memperoleh yang dibutuhkannya.

Keberadaan bisnis eceran (*supermarket*) ini didorong oleh perkembangan ekonomi yang

menyebabkan perubahan keadaan pasar, dimana daya beli masyarakat cukup tinggi. Disamping itu kemajuan ekonomi telah melahirkan tuntutan-tuntutan baru pada masyarakat, termasuk tuntutan berbelanja yang nyaman dengan kualitas barang yang baik. Secara umum apel *Red delicious* yang dijual di *supermarket* mempunyai beberapa keunggulan yaitu kondisinya segar, dikemas dengan menarik, harga sesuai kualitas dan memenuhi lebih dari 75 % dari standar mutu yang ditetapkan.

Harga apel *Red delicious* di *supermarket* memang dibuat berbeda-beda sesuai dengan kualitasnya, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli sesuai dengan selera dan daya belinya. Konsumen merasa diuntungkan dengan sistem penjualan yang demikian karena keterbatasan waktu tidak lagi membuat orang tertarik untuk berbelanja dengan menghabiskan waktu dalam melakukan tawar-menawar hanya untuk memperoleh selisih harga.

Menghadapi konsumen yang ingin serba praktis, pihak manajer *supermarket* tidak kehilangan akal. Berbagai layanan diberikan oleh pihak *supermarket* untuk mempermudah konsumen dalam memilih apel *Red delicious* yang diinginkannya dengan memisah apel tersebut berdasarkan ukuran. Usaha tersebut akan berhasil jika manajer *supermarket* tahu apa yang diinginkan konsumen. Hal ini erat kaitannya dengan preferensi konsumen terhadap produk yang ia jual (dalam hal ini adalah buah apel *Red delicious*).

Keberadaan *supermarket* dengan produk-produk yang ada, serta fasilitas yang ditawarkan tampaknya mampu menarik konsumen. Pelan tapi pasti telah terjadi perubahan kebiasaan pada masyarakat. Mereka yang dahulu membeli buah di kios buah atau pasar tradisional kini beralih ke

supermarket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor sosial ekonomi (usia, pendidikan dan pendapatan) dengan preferensi konsumen dalam membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket*.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu pemikiran ataupun kelas peristiwa di masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988).

Pelaksanaan penelitian dengan menggunakan metode *survei* yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989).

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu teknik pemilihan lokasi penelitian berdasarkan alasan-alasan tertentu yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti (Nazir, 1999). Supermarket yang dijadikan lokasi penelitian adalah : Super Indo, Hero Malioboro Mall, dan Matahari Galeria Mall. Pemilihan tersebut mempertimbangkan aspek kelengkapan produk apel *Red delicious* yang dijual sekurang-kurangnya terdapat tiga kelompok buah menurut ukuran yaitu besar, sedang dan kecil serta lokasi *supermarket* yang strategis.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dimana sampel yang diambil harus sejumlah tertentu yang dijatah (*quotum*) dari setiap subgroup yang sudah ditentukan dari setiap populasi (Sugiarto, 2001). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja apel *Red delicious* di *supermarket* atas keinginan sendiri (mereka adalah pengambil keputusan dalam membeli). Konsumen yang ditemui ditanya langsung pada saat membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket*. Jumlah sampel untuk masing-masing lokasi *supermarket* adalah 10 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel *Red Delicious*

Dengan adanya kebutuhan konsumen akan buah apel *Red delicious*, konsumen dihadapkan pada beberapa kriteria kualitas yang sebelumnya dievaluasi oleh konsumen yang kemudian nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apel tersebut.

Seorang konsumen dalam memilih buah apel *Red delicious* akan mempertimbangkan kriteria berupa kenampakan luar atau penampilan dari apel *Red delicious*. Penampilan dapat dilihat dari warna, ukuran, dan bentuk, selain itu pemberian label pada buah tersebut, rasa, kerenyahan dan manfaat dari mengkonsumsi buah apel *Red delicious*.

Keputusan konsumen dalam membeli apel *Red delicious* di *supermarket* dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi dari masing-masing konsumen yaitu usia, pendidikan dan pendapatan. Hal ini menyebabkan preferensi konsumen terhadap buah apel *Red delicious* berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Faktor sosial ekonomi tersebut di antaranya adalah :

a. **Usia** - Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan menyebabkan perbedaan terhadap selera dan kesukaan terhadap merek. Usia konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli buah apel *Red delicious* sesuai dengan selera dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan dan kemampuan fisik seseorang dalam mengunyah buah apel tersebut. Klasifikasi usia konsumen dibedakan menjadi Usia ≤ 20 tahun (muda), 21 – 40 tahun (dewasa), dan ≥ 41 tahun (tua)

Konsumen yang berusia ≥ 41 tahun pada pengambilan keputusan dalam memilih buah apel *Red delicious* sangat hati-hati. Mereka sangat memperhatikan kualitas dan tampilan fisik dari buah apel *Red delicious* yang akan dikonsumsi.

b. **Pendidikan** - Pendidikan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda juga akan menyebabkan selera konsumen yang juga akan berbeda yang kemudian akan mempengaruhi proses keputusan, dan pola konsumsi seseorang. Klasifikasi pendidikan dari

konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket* adalah SMP (rendah), SMU/SMK (sedang), dan Pendidikan Diploma/Sarjana (tinggi). Pada konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi, mereka dalam pengambilan keputusan dalam memilih apel *Red delicious* sangat hati-hati sehingga tampilan fisik dan juga manfaat dari mengkonsumsi buah apel *Red delicious* sangat diperhatikan karena akan semakin layak dan sehat untuk dikonsumsi.

c. **Pendapatan** - Pendapatan konsumen berpengaruh pada pemilihan barang-barang yang akan dibelinya. Jika pendapatan konsumen kecil maka jumlah barang yang dapat dibelinya juga akan terbatas dan tingkat kepuasannya juga akan menurun. Sebaliknya jika pendapatan konsumen tinggi maka jumlah barang yang dapat dibelinya akan lebih banyak dan tingkat kepuasannya akan lebih tinggi. Pendapatan konsumen akan mempengaruhi kualitas barang yang akan dibeli sehingga akan mempengaruhi dalam menentukan pilihan dalam membeli buah apel *Red delicious* sesuai kebutuhan. Klasifikasi pendidikan dari konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket* adalah < Rp 500.000,00 per bulan (Rendah), Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 per bulan (sedang), dan > Rp 1.000.000,00 per bulan (tinggi)

Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka kemampuan atau daya beli juga tinggi. Konsumen tersebut akan membeli buah apel *Red delicious* dengan kualitas yang lebih baik dilihat dari kenampakan buah yang menarik, tidak cacat dan sebagainya untuk memenuhi kepuasannya.

Skala yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap buah apel *Red delicious* meliputi ukuran buah, warna kulit, rasa dan kerenyahan buah, yaitu dengan 3 kategori : (1) Paling disukai : Peringkat pertama yang paling banyak dipilih konsumen; (2) Agak disukai : Peringkat kedua yang dipilih konsumen; dan (3) Tidak disukai : Peringkat terakhir yang dipilih konsumen atau tidak ada yang memilih.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap buah apel *Red delicious* meliputi ukuran buah, warna kulit, rasa dan kerenyahan buah dari urutan kualitas yang terbaik adalah : (1) Ukuran Buah - Besar : Apabila jumlah buah apel *Red delicious* per kg > 8 buah; Sedang : apabila jumlah buah apel *Red delicious* per kg 6 – 8 buah; dan Kecil : apabila jumlah buah apel *Red delicious* per kg < 6 buah; (2) Warna Kulit - Menarik (merah terang dengan sedikit bercak kekuningan); Biasa (kemerahan dengan bercak kuning); dan Tidak

menarik (merah gelap dengan sedikit bercak kekuningan); (3) Rasa Buah - Manis : Apabila dimakan tidak ada rasa masam; Agak manis : Apabila dimakan ada rasa masam dan ada rasa manis; dan Tidak manis : Apabila dimakan tidak ada rasa manis; dan (4) Kerenyahan Buah - Renyah : Apabila dikunyah dengan gigi dengan sedikit penekanan; Agak renyah : Apabila dikunyah dengan gigi dengan penekanan sedang; dan Tidak Renyah : Apabila dikunyah dengan gigi tanpa penekanan

Identitas konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *Supermarket* Hero Malioboro Mall, Galeria Mall dan Super Indo untuk dikonsumsi sendiri. Data diperoleh dengan mengambil sebanyak 30 sampel.

Adapun hasil dari identitas konsumen adalah : konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket* terbanyak berumur antara 21 – 40 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang cukup matang dalam mempertimbangkan keputusan membelanjakan pendapatan untuk memenuhi semua kebutuhannya sehingga dapat memperoleh kepuasan yang maksimal.

Pembeli terbanyak buah apel *Red delicious* di *supermarket* adalah perempuan dengan persentase 70%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi, perempuan lebih memperhatikan kualitas, harga dan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk daripada laki-laki.

Konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket* kebanyakan adalah berpendidikan Diploma/Sarjana dengan persentase sebesar 63,33 %. Sedangkan sisanya adalah berpendidikan SMU/SMK dengan persentase sebesar 36,67 %. Di *supermarket* tidak dijumpai konsumen yang berpendidikan SMP. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin tinggi pula tuntutan berbelanja baik dalam hal kenyamanan tempat maupun kualitas buah apel *Red delicious* yang lebih baik, sekalipun mengeluarkan biaya yang lebih asalkan dalam porsi yang sewajarnya.

Konsumen terbanyak berjenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 36,67 % dan wiraswasta dengan persentase 23,33 %. Ini berarti *supermarket* merupakan tempat yang dituju oleh konsumen yang mempunyai jam kerja

yang tidak terikat waktu sehingga mereka dapat lebih leluasa dalam mengevaluasi kualitas dari buah apel *Red delicious* yang akan dibelinya.

Jumlah konsumen terbanyak adalah konsumen yang memiliki pendapatan lebih besar dari Rp 1.000.000,00 dengan persentase 66,67 %, kemudian konsumen dengan pendapatan Rp 500.000,00 – Rp1.000.000,00 dengan persentase 33,33 %. Di *supermarket* tidak dijumpai konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000,00. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *supermarket* merupakan tujuan konsumen sebagai tempat untuk membeli buah apel *Red delicious*, terutama bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, karena menurut mereka buah apel *Red delicious* yang dijual di *supermarket* mempunyai beberapa keunggulan yaitu kondisinya segar, dikemas dengan menarik, harga sesuai kualitas dan memenuhi lebih dari 75 % dari standar mutu yang ditetapkan.

Jumlah anggota keluarga dapat menentukan kuantitas pembelian dan selera terhadap buah apel *Red delicious*. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin beragam keinginannya, karena tiap individu dalam suatu keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda. Konsumen terbanyak dengan jumlah anggota keluarga 1 – 3 orang sebanyak 10 orang dan dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa *supermarket* merupakan tempat membeli buah apel *Red delicious* yang menjadi tujuan bagi keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga 1 – 3 orang.

Urutan/ranking dari masing-masing kategori

Preferensi konsumen dengan cara membuat urutan/ ranking dari masing-masing kategori yang diuji yaitu ukuran buah, warna kulit, rasa buah dan kerenyahan buah. Selanjutnya hasil urutan yang ditentukan konsumen kemudian di-skor.

a. Hubungan Antara Usia dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Ukuran Buah

Konsumen yang berusia ≤ 40 tahun buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah buah berukuran sedang, sedangkan buah yang tidak disukai adalah buah yang berukuran kecil. Pada konsumen yang berusia ≥ 41 tahun, buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah buah yang berukuran besar, sedangkan buah yang tidak disukai adalah buah yang berukuran sedang.

b. Hubungan Antara Usia dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Warna Kulit

Ketiga golongan usia konsumen yang dijadikan sampel, semua konsumen yang membeli buah apel *Red delicious* di *supermarket* paling menyukai buah yang warnanya menarik dan tidak menyukai buah yang warna kulitnya tidak menarik.

c. Hubungan Antara Usia dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Rasa Buah

Konsumen yang berusia ≤ 20 tahun dan konsumen yang berusia 21- 40 tahun, rasa buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah rasa buah yang agak manis sedangkan pada konsumen yang berusia di atas 41 tahun, rasa buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah rasa buah yang manis. Pada ketiga golongan usia konsumen yang dijadikan sampel tidak ada yang memilih rasa buah yang tidak manis karena tidak enak dimakan.

d. Hubungan Antara Usia dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Kerenyahan Buah

Konsumen yang berusia ≤ 20 tahun dan konsumen yang berusia 21- 40 tahun sama-sama menyukai buah apel *Red delicious* yang renyah dan tidak menyukai apel *Red delicious* yang tidak renyah. Sedangkan konsumen yang berusia ≥ 41 tahun menyukai buah apel *Red delicious* yang agak renyah dan tidak menyukai apel *Red delicious* yang tidak renyah.

e. Hubungan Antara Pendidikan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Ukuran Buah

Konsumen yang berpendidikan berpendidikan SMU/SMK menyukai apel yang berukuran sedang, sedangkan ukuran buah apel yang tidak disukai adalah buah yang berukuran kecil. Pada konsumen yang berpendidikan Diploma/ Sarjana menyukai buah apel yang berukuran besar, sedangkan ukuran buah apel yang tidak disukai adalah buah yang berukuran kecil.

f. Hubungan Antara Pendidikan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Warna Kulit

Konsumen yang berpendidikan SMU/SMK dan Diploma/Sarjana menyukai buah apel *Red delicious* yang warnanya menarik dan tidak menyukai buah yang warna kulitnya tidak menarik.

g. Hubungan Antara Pendidikan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Rasa Buah

Konsumen yang berpendidikan SMU/SMK menyukai rasa apel yang agak manis, sedangkan konsumen yang berpendidikan Diploma/ Sarjana menyukai rasa apel yang manis. Pada kedua golongan tingkat pendidikan konsumen tidak ada yang memilih buah apel *Red delicious* yang rasanya tidak manis karena tidak enak dimakan.

h. Hubungan Antara Pendidikan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Kerenyahan Buah

Semua konsumen yang dijadikan sampel paling menyukai buah apel *Red delicious* yang renyah dan tidak menyukai apel *Red delicious* yang tidak renyah.

i. Hubungan Antara Pendapatan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Ukuran Buah

Konsumen yang tingkat pendapatannya sedang, buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah buah yang berukuran sedang, sedangkan buah yang tidak disukai adalah buah yang berukuran kecil. Pada konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah buah yang berukuran besar, sedangkan buah yang tidak disukai adalah buah yang berukuran kecil.

j. Hubungan Antara Pendapatan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Warna Kulit

Konsumen yang memiliki pendapatan Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00, buah yang paling disukai berwarna merah terang dengan sedikit bercak kuning (menarik) dan yang tidak disukai adalah buah yang warna kulitnya tidak menarik. Sedangkan pada konsumen yang memiliki pendapatan $\geq$ Rp 1.000.000,00, buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah buah yang warnanya menarik dan yang tidak disukai adalah buah yang warna kulitnya tidak menarik.

k. Hubungan Antara Pendapatan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Rasa Buah

Konsumen yang memiliki pendapatan Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00 rasa buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah rasa buah yang agak manis, sedangkan pada konsumen yang memiliki pendapatan $\geq$ Rp 1.000.000,00, rasa buah apel *Red delicious* yang paling disukai adalah rasa buah yang manis. Seluruh konsumen yang dijadikan sampel tidak ada yang memilih rasa buah yang tidak manis karena tidak enak dimakan.

l. Hubungan Antara Pendapatan dengan Pertimbangan Konsumen pada Kriteria Kerenyahan Buah

Konsumen dengan pendapatan antara Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 paling menyukai buah apel *Red delicious* yang renyah dan tidak menyukai buah apel *Red delicious* yang tidak renyah. Sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000,00 paling menyukai buah apel *Red delicious* yang renyah dan tidak menyukai buah apel *Red delicious* yang tidak renyah.

Analisis korelasi dalam hal ini digunakan analisis Korelasi *Spearman*, yang digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara faktor sosial ekonomi yang meliputi usia, pendidikan dan pendapatan dengan preferensi konsumen yang meliputi ukuran buah, warna kulit, rasa dan kerenyahan buah apel *Red delicious*.

Hasil korelasi antarvariabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Hubungan antara Usia dengan Pendidikan, Pendapatan, Ukuran Buah, Warna Kulit, Rasa dan Kerenyahan Buah

Nilai korelasi antara usia dengan pendidikan sebesar 0,585 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (3,150) $>$ z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan pendidikan mempunyai hubungan, dan hubungan tersebut adalah erat karena nilai r_s yang mendekati 1 yaitu 0,585.

Nilai r_s positif berarti semakin tinggi usia seseorang maka pendidikannya juga akan semakin tinggi.

Hubungan antara usia dengan pendapatan sebesar 0,503 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (2,709) $>$ z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan pendapatan mempunyai hubungan, dan hubungan tersebut adalah erat. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi usia seseorang maka pendapatannya juga akan semakin tinggi.

Hubungan antara usia dengan ukuran buah apel *Red delicious* sebesar - 0,132 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,485 yang jauh lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (- 0,711) $<$ z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan ukuran buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun usia

konsumen ukuran buah tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara usia dengan warna kulit buah apel *Red delicious* sebesar 0,202 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,285 yang lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (1,088) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan warna kulit buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun usia konsumen warna kulit tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara usia dengan rasa buah apel *Red delicious* sebesar 0,538 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (2,897) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan rasa buah apel *Red delicious* mempunyai hubungan dan hubungan tersebut adalah erat karena nilai r_s yang mendekati 1 yaitu 0,585. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi usia seseorang maka ia akan lebih memperhatikan rasa dalam membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara usia dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* sebesar - 0,586 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05 maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* mempunyai hubungan dan hubungan tersebut adalah erat karena nilai r_s yang mendekati 1 yaitu 0,585.

Nilai r_s negatif menyatakan hubungan yang bersifat invers (kebalikan).

b. Hubungan antara Pendidikan dengan Usia, Pendapatan, Ukuran Buah, Warna Kulit, Rasa dan Kerenyahan Buah

Nilai korelasi antara pendidikan dengan usia sebesar 0,585 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (3,150) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendidikan dengan usia mempunyai hubungan, dan hubungan tersebut adalah erat karena nilai r_s yang mendekati 1 yaitu 0,585. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi pendidikan berarti usia orang tersebut lebih tua.

Hubungan antara pendidikan dengan pendapatan sebesar 0,389 signifikan pada 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,034 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Karena z hitung (2,095) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendidikan dengan pendapatan mempunyai hubungan, tetapi hubungan tersebut kurang erat karena nilai r_s yang kurang dari 0,5 yaitu 0,389. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi pendidikan seseorang maka pendapatannya juga akan semakin tinggi.

Hubungan antara pendidikan dengan ukuran buah apel *Red delicious* sebesar 0,043 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,822 yang jauh lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (0,232) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara pendidikan dengan ukuran buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun tingkat pendidikan konsumen ukuran buah tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendidikan dengan warna kulit buah apel *Red delicious* sebesar 0,057 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,766 yang jauh lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (0,307) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara pendidikan dengan warna kulit buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun tingkat pendidikan konsumen warna kulit buah apel *Red delicious* tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendidikan dengan rasa buah apel *Red delicious* sebesar 0,489 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,006 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (2,633) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendidikan dengan rasa buah apel *Red delicious* mempunyai hubungan, tetapi hubungan tersebut kurang erat karena nilai r_s yang di bawah 0,5 yaitu 0,489. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka ia akan lebih memperhatikan rasa dalam membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendidikan dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* sebesar - 0,491 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan

probabilitas kesalahan sebesar 0,006 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05 maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara usia dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* mempunyai hubungan tetapi hubungan tersebut kurang erat dan bernilai negatif yang menyatakan hubungan yang bersifat invers (kebalikan).

c. **Hubungan antara Pendapatan dengan Usia, Pendidikan, Ukuran Buah, Warna Kulit, Rasa dan Kerenyahan Buah**

Hubungan antara pendapatan dengan usia sebesar 0,503 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (2,709) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan usia mempunyai hubungan, dan hubungan tersebut adalah erat karena nilai r_s yang mendekati 1 yaitu 0,503. Nilai r_s positif berarti semakin tinggi pendapatan seseorang maka usianya juga akan semakin tua.

Hubungan antara pendapatan dengan pendidikan sebesar 0,389 signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,034 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Karena z hitung (2,095) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan pendidikan mempunyai hubungan, tetapi hubungan tersebut kurang erat karena nilai r_s yang di bawah 0,5 yaitu 0,389. Nilai r_s positif yaitu semakin tinggi pendapatan seseorang berarti pendidikannya juga akan lebih tinggi.

Hubungan antara pendapatan dengan ukuran buah apel *Red delicious* sebesar 0,273 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,145 yang lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (1,470) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan ukuran buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun pendapatan konsumen ukuran buah tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendapatan dengan warna kulit buah apel *Red delicious* sebesar 0,359 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (1,933) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan warna kulit buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun pendapatan konsumen warna kulit

tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendapatan usia dengan rasa buah apel *Red delicious* sebesar 0,484 signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan 5% dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,007 yang jauh lebih kecil dari 0,01 dan 0,05. Karena z hitung (2,606) > z tabel (1,96), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan rasa buah apel *Red delicious* mempunyai hubungan, tetapi hubungan tersebut kurang erat karena nilai r_s yang di bawah 0,5 yaitu 0,484.

Nilai r_s positif berarti semakin tinggi pendapatan seseorang maka ia akan lebih memperhatikan rasa dalam membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

Hubungan antara pendapatan dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* sebesar -0,350 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,058 yang lebih besar dari 0,05. Karena z hitung (-1,885) < z tabel (1,96), maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa antara pendapatan dengan kerenyahan buah apel *Red delicious* tidak mempunyai hubungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa berapapun pendapatan konsumen kerenyahan buah tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli buah apel *Red delicious* di supermarket.

KESIMPULAN

- Terdapat hubungan yang erat antara usia dengan preferensi konsumen pada kriteria rasa dan kerenyahan buah dalam membeli buah apel *Red delicious*, sedangkan antara usia dengan ukuran buah dan warna kulit tidak mempunyai hubungan.
- Terdapat hubungan yang kurang erat antara pendidikan dengan preferensi konsumen pada kriteria rasa dan kerenyahan buah dalam membeli buah apel *Red delicious*, sedangkan antara pendidikan dengan ukuran buah dan warna kulit tidak mempunyai hubungan.
- Terdapat hubungan yang erat antara pendapatan dengan preferensi konsumen pada kriteria rasa buah dalam membeli buah apel *Red delicious*, sedangkan antara pendapatan dengan ukuran buah, warna kulit dan kerenyahan buah tidak mempunyai hubungan.

SARAN

- a. Bagi pihak *supermarket* agar berusaha mencari tahu apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka bisa menyediakan buah apel *Red delicious* sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam melakukan pembelian buah apel *Red delicious*.
- b. Bagi pihak *supermarket* agar mempertahankan kualitas dari buah yang dijual sehingga konsumen merasa puas dengan buah yang dibelinya.
- c. Bagi pihak *supermarket* agar tetap mempertahankan konsistensi dalam memberikan berbagai pelayanan untuk mempermudah konsumen dalam memilih apel *Red delicious* yang diinginkannya dengan memisah apel tersebut berdasarkan ukuran dan kenyamanan tempat kepada konsumen serta selalu membuat terobosan baru dalam teknik penjualan buah untuk meningkatkan laba

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S., 1993. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta : UI Press.
- Arsyad, L., 2000. *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Boediono, 1982. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P dan G. Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehalindo.
- Nazir, M., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nicholson, W., 1999. *Teori Ekonomi Mikro Prinsip Dasar dan Pengembangannya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nurmalinda, Widyastoeti, D., Marpaung, L., dan Musadad, D., 1999. *Preferensi Konsumen Terhadap Bunga Anggrek Potong di Jakarta*. Jakarta : Buletin Hortikultura.
- Patastico, E.B., 1997. *Fisiologi Pascapanen Penanganan dan Pemanfaatan Buah-buahan dan sayuran Tropika dan Subtropika*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Saleh, S., 1996. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta : BPFE.
- Samuelson, 1997. *Mikroekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, M dan Effendi, S., 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Singgih, S., 2001. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Soehartono, I., 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soelarso, R. Bambang, 1997. *Budidaya Apel*. Yogyakarta : Kanisius.
- Soetiarso, T.A dan Marpaung L., 1995. *Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Kualitas Kacang Panjang*. Jakarta : Buletin Hortikultura.
- Sudarman, 1995. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiarto., Siagian, D., Sunaryanto., dan L.T., Oetomo, D.S., 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U., 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., 1979. *Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, B., 1999. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.