

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH PISANG DI KOTA MATARAM

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES ON PURCHASING BANANA FRUIT IN MATARAM CITY

Nilul Irfana Sastrawan^{1*}, I Ketut Budastra^{2*}, Efendy^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: *nilulsastrawan2@gmail.com *iketutbudastra@yahoo.com

*efendyefendy9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen terhadap buah pisang di Kota Mataram dan menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut buah pisang di Kota Mataram dengan menggunakan metode deskriptif, sebanyak 100 responden di Kota Mataram. Penentuan daerah sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan teknik survei yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap buah pisang adalah melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, dengan jumlah pembelian sebanyak 2-3 kg, dan tempat pembelian di pasar tradisional. Konsumen bersikap sangat positif terhadap atribut jenis pisang dan kesegaran, bersikap positif terhadap atribut pematangan dan harga, serta bersikap netral terhadap atribut label keamanan. Secara keseluruhan konsumen bersikap positif terhadap semua atribut buah pisang dan cenderung akan membeli kembali buah pisang yang dijual.

Kata kunci: Sikap, Perilaku Pembelian, Buah Pisang, Kota Mataram.

Abstract

This study aims to examine consumer purchasing behavior towards bananas in Mataram City and analyze consumer attitudes towards various attributes of bananas in Mataram City using a descriptive method, as many as 100 respondents in Mataram City. Determination of the sample area is carried out by purposive sampling. Data collection with survey techniques, namely interviews and questionnaire distribution. The collected data were analyzed using Fishbein's descriptive analysis and multiattribute analysis. The results showed that consumer purchasing behavior towards bananas is to make purchases with a frequency of purchases as much as 1-2 times a month, with a purchase amount of 2-3 kg, and places of purchase in traditional markets. Consumers are very positive about banana type and freshness attributes, positive about ripening and price attributes, and neutral about safety label attributes. Overall, consumers are positive about all attributes of bananas and tend to buy back bananas sold.

Keywords: Attitudes, Buying Behavior, Bananas, Mataram City.

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Hortikultura terdiri dari berbagai macam jenis tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman obat-obatan, dan tanaman hias (Herista, 2015). Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang menjadi primadona karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan potensi pasar yang cukup besar. Buah-buahan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan tubuh karena merupakan sumber utama vitamin, mineral, dan berbagai kandungan zat penting lainnya yang berfungsi sebagai zat pengatur dan pembangun dalam tubuh.

Pisang merupakan salah satu tanaman ekonomi yang menguntungkan karena sifat pertumbuhannya yang cepat yaitu pada umur rata-rata satu tahun sudah dapat berbuah

sehingga pisang termasuk ke dalam buah yang tersedia sepanjang tahun. Berdasarkan rilis data Badan Pusat Statistik (2022), pisang menjadi buah yang paling banyak diproduksi di Indonesia dengan jumlah produksi mencapai 8,74 juta ton. Kota Mataram merupakan salah satu wilayah yang menjadi sentra pemasaran buah pisang. Hampir di setiap tempat kerap ditemukan pedagang buah pisang. Buah pisang yang dijual pun beragam jenis, seperti pisang ambon, pisang raja, pisang mas, pisang kepok, pisang tanduk, dll. Keberagaman jenis pisang yang dijual dengan atribut yang berbeda-beda akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Rumapea, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, penilaian konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih kritis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kondisi ini juga berlaku pada pembelian buah pisang. Terdapat berbagai macam atribut yang melekat pada buah pisang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Baik produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen agar buah pisang yang dipasarkan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen (Masroeri & Wibawa, 2019).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh dalam keputusan pembelian karena konsep sikap yang berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi. Secara teoritis, setiap konsumen yang telah mengkonsumsi buah pisang memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait dengan berbagai macam atribut yang melekat pada buah pisang sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Putri & Iskandar, 2014).

Keberagaman jenis buah pisang yang dijual dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengetahuan mengenai sikap konsumen terhadap berbagai atribut buah pisang akan menentukan seberapa besar buah pisang yang dijual dapat diterima oleh konsumen dan apakah telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pisang di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen terhadap buah pisang di Kota Mataram dan menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut buah pisang di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang pernah membeli dan mengkonsumsi buah pisang di Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa terdapat dua jenis pemukiman yakni pemukiman modern (perumahan) dan pemukiman tradisional (lokal). Penentuan jumlah responden menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Pemilihan responden menggunakan metode *systematic random sampling* dimana responden dipilih secara sistematis berdasarkan urutan letak rumah yang ada di setiap kelurahan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dengan teknik survei yaitu wawancara secara langsung dan penyebaran kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis multiatribut Fishbein.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu prosedur statistik untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pembelian konsumen terhadap buah pisang dari segi frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan tempat pembelian buah pisang.

Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Mowen & Minor (2016), model sikap multiatribut Fishbein merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Langkah-langkah analisis multiatribut Fishbein dilakukan dengan menentukan komponen penilaian keyakinan (bi) dan komponen evaluasi (ei) terhadap atribut buah pisang dengan cara menentukan standar penilaian (skoring) dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya menghitung rata-rata nilai (ei) dan (bi) setiap atribut, kemudian setiap skor keyakinan (bi) dikalikan dengan skor evaluasi (ei) yang sesuai atributnya.

Menurut Sumarwan (2015) rumus yang digunakan untuk menentukan nilai sikap total terhadap objek (Ao) pada model Fishbein adalah sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Dimana:

$$bi = \frac{\sum_{i=1}^n ri f(xi)}{n} \text{ dan } ei = \frac{\sum_{i=1}^n rif(yi)}{n}$$

Keterangan:

- Ao = Sikap total individu terhadap atribut buah pisang
- bi = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut buah pisang
(Skor $i = 1, 2, 3, 4, 5$)
- ei = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut buah pisang
(Skor $i = 1, 2, 3, 4, 5$)
- n = Jumlah atribut
- ri = Bobot skor ke- i (Skor $i = 1, 2, 3, 4, 5$)
- f(xi) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke = i untuk variabel keyakinan (bi)
- f(yi) = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke = i untuk variabel evaluasi (ei)

Interpretasi skor sikap (Ao) dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval dengan rumus:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

- m = skor tertinggi yang mungkin terjadi
 - n = skor terendah yang mungkin terjadi
 - b = jumlah skala penilaian yang terbentuk
- Maka interval untuk nilai sikap adalah:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Maka skor variabel sikap bi dan ei dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Nilai Tingkat Keyakinan dan Tingkat Evaluasi

Kategori Nilai	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Tidak setuju	Tidak penting
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Setuju	Penting
4,21 – 5,00	Sangat setuju	Sangat penting

Interpretasi masing-masing variabel sikap (Ao) yaitu (bi) dan (ei) dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval dengan rumus:

$$\text{Skala Interval} = \frac{a(m - n)}{b}$$

Keterangan:

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka interval untuk nilai sikap (Ao) adalah:

$$\text{Skala Interval} = \frac{5(5 - 1)}{5} = 4,00$$

Maka skor sikap (Ao) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap (Ao)

Kategori Nilai Sikap (Ao)	Interpretasi Skor
1,00 – 4,00	Sangat Negatif
4,01 – 8,00	Negatif
8,01 – 12,00	Netral
12,01 – 16,00	Positif
16,01 – 20,00	Sangat Positif

Penentuan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen diukur dengan cara mengurutkan komponen keyakinan (tingkat performance) dan komponen evaluasi (tingkat importance) dari masing-masing atribut buah pisang dimulai dari urutan tertinggi hingga terendah. Apabila terdapat atribut yang memiliki urutan sama, hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang perlu diperhatikan atau diperbaiki oleh produsen atau pedagang (Rumapea, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Buah Pisang Menurut Jenis Kelamin, Usia, Suku, dan Tingkat Pendidikan

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
2	Usia		
	21 – 29	17	17
	30 – 38	24	24
	39 – 47	22	22
	48 – 56	29	29
	57 – 65	8	8
3	Suku/etnik		
	Sasak	62	62
	Bali	18	18
	Jawa	14	14
	Samawa	6	6
4	Tingkat Pendidikan		
	SD	4	4
	SMP	7	7
	SMA	58	58
	Diploma	4	4
	S1	24	24
	S2	3	3

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden buah pisang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 70 orang dan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya perempuan lebih banyak mengurus kebutuhan rumah tangga dari mulai berbelanja kebutuhan dapur hingga mengatur jenis pangan yang hendak dikonsumsi oleh keluarganya. Mayoritas responden buah pisang didominasi oleh responden dengan kelompok usia berkisar antara 30-56 tahun dengan jumlah total sebanyak 75 orang. Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa kelompok usia 36-65 tahun termasuk kelompok usia dewasa yang cenderung berpikir secara rasional dalam membeli suatu produk, sehingga para konsumen pada usia ini cenderung memiliki pertimbangan tertentu dalam keputusan pembelian produk tersebut. Perbedaan rentang usia dalam pembelian suatu produk dapat mengakibatkan perbedaan selera konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Dengan demikian, responden yang termasuk ke dalam kelompok usia ini sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli buah pisang yang sesuai dengan keinginannya. Mayoritas responden buah pisang berasal dari suku Sasak yakni dengan jumlah 62 orang dan sisanya berasal dari suku Bali, Jawa, dan Samawa. Kondisi ini menunjukkan bahwa suku Sasak merupakan suku asli Lombok yang menetap di Mataram sedangkan suku yang lainnya merupakan suku migrasi yang menetap ke wilayah Mataram. Mayoritas pendidikan terakhir

responden adalah SMA dan S1 dengan jumlah sebanyak 82 orang, sisanya menempuh pendidikan SD, SMP, Diploma, dan S2. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendidikan konsumen sudah mencapai taraf yang baik dalam menentukan pilihan terhadap produk buah pisang untuk memenuhi kebutuhannya. Sumarwan (2013) menjelaskan bahwa latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika diasumsikan pendidikan konsumen baik, maka pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terkontrol, sehingga kebiasaan makan anggota keluarga terbentuk dengan baik.

Tabel 4. Karakteristik Responden Buah Pisang Menurut Jenis Pekerjaan, Pendapatan, dan Jumlah Anggota Keluarga

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Pekerjaan		
	PNS	13	13
	Pegawai Swasta	20	20
	Wiraswasta	14	14
	Wirausaha	6	6
	Ibu Rumah Tangga	40	40
	Lainnya	7	7
2	Pendapatan/bulan		
	< Rp. 1.000.000	7	7
	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	27	27
	Rp. 2.000.001 – 3.000.000	35	35
	Rp. 3.000.001 – 5.000.000	26	26
	> Rp. 5.000.000	5	5
3	Jumlah Anggota Keluarga		
	2	8	8
	3	24	24
	4	36	36
	5	27	27
	6	5	5

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan atau profesi responden buah pisang berskala rumah tangga adalah mayoritas tidak bekerja atau berperan sebagai ibu rumah tangga yakni sebanyak 40 orang, sisanya berprofesi sebagai PNS, pegawai swasta, wiraswasta, wirausaha, dan jenis pekerjaan lainnya seperti staff, bidan, asisten. Perbedaan jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh konsumen (Wiltshire, 2016). Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000-5.000.000 yakni sebanyak 88 orang. Perbedaan tingkat pendapatan menjadi indikator dalam daya beli dan berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Menurut Jannah et al., (2018) semakin besar jumlah pendapatan seseorang, maka semakin besar pula kemampuan dalam membeli berbagai macam kebutuhan, begitu pun sebaliknya. Putong (2015) juga menjelaskan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat konsumsi suatu rumah tangga adalah total pendapatan dan kekayaan rumah tangga itu sendiri. Mayoritas jumlah anggota keluarga responden buah pisang berkisar antara 3 hingga 5 orang per KK dengan jumlah total sebanyak 87 orang. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam pembelian buah pisang

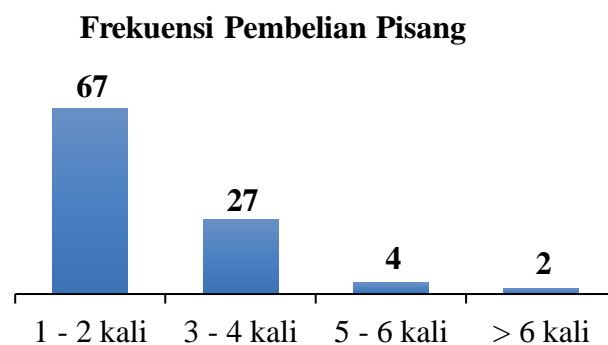
terutama dalam hal jumlah buah pisang yang hendak dibeli. Antara & Wirawan (2013) menyatakan bahwa jumlah anggota rumah tangga berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan buah pisang.

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pola perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini meliputi frekuensi pembelian buah pisang, jumlah pembelian buah pisang, dan tempat pembelian buah pisang.

Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah pengulangan pembelian buah pisang oleh konsumen dalam satu bulan. Frekuensi pembelian buah pisang oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.

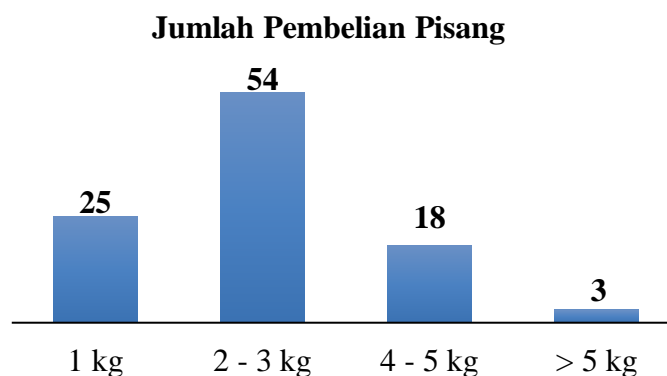


Gambar 1. Frekuensi Pembelian Buah Pisang oleh Konsumen dalam 1 Bulan

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih banyak membeli buah pisang dengan frekuensi pembelian 1-2 kali dalam satu bulan dengan jumlah konsumen sebanyak 67 orang. Mayoritas konsumen membeli pisang dengan frekuensi tersebut karena sesuai dengan kebutuhannya selama satu bulan. Selain itu, adanya pilihan buah lain sebagai alternatif untuk dikonsumsi menjadi alasan konsumen melakukan pembelian buah pisang dengan frekuensi 1-2 kali dalam satu bulan.

Jumlah pembelian

Banyaknya jumlah buah pisang yang dibeli oleh konsumen erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga dan jumlah pendapatan yang diterima. Kisaran jumlah buah pisang yang dibeli oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.

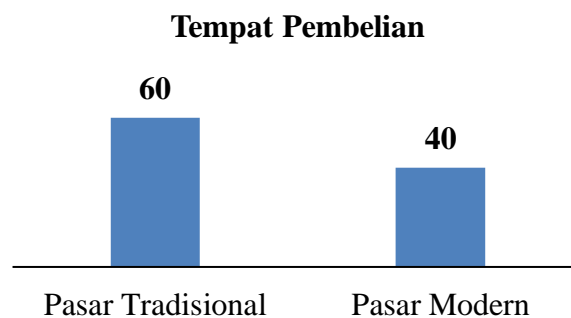


Gambar 2. Jumlah Pembelian Buah Pisang oleh Konsumen dalam 1 Bulan

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam satu bulan mayoritas konsumen membeli buah pisang dengan jumlah pembelian 2-3 kg yakni sebanyak 54 orang. Konsumen beranggapan bahwa pembelian buah pisang dengan jumlah tersebut sudah dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Selain itu, konsumen juga harus menyesuaikan jumlah pembelian buah pisang dengan pembelian kebutuhan pokok lainnya.

Tempat pembelian

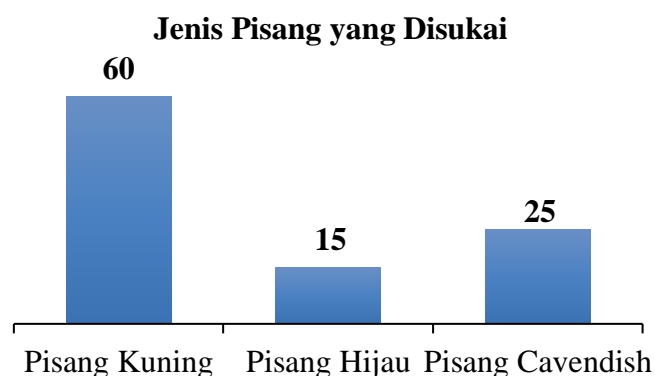
Menurut Tjiptono (2015), tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran guna memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tempat pembelian buah pisang dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tempat, yakni pasar tradisional dan pasar modern. Berikut merupakan tempat pembelian buah pisang oleh konsumen di Kota Mataram.



Gambar 3. Tempat Pembelian Buah Pisang oleh Konsumen

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai pasar tradisional sebagai tempat pembelian buah pisang. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian buah pisang di pasar tradisional sebanyak 60 orang. Konsumen lebih menyukai pasar tradisional sebagai tempat pembelian buah pisang karena harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern serta konsumen juga dapat melakukan tawar-menawar secara langsung dengan para pedagang buah pisang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis buah pisang yang disukai dan paling sering dibeli oleh konsumen dalam satu bulan terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Jenis Pisang yang Disukai

Gambar 4 menunjukkan bahwa jenis pisang yang paling disukai dan paling sering dibeli oleh konsumen dalam satu bulan terakhir adalah jenis pisang kuning yang terdiri dari pisang raja, pisang susu, pisang mas, dan pisang kayu dengan jumlah konsumen sebanyak 60 orang. Diikuti oleh jenis pisang cavendish dengan jumlah konsumen sebanyak 25 orang dan jenis pisang hijau dengan jumlah konsumen sebanyak 15 orang. Perbedaan jenis pisang yang disukai tergantung dari selera setiap konsumen.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sadeli & Utami, 2013). Sikap konsumen terhadap atribut buah pisang merupakan gambaran akan pilihan konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang apakah disukai atau tidak. Penilaian sikap konsumen terhadap atribut buah pisang dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein dan akan menghasilkan dua nilai yakni nilai keyakinan (bi) dan evaluasi (ei).

Nilai Keyakinan Konsumen

Keyakinan konsumen menunjukkan penilaian konsumen terhadap lima atribut buah pisang yang diteliti yaitu jenis pisang, kesegaran, cara pematangan, label keamanan, dan harga. Adapun hasil penilaian keyakinan konsumen terhadap lima atribut buah pisang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Keyakinan (bi) Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

No	Keyakinan (bi)	Skor Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Skor
		1	2	3	4	5			
1	Jenis pisang			27	43	30	403	4,03	Setuju $(3,41) \leq bi \leq (4,20)$
2	Kesegaran			24	46	30	406	4,06	Setuju $(3,41) \leq bi \leq (4,20)$
3	Pematangan			32	52	16	384	3,84	Setuju $(3,41) \leq bi \leq (4,20)$
4	Label keamanan		29	57	13	1	286	2,86	Netral $(2,61) \leq bi \leq (3,40)$
5	Harga		1	42	44	3	369	3,69	Setuju $(3,41) \leq bi \leq (4,20)$
Rata-rata								3,69	Setuju $(3,41) \leq bi \leq (4,20)$

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor keyakinan (bi) konsumen terhadap keseluruhan atribut buah pisang berada pada interval kategori skor setuju dengan nilai 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap semua atribut buah pisang sebelum memutuskan pembelian buah pisang. Atribut jenis pisang (4,03), kesegaran (4,06), pematangan (3,84), dan harga (3,69) termasuk dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa keempat atribut ini menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian buah pisang. Atribut label keamanan dengan skor 2,86 termasuk kategori netral yang berarti konsumen memiliki keyakinan biasa saja dan tidak menilai atribut ini sebagai pertimbangan utama dalam membeli buah pisang.

Nilai Evaluasi Konsumen

Evaluasi konsumen menunjukkan penilaian tingkat kepentingan atribut buah pisang yang paling dianggap penting oleh konsumen. Hasil penilaian evaluasi konsumen terhadap kelima atribut yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

No	Evaluasi (ei)	Skor Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Skor
		1	2	3	4	5			
1	Jenis pisang			16	39	45	429	4,29	Sangat penting (4,21) ≤ ei ≤ (5,00)
2	Kesegaran			15	47	38	423	4,23	Sangat penting (4,21) ≤ ei ≤ (5,00)
3	Pematangan			26	57	17	391	3,91	Penting (3,41) ≤ ei ≤ (4,20)
4	Label keamanan	26	56	17	1		293	2,93	Netral (2,61) ≤ ei ≤ (3,40)
5	Harga			48	43	9	361	3,61	Penting (3,41) ≤ ei ≤ (4,20)
Rata-rata								3,79	Penting (3,41) ≤ ei ≤ (4,20)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor evaluasi (ei) konsumen terhadap keseluruhan atribut buah pisang yang diteliti berada pada interval kategori skor penting dengan nilai 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap semua atribut buah pisang setelah melakukan pembelian. Atribut jenis pisang (4,29), kesegaran (4,23), pematangan (3,91), dan harga (3,61) merupakan atribut yang termasuk dalam kategori interval skor penting hingga sangat penting yang menunjukkan bahwa konsumen menilai keempat atribut ini dianggap penting dan sesuai dengan keyakinannya dalam keputusan pembelian buah pisang. Atribut label keamanan dengan skor 2,93 termasuk kategori netral yang menunjukkan bahwa konsumen menilai atribut ini dianggap biasa saja.

Berdasarkan skor penilaian konsumen pada variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei), maka nilai sikap konsumen terhadap kelima atribut buah pisang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai Sikap (Ao) Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang

No	Atribut Produk	Bi	Ei	Ao	Kategori Skor
1	Jenis Pisang	4,03	4,29	17,28	Sangat positif (16,01) ≤ bi ≤ (20,00)
2	Kesegaran	4,06	4,23	17,17	Sangat positif (16,01) ≤ bi ≤ (20,00)
3	Pematangan	3,84	3,91	15,01	Positif (12,01) ≤ bi ≤ (16,00)
4	Label Keamanan	2,86	2,93	8,37	Netral (8,01) ≤ bi ≤ (12,00)
5	Harga	3,69	3,61	13,32	Positif (12,01) ≤ bi ≤ (16,00)
Rata-rata				14,23	Positif (12,01) ≤ bi ≤ (16,00)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa atribut jenis pisang (17,28), kesegaran (17,17), pematangan (15,01) dan harga (13,32) termasuk dalam kategori skor positif hingga sangat positif yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap positif terhadap keempat atribut tersebut dan cenderung lebih mengutamakan keempat atribut tersebut dalam keputusan pembelian buah pisang. Sedangkan atribut label keamanan (8,37) termasuk dalam kategori skor netral yang artinya konsumen bersikap biasa saja terhadap atribut ini. Semakin besar nilai sikap (Ao) pada suatu atribut, maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat melakukan pembelian. Menurut Clarissa et al.,

(2018) peringkat pertimbangan suatu atribut dapat disesuaikan dengan urutan nilai A_o dari yang terbesar hingga yang terkecil. Semakin besar nilai A_o pada suatu atribut, maka atribut tersebut menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Munculnya sikap positif dari konsumen tentu akan membentuk keinginan yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama. Menurut Cheng et al., (2011) minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin negatif sikap konsumen maka minat beli konsumen juga akan semakin rendah. Sedangkan apabila sikap netral, berarti bahwa konsumen menganggap produk tersebut biasa saja. Secara keseluruhan rata-rata nilai sikap konsumen terhadap lima atribut buah pisang memiliki skor sikap 14,23 termasuk dalam kategori skor positif yang berarti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap semua atribut buah pisang dan cenderung akan membeli kembali buah pisang yang dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian konsumen terhadap buah pisang adalah cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, dengan jumlah pembelian sebanyak 2-3 kg, dan tempat pembelian di pasar tradisional.
2. Konsumen bersikap sangat positif terhadap atribut jenis pisang (17,28) dan kesegaran (17,17), bersikap positif terhadap atribut pematangan (15,01) dan harga (13,32), dan bersikap netral atau biasa saja terhadap atribut label keamanan (8,37). Secara keseluruhan, konsumen bersikap positif terhadap semua atribut buah pisang dengan nilai rata-rata sikap yakni 14,23 dan cenderung akan membeli kembali buah pisang yang dijual.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen dan pemasar buah pisang diharapkan untuk memperhatikan hasil penelitian ini terutama dalam pengembangan produk buah pisang, seperti pemberian label keamanan pada buah pisang. Selain itu, produsen dan pemasar buah pisang diharapkan dapat merencanakan produksi dan pengadaan buah pisang yang disukai oleh konsumen. Untuk jenis buah pisang yang paling laku yakni jenis pisang kuning sesuai dengan jumlah permintaan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa dapat menggunakan produk yang berbeda, atau dapat menggunakan produk yang sama dengan menambahkan atribut lain sehingga dapat memperkaya informasi ilmiah berkenaan dengan kesukaan konsumen terhadap berbagai atribut produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M., & Wirawan, I. G. Y. (2013). Permintaan Buah Pisang Ambon Oleh Rumah Tangga di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6 (1), 16–29.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Tanaman Hortikultura Tahun 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Cheng, S.-I., Fu, H.-H., Thi, L., & Tu, C. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. In *International Journal of Humanities and Social Science* (Vol. 1, Issue 10). www.ijhssnet.com
- Clarissa, C. E., Darsono, & Irianto, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. *AGRISTA*, 6(1), 55–66.
- Herista, M. I. S. (2015). *Sikap dan Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor (Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung)*. Institut Pertanian Bogor.
- Jannah, N., & Antara, M. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. *J. Agroland*, 25(2), 121–129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Indeks.
- Masroeri, N. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 8 (2), 1–5.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Putong, I. (2015). *Ekonomi Makro: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Ghalia Indonesia.
- Putri, N. E. P., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA*, 14 (2), 1–18.
- Rumapea, E. (2021). Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang. *AGRISOCIONOMICS*, 5 (2), 1–13. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12 (1), 61–71.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wiltshire, A. H. (2016). The meanings of work in a public work scheme in South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 36(1–2), 2–17. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014>