

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH MANGGA DI KOTA MATARAM

Analysis Of Consumer Preferences Towards Mango Purchases In Mataram City

(Year: 2023, Pages 18)

Intan*, F. X. Edy Fernandez**, I Wayan Suadnya**

*Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengkaji jenis buah dan atribut-atribut buah mangga yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kota Mataram dan (2) Untuk mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga di Kota Mataram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (1998) metode deskriptif. Penentuan daerah sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* atau sengaja memilih Kota Mataram, Kota Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian. Jenis dan sumber data adalah data primer yang diperoleh dari responden dan data sekunder yang bersumber dari dinas/ instansi terkait. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, Penentuan jumlah sampel konsumen ditentukan dengan teknik "quota sampling" sebanyak 30 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buah mangga yang menjadi preferensi tertinggi konsumen di Pasar Kota Mataram adalah jenis mangga madu dengan jumlah 18 responden dengan atribut yang menjadi pilihan antaranya rasa manis, berukuran besar (2-4 buah/kg), berwarna hijau tua dan beraroma harum. Atribut yang menjadi pilihan diantaranya atribut rasa dengan preferensi tertinggi yaitu rasa manis dengan nilai rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,63, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,86 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut buah mangga madu sebesar 22,50. Atribut yang menjadi pilihan kedua yaitu warna buah dengan preferensi tertinggi warna hijau tua dengan nilai rata-

rata keyakinan konsumen sebesar 4,53, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,53 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut buah mangga berwarna hijau sebesar 20,52. Atribut yang menjadi pilihan ketiga yaitu aroma buah dengan preferensi tertinggi aroma harum dengan rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,33, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,43 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut aroma buah sebesar 19,18. Atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen adalah ukuran buah dengan nilai rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,46, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,1 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ukuran buah sebesar 18,28.

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah mangga yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah mangga dan pemasaran buah mangga sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah mangga yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah mangga yang mempunyai atribut rasa manis berukuran besar, mempunyai mempunyai warna kehijauan dan beraroma harum.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Atribut Buah Mangga, Keyakinan Konsumen, Evaluasi Konsumen Dan Sikap Konsumen

ABSTRACT

This study aims at (1) 1. To examine the types of fruits and attributes of mangoes that are the preferences or preferences of consumers in Mataram City and (2) To examine the attributes that are most considered by consumers in the purchase decision of mango fruit in Mataram City.

The method used in this study is the descriptive method. According to Nazir (1998) descriptive method. The determination of the research sample area was carried out by *purposive sampling* or deliberately choosing Mataram City, Mataram City was chosen as the research location. Data types and sources are primary data obtained from respondents and secondary data sourced from related agencies / agencies. The sampling carried out in this study used accidental sampling, determining the number of consumer samples determined by the "quota sampling" technique of 30 respondents.

The results showed that Mango fruit which is the highest preference of consumers in the Mataram City Market is a type of honey mango with a total of 18 respondents with attributes that are the choice including sweetness, large in size (2-4 pieces / kg), dark green and fragrant aroma.

The preferred attributes include the taste attribute with the highest preference, namely sweetness with an average consumer confidence value of 4.63, the average value of consumer evaluation of 4.86 and the average value of consumer attitudes towards the attributes of honey mango fruit of 22.50. The second attribute of choice is the color of the fruit with the highest preference of dark green color with an average value of consumer confidence of 4.53, the average value of consumer evaluation of 4.53 and the average value of consumer attitudes towards the attributes of green mango fruit of 20.52. The third preferred attribute is fruity aroma with the highest preference for fragrant aroma with an average consumer confidence of 4.33, an average consumer evaluation value of 4.43 and an average value of consumer attitudes towards fruit aroma attributes of 19.18. Attributes that consumers consider less are fruit size with an average consumer confidence value of 4.46, an average consumer evaluation value of 4.1 and an average value of consumer attitudes towards fruit size attributes of 18.28.

From the results of this study it is suggested that producers should better maintain and improve the taste quality of the mango fruit produced because the fruit taste attribute is the most considered attribute by consumers in choosing mango fruit and the marketing of mango fruit should further increase the provision of mango fruit in accordance with consumer preferences, namely mango fruit which has a large sweet taste attribute, It has a greenish color and a fragrant aroma.

fruit produced because the fruit taste attribute is the most considered attribute by consumers in choosing mango fruit and the marketing of mango fruit should further increase the provision of mango fruit in accordance with consumer preferences, namely mango fruit which has a large sweet taste attribute

Keywords: Consumer Preferences, Purchasing Acuity, Mango Fruit Attributes, Consumer Confidence, Consumer Evaluation and Consumer Attitudes

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang hanya memiliki dua musim setiap tahunnya yaitu musim kemarau dan hujan. Iklim tropis inilah yang menyebabkan banyak jenis buah – buahan tumbuh dan berkembang dengan baik. Salah satu buah tropis yang menjadi unggulan dan digemari masyarakat Indonesia adalah Buah Mangga.

Mangga (*Mangifera indica* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dapat tumbuh, baik di daerah tropis maupun subtropis

termasuk di Indonesia. Selain rasanya yang manis dan menyegarkan, buah mangga juga memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan. Buah mangga banyak mengandung vitamin, mineral dan nutrisi pelengkap. Lebih dari 160 varietas mangga yang ada di dunia (Mohsin, Jamal, and Ajmal, 2014).

Mangga awalnya berasal dari India, Srilanka, juga Pakistan dan tumbuh baik di daerah beriklim tropis, salah satunya adalah Indonesia. Dari India, persinggahan mangga yang pertama adalah Asia Tenggara, tepatnya di Filipina. Di Indonesia sendiri, mulai masuknya buah mangga masuk diperkirakan terjadi pada tahun 1600 di Kepulauan Maluku. Di Indonesia, mangga tumbuh dengan optimal di tempat yang durasi masa keringnya lebih dari tiga bulan. Daerah yang dikenal sebagai tempat produksi mangga di Indonesia di antaranya Pulau Jawa, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan sebagian wilayah Sumatera.

Manga memiliki banyak ragamnya, namun secara umum wujudnya tidak jauh berbeda. Lazimnya mangga berbentuk lonjong, berwarna hijau hingga kuning kemerahan, dan daging buahnya kuning dengan tekstur lembut dan berair.

Preferensi konsumen yang beragam menciptakan terdorongnya berbagai teknik budidaya dalam mengembangkan berbagai varietas mangga sehingga menciptakan varietas baru buah mangga untuk memenuhi keinginan dan preferensi konsumen. Selera atau preferensi konsumen terhadap pembelian buah mangga, dapat memberikan informasi kepada petani dan pemasaran pertanian agar mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Setiap konsumen sebelum memutuskan ingin membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan karakteristik fisik (atribut) yang melekat pada produk yang sesuai dengan preferensi mereka untuk mendapatkan kepuasan. Keunggulan suatu atribut produk akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Maka dari itu adapun rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah (1) Jenis buah mangga yang bagaimanakah yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kota Mataram? (2) Atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga di Kota Mataram?

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (1998) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mangga di Kota Mataram.

Penentuan daerah sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* atau sengaja memilih Kota Mataram, Kota Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan jumlah penduduk di Kota Mataram mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan begitu tingkat konsumsi buah-buahan di Kota Mataram juga meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan di 6 pasar yang terdapat di Kota Mataram yaitu Pasar ACC Ampenan, Pasar Pagesangan, Pasar Kebon Roek, Pasar Perumnas, Pasar Karang jasi dan Arena Buah Cakra.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia diwawancarai sehingga dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli yang sedang membeli buah mangga. Penelitian ini dilakukan di beberapa Pasar di Kota Mataram dengan kurun waktu selama 2 minggu. Sumber data adalah data primer yang diperoleh dari responden dan data sekunder yang bersumber dari dinas/ instansi terkait.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk melihat presentase responden dalam memilih kategori tertentu. Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang di peroleh di olah ke bentuk presentase

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = jumlah responden. (Durianto, 2003)

Tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang dapat dari angket yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui atribut buah mangga yang paling dipertimbangkan digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan

Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

AO = sikap konsumen terhadap obyek.

b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke – i).

ei = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-
yang dimiliki objek. (Mowen dan Minor, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik responden yang sangat berpengaruh terhadap preferensi dalam pembelian suatu produk.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Mangga Madu	Mangga Arummanis	Mangga Manalagi		
1	Perempuan	14	6	5	25	83%
2	Laki-laki	4	1	0	5	17%
Jumlah					30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat lihat bahwa responden wanita merupakan mayoritas responden 83% dibandingkan dengan responden pria yang hanya 17% yang membeli buah mangga di Kota Mataram. Hal ini terjadi karena pemenuhan kebutuhan dalam rumah tangga dalam pembelanjaan rumah tangga perannya lebih ditentukan oleh perempuan untuk mengurus dan tanggung jawab untuk mengatur konsumsi rumah tangga, meskipun terkadang kegiatan berbelanja juga dilakukan oleh kaum laki-laki.

b) Usia

Usia konsumen salah satu karakteristik penting karena konsumen yang memiliki perbedaan usia akan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda (Sumarwan,2003)

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Mangga Madu	Mangga Arummanis	Mangga Manalagi		
1	20 - 29	3	0	2	5	17%
2	30 - 39	7	1	2	10	33%
3	40 – 49	6	4	0	10	33%
4	≥ 50	3	1	1	5	17%
Jumlah		19	6	5	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berusia 30 tahun sampai 39 tahun dan 40 tahun sampai 49 tahun merupakan mayoritas dengan jumlah responden 66%, terbanyak kedua adalah responden yang berusia 20 - 29 tahun dan ≥ 50 yaitu sebesar 34%. Adapun usia tersebut merupakan golongan usia responden yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian buah mangga dalam mempertimbangkan atribut-atribut yang diinginkan atau yang menjadi preferensi.

c) Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang. Maka pengetahuan serta informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin besar. Hal ini akan mempengaruhi respon orang tersebut dalam mempertimbangkan sesuatu hal dan mengambil keputusan.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Mangga Madu	Mangga Arummanis	Mangga Manalagi		

1	SD	1	0	0	1	3,3%
2	SMP	1	1	1	3	10%
3	SMA/SMK	6	2	2	10	33,4%
4	D3	2	0	2	4	13,3%
5	S1	8	4	0	12	40%
Jumlah					30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas pendidikan, karakteristik responden didominasi oleh Pendidikan Sarjana(S1) yaitu sebesar 40%, diikuti oleh SMA dengan 33,3%,diikuti oleh Diploma 3 (D3) dengan 13,3%, diikuti oleh SMP dengan 10% dan yang terakhir pendidikan SD sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar atau hamper semua konsumen buah mangga di Kota Mataram sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun yaitu setingkat SLTA.

d) Jenis pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah kedua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Selanjutnya profesi atau pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterimanya.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Mangga Madu	Mangga Arummanis	Mangga Manalagi		
1	PNS	4	2	0	6	20%
2	Pegawai Swasta	4	1	1	6	20%
3	Wirausaha	0	0	3	3	10%
4	Pensiun	1	1		2	6,7%
5	Ibu Rumah Tangga	9	3	0	12	40%
6	Mahasiswa	0	0	1	1	3,3%

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 40%, diikuti oleh Pegawai Swasta sebesar 20% dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 20%, diikuti oleh Pensiun sebesar 6,7%, dan terakhir diikuti oleh Mahasiswa sebesar 3,3%.

e) Pendapatan Rumah Tangga Konsumen

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang nantinya akan di beli atau di konsumsi. Pendapatan yang diukur seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang akan diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga yang dimana konsumen itu berada (Simamora, 2004)

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persen tase (%)
		Mangga a Madu	Mangga Arummani s	Mangga Manalagi		
1	Pendapatan Terendah (< 2 Juta)	3	2	1	6	20%
2	Pendapatan Menengah (2 Juta - 5 Juta)	12	5	3	20	66,7%
3	Pendapatan Tinggi (>5 Juta)	3	1	0	4	13,3%
Jumlah					30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden buah mangga Madu, Arummanis, dan Manalagi di beberapa Pasar Kota Mataram berpendapatan menengah. Pendapatan merupakan salah satu penentuan dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka kesempatan konsumen membeli buah mangga Madu, Arummanis, dan Manalagi

dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar. Dan kebanyakan responden memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan swalayan karena masih adanya kegiatan tawar-menawar antara penjual hingga responden mendapatkan buah mangga dengan harga yang sesuai.

f) Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi.

Table 4.8. Karakteristik Responden Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Mangga Madu	Mangga Arummanis	Mangga Manalagi		
1	1	0	0	1	1	3,34
2	2	4	2	1	7	23,33
3	3	5	0	1	6	20%
4	4	5	2	2	9	30%
5	5	4	3	0	7	23,33%
Jumlah					30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 jumlah tanggungan responden yang terbesar pertama itu didominasi jumlah anggota keluarga yang memiliki 4 orang yaitu sebanyak 30%. Jumlah responden terbesar kedua adalah yang memiliki jumlah anggota keluarga 2 dan 5 orang yaitu masing-masing sebanyak 23,33%,

Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah mangga terutama banyaknya buah mangga yang akan dibeli karena semakin banyak jumlah anggota dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah buah mangga yang dibeli oleh keluarga tersebut dan semakin banyak anggota keluarga maka pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap pembelian buah mangga madu, arummanis dan manalagi. Faktanya, konsumen yang membeli buah mangga madu, arumanis dan manalagi memiliki selera yang berbeda-beda

baik itu ditinjau dari preferensi konsumen terhadap atribut buah mangga madu,arummanis dan manalagi.

Berikut ini adalah hasil dari preferensi konsumen terhadap atribut buah mangga madu,arummanis dan manalagi, serta keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah mangga madu,arummanis dan madu yang mereka beli di pasar Kota Mataram.

2. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah mangga

Preferensi responden terhadap jenis buah mangga merupakan pilihan suka atau tidak suka seorang terhadap produk buah mangga yang akan dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap buah mangga di beberapa Pasar Kota Mataram dapat dianalisis menggunakan analisis Tabulasi Sederhana. Preferensi konsumen di beberapa Pasar Kota Mataram terhadap buah mangga dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut buah mangga yang diteliti adalah warna , rasa, ukuran, dan aroma.

Dari analisis tabulasi sederhana dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap warna buah mangga di beberapa Pasar Kota Mataram menunjukkan hasil pada tabel :

Tabel 4.13. Crosstab Warna Mangga

Crosstab

Count		Warna Mangga			Total
		Hijau tua	Kuning dan Oranye	Hijau dan Kuning	
Jenis Mangga	Mangga Madu	16	0	2	18
	Mangga Arummanis	5	0	2	7
	Mangga Manalagi	3	1	1	5
Total		24	1	5	30
Persentase %		80%	3,33%	16,67%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui buah mangga yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional Kota Mataram adalah buah mangga yang mempunyai warna kulit hijau tua dikarenakan pada atribut buah mangga warna kulit pada buah mangga madu, arummanis dan manalagi

yang memiliki tingkat kematangan yang pas ada pada warna hijau dan persentase yang di dapatkan yaitu 20 responden sebesar 80%.

4.14. Crosstab Rasa Mangga

Crosstab

Count		Rasa Mangga			Total
		Manis	Manis Asam	Asam Manis	
Jenis Mangga	Madu	16	1	1	18
	Arummanis	3	2	2	7
	Manalagi	4	1	0	5
Total		23	4	3	30
Persentase %		76,67%	13,33%	10%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa buah mangga yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional Kota Mataram adalah buah mangga yang memiliki rasa manis karna sebagian besar responden membeli buah mangga madu yang memiliki ciri-ciri rasa yang manis, di dapatkan 23 responden sebesar 76,67%.

4.15. Crosstab Aroma Mangga

Crosstab

Count		Aroma Mangga			Total
		Harum	Segar	Menyengat	
Jenis Mangga	Madu	11	4	3	18
	Arummanis	4	2	1	7
	Manalagi	5	0	0	5
Total		20	6	4	30
Persentase %		66,67%	20%	13,33	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa buah mangga yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional Kota Mataram adalah buah mangga yang memiliki aroma yang harum karena sebagian besar responden ketika membeli buah mangga mencium aroma harum yang menjadi preferensi, dan didapatkan 20 responden sebesar 66,67%.

4.16. Crosstab Ukuran Mangga

Crosstab

Count		Ukuran Mangga			Total
		Besar	Sedang	Kecil	
Jenis Mangga	Madu	8	5	5	18
	Arummanis	2	4	1	7
	Manalagi	4	1	0	5
Total		14	10	6	30
Persentase %		46,67%	33,33%	20%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui buah mangga yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional Kota Mataram adalah buah mangga yang mempunyai ukuran besar karena responden merasa dengan ukuran mangga yang kecil ketebalan daging buah mangga yang didapat pun akan lebih tipis di dibandingkan dengan buah mangga yang berukuran besar mereka mempercayai ukuran yang besar akan didapatkan juga daging buah yang tebal dan persentase yang di dapatkan yaitu 14 responden sebesar 46,67%.

3. Keyakinan dan Evaluasi

Sikap responden buah mangga merupakan ungkapan perasaan responden tentang pembelian buah mangga apakah disukai atau tidak. Sikap responden buah mangga juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut buah mangga.

Tabel 4.22 Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Buah Mangga Madu, Arummanis dan Manalagi

Atribun Buah	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Mangga	5	4	3	2	1		
Madu, Arumman dan Manalagi							
Warna	18	10	2	0	0	30	4,53
	90	40	6	0	0	136	

Rasa	20	9	1	0	0	30	4,63
	100	36	3	0	0	139	
Ukuran	15	14	1	0	0	30	4,46
	75	56	3	0	0	134	
Aroma	16	8	6	0	0	30	4,33
	80	32	18	0	0	130	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah rasa buah mangga madu, arummanis dan manalagi dengan nilai rata-rata 4,63 atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa mangga madu, arummanis dan manalagi yang dibeli oleh konsumen adalah rasa buah mangga madu, arummanis dan manalagi yang paling baik. Sedangkan atribut buah mangga madu, arummanis dan manalagi yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut aroma buah mangga madu, arummanis dan manalagi dengan nilai rata-rata 4,33.

Tabel 4.23 Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Mangga Madu, Arummanis dan Manalagi

Atribun Buah Mangga Madu, Arummanis Dan Manallagi	Nilai					Nilai Total	Rata- Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	17	12	1	0	0	30	4,53
	85	48	3	0	0	136	
Rasa	26	4	0	0	0	30	4,86
	130	16	0	0	0	146	
Ukuran	15	10	2	1	0	30	4,1
	75	40	6	2	0	123	
Aroma	17	10	2	1	0	30	4,43
	85	40	6	2	0	133	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa rasa buah mangga madu, arummanis dan manalagi merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian mangga madu, arummanis dan manalagi atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau paling penting untuk

diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah mangga madu, arummanis dan manalagi.

Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah mangga madu, arummanis dan manalagi, maka diperoleh indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah mangga meliputi warna, rasa, ukuran, dan aroma. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap buah mangga madu, arummanis dan manalagi dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.24. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah mangga madu, arummanis dan manalagi di pasar Kota Mataram.

Atribut buah mangga madu, arummanis dan manalagi	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	4,53	4,53	20,52	II
Rasa	4,63	4,86	22,50	I
Ukuran	4,46	4,1	18,28	IV
Aroma	4,33	4,43	19,18	III

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah mangga madu, arummanis dan manalagi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang paling terendah adalah rasa, warna, aroma dan ukuran. Dapat dikatakan, bahwa atribut rasa dan warna merupakan dua atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga madu, arummanis dan manalagi.

Konsumen, biasanya dalam melakukan pembelian buah mangga madu, arummanis dan manalagi lebih memperhatikan atribut rasa karena tujuan responden membeli dan mengonsumsi buah mangga adalah untuk menikmati rasa buahnya. Sedangkan pertimbangan warna buah secara nyata mudah untuk diamati secara langsung dengan indera penglihatan dan tergantung dari pilihan kesukaan konsumen itu sendiri sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian dapat dijelaskan berdasarkan konsumen yang memilih preferensi jenis buah mangga madu, arummanis dan manalagi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4.25. Preferensi Konsumen dalam Memilih Jenis Buah Mangga

Jenis Mangga	Observasi	Frekuensi Harapan	Nilai Sisa
Mangga Madu	18	10,0	8,0
Mangga Arummanis	7	10,0	-2,0
Mangga Manalagi	5	10,0	-5,0
Total	30		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dapat dibandingkan antara nilai observasi dengan nilai frekuensi harapan. Pada tabel diatas bahwa nilai observasi untuk mangga madu lebih tinggi dari nilai frekuensi harapan sementara nilai observasi untuk mangga arummanis lebih rendah daripada nilai frekuensi harapan, sedangkan nilai observasi untuk mangga manalagi lebih rendah dari nilai frekuensi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam membeli buah mangga jauh lebih tinggi memilih jenis buah mangga madu dari pada buah mangga arummanis ataupun manalagi. Hal ini disebabkan karena rasa buah mangga madu memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan dengan buah mangga arummanis dan manalagi yang telah dirasakan oleh konsumen sendiri.

Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Buah Mangga

Sikap seseorang terhadap objek buah mangga didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh buah mangga tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa buah mangga memiliki atribut tertentu serta evaluasi terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*. Dari analisis multiatribut *Fishbein* diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah mangga berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, warna, ukuran, dan aroma.

Atribut pertama yaitu rasa, rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah mangga di beberapa Pasar Kota Mataram dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah mangga. Konsumen cenderung memilih rasa buah sebagai pertimbangan pertama karena tujuan konsumen membeli buah mangga adalah untuk dikonsumsi atau dinikmati rasanya, sehingga sangat dipengaruhi oleh indera perasa.

Apabila rasa buah mangga tidak sesuai dengan keinginan dan selera, maka konsumen tidak untuk membelinya. Selain itu, atribut rasa ini juga berkaitan dengan tingkat kematangan buah. Pada umumnya, buah yang benar-benar matang akan mempunyai rasa yang manis. Oleh karena itu rasa sangat dipertimbangkan dalam keputusan konsumen terhadap pembelian buah mangga.

Atribut kedua yaitu warna, warna yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mangga di beberapa Pasar Kota Mataram adalah warna. Atribut ini dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah mangga adalah aroma buah. Atribut ini dapat diamati secara langsung dengan indera penciuman sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah mangga di beberapa Pasar Kota Mataram adalah ukuran buah. Pemilihan ukuran buah oleh konsumen biasanya berhubungan dengan jumlah buah per kg agar tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit. Konsumen dalam memilih ukuran buah mangga ini juga didasarkan pada selera konsumen itu sendiri dan jumlah anggota keluarganya. Konsumen yang menginginkan pembagian buah mangga yang merata dan lebih banyak untuk seluruh anggotanya cenderung untuk memilih buah mangga dengan ukuran sedang atau kecil. Sedangkan konsumen yang menginginkan kepuasan yang lebih bagi seluruh anggota keluarganya, lebih memilih buah mangga dengan ukuran besar .

Jadi atribut buah mangga yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah mangga di beberapa Pasar Kota Mataram adalah rasa buah. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut rasa buah dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 22,50. Atribut yang kedua yaitu warna buah dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 20,52. Atribut yang ketiga yaitu aroma buah dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 19,28 dan yang keempat yaitu atribut ukuran buah dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 18,28.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Buah mangga yang menjadi preferensi tertinggi konsumen di Pasar Kota Mataram adalah jenis mangga madu dengan jumlah 18 responden dengan atribut yang menjadi pilihan antaranya rasa manis, berukuran besar (2-4 buah/kg), berwarna hijau tua dan beraroma harum.
2. Atribut yang menjadi pilihan diantaranya atribut rasa dengan preferensi tertinggi yaitu rasa manis dengan nilai rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,63, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,86 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut buah mangga madu sebesar 22,50.
Atribut yang menjadi pilihan kedua yaitu warna buah dengan preferensi tertinggi warna hijau tua dengan nilai rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,53, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,53 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut buah mangga berwarna hijau sebesar 20,52.
Atribut yang menjadi pilihan ketiga yaitu aroma buah dengan preferensi tertinggi aroma harum dengan rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,33, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,43 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut aroma buah sebesar 19,18.
Atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen adalah ukuran buah dengan nilai rata-rata keyakinan konsumen sebesar 4,46, nilai rata-rata evaluasi konsumen sebesar 4,1 dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ukuran buah sebesar 18,28.

Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah mangga yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah mangga
2. Pemasaran buah mangga sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah mangga yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah mangga yang mempunyai atribut rasa manis berukuran besar, mempunyai mempunyai warna kehijauan dan beraroma harum.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2014). *Prinsip - Prinsip Manajemen. Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ;
Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

