

Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*)

di Pasar Tradisional Kabupaten Sleman

Consumers Preferences for Salacca Fruit (Salacca edulis)

in Traditional Markets, Sleman Regency

Vida Sholihah*, Dheny Arina Hartawaty

Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Sleman dan atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah salak di pasar tradisional. Metode dasar dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan analisis. Lokasi penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) dan pengambilan sampel dilakukan secara *judgement sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *Chi Square* dan *Multiatribut Fishbein*. Hasil dari analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa atribut buah salak yang disukai konsumen adalah rasa manis, warna kulit hitam kecokelatan, tekstur daging halus, dan ukuran buah yang sedang. Berdasarkan hasil dari analisis *Multiatribut Fishbein* diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah salak di pasar tradisional adalah atribut rasa. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan secara berturut-turut dari yang terpenting adalah rasa, tekstur daging buah, warna kulit buah dan ukuran buah salak.

Kata kunci: analisis *chi square*; analisis multi atribut; buah salak; preferensi konsumen

Abstract

This study aims to find out what attributes are consumer preferences in traditional markets in Sleman Regency and what attributes consumers most consider when purchasing salak fruit in traditional markets. The basic method in this research is to use descriptive and analytical methods. The research location was taken purposively and the sample was taken by judgment sampling. The primary and secondary data are used. The analytical methods used are Chi-Square analysis and Fishbein Multi-attribute analysis. The results of the Chi-Square analysis show that the attributes of salak fruit that consumers prefer are sweet taste, brownish-black skin color, smooth flesh texture, and medium fruit size. Based on the results of the Fishbein Multi-attribute analysis, it is known that the attribute most considered by consumers when buying salak fruit in the traditional market is taste. While the attributes that are considered in succession from the most important are the taste, texture of the fruit flesh, the color of the skin of the fruit and the size of the salak fruit.

Keywords: *chi-square analysis; consumer preferences; multi-attribute analysis; salak fruit*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan lahan pertanian yang luas. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduknya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, selain itu pertanian menjadi pendukung sektor industri, penyedia bahan pangan dan juga menjadi penghasil devisa negara. Sehingga dalam struktur perekonomian Indonesia sektor pertanian menjadi sektor yang penting (Priyanto dan widiatmi, 2018).

* **Corresponding author:** vidasholihah@student.unu-jogja.ac.id

Citation: Sholihah, V. & Hartawaty, D. A. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Tradisional Kabupaten Sleman. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 2(1), 40–46. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i1.66478>

Pertanian Indonesia sendiri sangat beragam salah satu yang banyak dijumpai yaitu tanaman hortikultura. Selain mudah dalam penanganan dan masa panen yang lebih singkat pada sebagian komoditasnya, petani hortikultura di Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan melalui produk-produk yang memiliki potensi dan peluang untuk terus dikembangkan. Jenis-jenis komoditas hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman obat-obatan, dan juga tanaman hias. Pemerintah Indonesia juga mendukung atas pengembangan potensi produk hortikultura dalam bentuk regulasi melalui UU No. 12 tahun 1992 tentang budaya pertanian, UU No. 13 tahun 2010 tentang hortikultura, dokumen cetak biru pembangunan hortikultura 2011-2025, Strategi Induk Pembangunan Pertanian (SIPP) 2013-2045, keanekaragaman hayati, agroklimat, ketersediaan lahan pertanian, teknologi, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan pasar, penetapan komoditas unggulan, dukungan sistem perbenihan hortikultura dan dukungan terhadap sistem perlindungan tanaman hortikultura (Pitaloka, 2017).

Sleman adalah salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sebagian wilayahnya memiliki tanah yang subur terutama wilayah yang terletak di lereng Gunung Merapi. Abu vulkanik dari erupsi Gunung Merapi merupakan bahan organik alami yang dihasilkan oleh aktivitas vulkanik. Meletusnya Gunung Merapi pada tanggal 26 oktober 2010 mengakibatkan peningkatan kesuburan pada lahan pertanian yang disebabkan oleh material vulkanik dari letusan Gunung Merapi (Nurlaeny *et al.*, 2012). Seperti yang dijelaskan oleh Shoji dan Takashi (2002), material vulkanik mampu memperbaharui sumber daya lahan karena material tersebut merupakan bahan yang kaya akan unsur hara. Hal ini merupakan potensi kesuburan tanah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan budidaya. Salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat lereng Gunung Merapi adalah salak. Menurut BPS (2020) produksi buah salak di Kabupaten Sleman menunjukkan angka yang selalu tinggi dibanding produksi buah lainnya (Tabel 1).

Tabel 1. Produksi buah-buahan menurut jenis tanaman di Kabupaten Sleman tahun 2016-2019

Jenis buah	Produksi (ton)			
	2016	2017	2018	2019
Alpukat	4.342,8	21.333	14.865	526,8
Anggur	-	30	7	1,4
Apel	-	-	-	-
Pisang	11.168,5	42.842	45.276	4.694,5
Salak	75.955,6	359.633	882.964	39.132
Rambutan	17.269,7	58.310	39.143	1.639,2
Pepaya	10.384,8	18.468	19.695	2.064,9

Sumber: Data BPS Kabupaten Sleman tahun 2020

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dengan segala pelayanan yang serba praktis dan efisien, masyarakat lebih memilih swalayan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun demikian, melihat dari keadaan masyarakat Kabupaten Sleman tidak sedikit konsumen yang masih tetap memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja seperti pakaian, sayur-sayuran, daging, hingga buah-buahan. Untuk bersaing dengan swalayan dalam hal pelayanan yang praktis dan efisien tersebut maka produsen atau pemasar buah salak di pasar tradisional perlu untuk menjaga kualitas produk sesuai dengan selera konsumen. Kualitas buah salak harus lebih diperhatikan bagi produsen dan pemasarnya agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya jual dan minat pembeli buah salak di pasar tradisional, perlu dilakukan penelitian tentang preferensi konsumen dalam pembelian buah salak. Hal tersebut sekaligus menjadi fokus dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli 2022 di Pasar Tempel Jl. Magelang, Dusun Ngepos, Desa Lumbungrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode *judgment sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. *Judgment sampling* atau sampel keputusan yaitu teknik pengambilan sampel dengan memasukkan elemen-elemen dalam sampel secara sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (Supranto, 1974).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atas dasar *confident level* sebanyak 95%. Penelitian ini tidak dilakukan terhadap seluruh individu, karena jumlah populasi yang diteliti bersifat terbatas atau dapat dianggap tidak terbatas, maka sampel yang diambil sebanyak 100 sampel (Djarwanto dan Pangestu, 1994) yang menjadi representatif dari populasi yang ada. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh peneliti dengan cara melakukan survei kepada konsumen di pasar tradisional Kabupaten Sleman melalui wawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan (*kuesioner*) yang telah disiapkan peneliti. Data sekunder adalah data pendukung yang akan diperoleh dengan mengutip langsung dari lembaga-lembaga atau instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian ini, dan data sekunder diperoleh juga dari BPS (Badan Pusat Statistik) daerah.

Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah salak dengan rumus pada Persamaan 1.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right] \quad (1)$$

Dimana, X^2 = *chi square*, f_o = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian, f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian, i...k = kategori atribut. Dengan f_e diperoleh dari Persamaan 2.

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i} \quad (2)$$

Dimana, R_i = jumlah baris ke-i, C_i = jumlah kolom.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a). H_0 jika tidak terdapat preferensi konsumen dalam pembelian buah salak, H_a jika terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam pembelian buah salak. Hipotesis H_0 diterima apabila nilai X^2 hitung lebih kecil dari nilai X^2 tabel, sedangkan nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila H_0 diterima maka terdapat perbedaan preferensi konsumen. Sehingga dapat diketahui kategori atribut apa yang menjadi preferensi konsumen pada buah salak dengan cara melihat nilai F_0 yang paling tinggi pada masing-masing kategori atribut buah salak. Apabila masing-masing F_0 tertinggi pada atribut buah salak sesuai dengan hipotesis maka hipotesis diterima, sedangkan apabila ada perbedaan dengan hipotesis maka hipotesis ditolak (Simamora, 2004).

Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Sleman. Dengan rumus seperti pada Persamaan 3.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (3)$$

Dimana, A_o = sikap konsumen terhadap buah salak di Kabupaten Sleman, b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah salak yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i), e_i = dimensi evaluatif konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki buah salak, n = jumlah atribut yang dimiliki buah salak.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam metode analisis Multiatribut Fishbein, yaitu:

- a. Menggunakan skala likert dalam menentukan standar penilaian untuk menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut buah salak. Lima skala likert antara lain 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = netral, 2 = tidak baik, 1 = sangat tidak baik. Untuk menentukan nilai kepercayaan konsumen terhadap buah salak (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden menggunakan Persamaan 4.

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

Dimana, b_i = nilai keyakinan terhadap buah salak, a = jumlah responden yang memilih sangat baik, b = jumlah responden yang memilih baik, c = jumlah responden yang memilih cukup, d = jumlah responden yang memilih tidak baik, e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik.

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert* seperti langkah sebelumnya, kemudian untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah salak dengan mengkalikan skor masing-masing atribut dengan frekuensi jawaban responden.
- c. Menentukan sikap terhadap objek (A_o) dengan Persamaan 5

$$A_o = b_i \cdot e_i \quad (5)$$

Dimana, A_o = sikap konsumen terhadap buah salak, b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah salak yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke- i), e_i = dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki buah salak.

Atribut-atribut buah salak yang diamati yaitu ukuran buah, rasa buah, warna buah, tekstur daging buah. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dengan mengurutkan indeks sikap konsumen tertinggi sampai terendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut salak menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah salak

Preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional di Kabupaten Sleman diteliti untuk mengetahui perbedaan pilihan konsumen berdasarkan rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap buah salak dengan menggunakan analisis *Chi Square*. Atribut-atribut buah salak yang diteliti yaitu rasa, warna kulit, tekstur daging, dan ukuran. Dengan melihat frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut buah salak pada hasil dari analisis *Chi Square* dapat diketahui perbedaan preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional Kabupaten Sleman disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. hasil analisis *Chi Square*

Atribut buah salak	X^2 hitung	df	X^2 tabel	Keterangan
Rasa	2,920	2	2,919	Signifikan
Warna kulit	0,064	2	2,919	Signifikan
Tekstur	0,432	2	2,919	Signifikan
Ukuran	3,257	2	2,919	Signifikan

Dari hasil analisis pada Tabel 2 diketahui bahwa pada taraf kepercayaan 95% atribut yang diteliti pada pengamatan ini berbeda nyata. Hasil menunjukkan bahwa X^2 hitung pada atribut rasa dan atribut ukuran lebih besar daripada X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada atribut rasa dan ukuran terdapat perbedaan preferensi konsumen. Sedangkan untuk X^2 hitung dari atribut warna kulit dan tekstur daging buah lebih kecil dari X^2 tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pada warna kulit dan tekstur daging buah tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam pembelian buah salak di pasar tradisional Kabupaten Sleman.

Adapun atribut-atribut yang diamati yaitu rasa, warna kulit, tekstur daging, dan ukuran buah salak. Atribut-atribut tersebut dikategorikan lagi menjadi, pertama rasa buah salak yaitu manis, agak sepat, dan sepat. Kedua warna kulit buah salak yaitu hitam, hitam kecokelatan, dan coklat. Ketiga tekstur daging buah yaitu halus, agak masir, dan masir. Keempat ukuran buah salak yaitu ukuran besar (11-14 buah kg^{-1}), sedang (15-19 buah kg^{-1}), kecil (20-25 buah kg^{-1}). Tabel 3 menunjukkan banyaknya konsumen memilih kategori pada setiap atributnya.

Tabel 3. Preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional Kabupaten Sleman

Atribut	Kategori atribut	Observed (fo)	Expected (fe)
Rasa	Manis	82	33,3
	Agak sepat	15	33,3
	Sepat	3	33,3
Warna kulit	Hitam	11	33,3
	Hitam kecokelatan	79	33,3
	Cokelat	10	33,3
Tekstur daging	Halus	50	33,3
	Agak masir	36	33,3
	Masir	14	33,3
Ukuran	Besar	42	33,3
	Sedang	54	33,3
	Kecil	4	33,3

Keyakinan dan evaluasi konsumen

Pengetahuan responden terhadap buah salak, atribut, serta manfaatnya merupakan sebuah kepercayaan bagi responden itu sendiri. Kepercayaan ini biasanya di tunjukkan pada sikap responden. Rasa suka atau tidak suka responden terhadap buah salak akan timbul pada sikap responden. Pada Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan keyakinan dan evaluasi responden terhadap buah salak.

Tabel 4. Keyakinan konsumen (bi) terhadap atribut buah salak

Atribut buah salak	Nilai					Nilai total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	12	68	19	1	0	100	3,91
	60	272	57	2	0	391	
Warna kulit	12	70	18	0	0	100	3,94
	60	280	54	0	0	394	
Tekstur daging	11	69	18	1	1	100	3,88
	55	276	54	2	1	388	
Ukuran	11	65	24	0	0	100	3,87
	55	260	72	0	0	387	

Berdasarkan Tabel 4 bisa dilihat bahwa konsumen meyakini atribut yang kurang baik adalah ukuran buah salak, sedangkan atribut paling baik yaitu warna buah salak.

Table 5. Evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah salak

Atribut buah salak	Nilai					Nilai total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	44	27	26	2	1	100	4,11
	220	108	78	4	1	411	
Warna kulit	6	35	46	10	3	100	3,31
	30	140	138	20	3	331	
Tekstur daging	27	40	28	3	2	100	3,90
	135	160	84	9	2	390	
Ukuran	14	32	42	10	2	100	3,46
	70	128	126	20	2	346	

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen buah salak yaitu rasa. Atribut rasa dianggap paling utama bagi konsumen, konsumen paling memperhatikan rasa buah salak untuk memutuskan pembelian buah salak.

Dalam menentukan sikap konsumen dapat dilihat dari nilai indeks konsumen terhadap setiap atributnya, nilai indeks konsumen (Ao) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai keyakinan (bi) dengan nilai evaluasi (ei). Tabel 6 menunjukkan daftar nilai indeks sikap konsumen (Ao).

Table 6. Sikap konsumen terhadap buah salak di Kabupaten Sleman

Atribut buah salak	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa	3,91	4,11	16,01	1
Warna kulit	3,94	3,31	13,14	3
Tekstur daging	3,88	3,90	15,32	2
Ukuran	3,87	3,46	13,02	4

Nilai indeks sikap konsumen pada atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah salak ditunjukkan pada Tabel 6 dengan hasil diurutkan dari yang tertinggi sampai terendah yaitu rasa, tekstur daging, warna kulit, dan terakhir yaitu ukuran buah salak. Maka disimpulkan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian paling mempertimbangkan dua atribut yaitu atribut rasa dan tekstur daging buah salak.

Atribut rasa dan tekstur daging merupakan hal yang lebih diperhatikan bagi konsumen ketika membeli buah salak dengan tujuan membeli dan mengonsumsi buah salak untuk menikmati rasa, kesegaran, dan sensasi dari tekstur daging buahnya. Terlebih lagi pembelian yang dilakukan yaitu di pasar tradisional yang biasanya konsumen dapat mencicipi produknya sebelum melakukan pembelian, maka konsumen dapat menentukan sendiri tingkat rasa dan tekstur yang sesuai dengan preferensinya sehingga kepuasan konsumen tercapai.

KESIMPULAN

Atribut buah salak yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional di Kabupaten Sleman yaitu buah salak yang memiliki rasa manis, tekstur buah yang halus, kulit buah berwarna coklat kehitaman, dan ukuran buah sedang (15-19 buah kg⁻¹). Atribut buah salak yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak di pasar tradisional Kabupaten Sleman secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan hingga yang kurang dipertimbangkan yaitu atribut rasa, tekstur daging, warna kulit, dan ukuran buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, P. S., & Subagyo, P. (1994). *Statistik induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaeny, N., Saribun, D. S., & Hudaya, R. (2012). Pengaruh kombinasi abu vulkanik merapi, pupuk organik, dan tanah mineral terhadap sifat fisiko-kimia media tanam serta pertumbuhan tanaman jagung (*Zea mays* L.). *Jurnal Ilmu-Ilmu Hayati dan Fisik*, 4(3), 184–191.
- Pitaloka, D. (2017). Hortikultura: Potensi, pengembangan dan tantangan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Priyanto, A., & Widiatmi, S. (2018). Analisis pemasaran salak pondoh (*Salacca edulis*) di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 2(1), 43–52. Tersedia <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/agritas/article/view/4289>
- Shoji, S., & Takahashi, T. (2002). Environmental and agricultural significance of volcanic ash soils. *Global Environmental Research-English Edition-*, 6(2), 113–135.

Supranto, J. (1974). *Metode riset dan aplikasinya di dalam riset pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.