

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH
MANGGA GEDONG GINCU DI PASAR TRADISIONAL KADIPATEN
KABUPATEN MAJALENGKA**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASE OF FRUIT
GEDONG GINCU MANGO IN THE KADIPATEN TRADITIONAL MARKET
MAJALENGKA DISTRICT***

Nadia Sapara, Anisur Rosyad, Irene Kartika Eka Wijayanti*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. DR. Soeparno No. 63, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: irene.wijayanti@unsoed.ac.id

(Diterima 06-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Mangga Gedong Gincu merupakan salah satu tanaman buah tropis yang banyak diproduksi di Kabupaten Majalengka. Pasar Tradisional Kadipaten yang berada di Kabupaten Majalengka merupakan sentra komoditas mangga Gedong Gincu. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih buah sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik preferensi konsumen dan menganalisis sejauh mana preferensi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mangga Gedong Gincu. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten, dan (2) Mengidentifikasi atribut yang menjadi preferensi atau kesukaan dalam keputusan pembelian mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten. Penelitian dilakukan di pasar tradisional Kadipaten Kabupaten Majalengka pada Bulan Oktober 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu uji *cochran*, dan uji *conjoint*. Hasil analisis *Cochran* menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian mangga Gedong Gincu yaitu atribut rasa, warna kulit, dan harga. Hasil analisis *Conjoint* memberikan hasil preferensi konsumen terhadap atribut dan sub atribut mangga Gedong Gincu yaitu konsumen menyukai warna kulit kuning kemerahan, rasa manis asam, dan harga Rp20.000/kg - Rp25.000/kg.

Kata kunci: mangga gedong gincu, perilaku konsumen, preferensi konsumen

ABSTRACT

Gedong gincu mango is one of tropical fruit plants produced in Majalengka Regency. Kadipaten traditional market in Majalengka Regency is the center of Gedong gincu mango commodity. During the decision-making process, consumers will choose fruits according to their preferences. Therefore, it is necessary to conduct research to determine the characteristics of consumer preferences and to analyze the extent to which these preferences affect purchasing decision for Gedong gincu mango. This study aimed to: (1) identify the attributes most considered by consumers in purchasing decision for Gedong gincu mango at the Kadipaten market and (2) identify the attributes that become preferences in purchasing decision for Gedong gincu mango at the Kadipaten Market. The research was conducted at the Kadipaten traditional market, Majalengka Regency from October to November 2022. Sampling was carried out using the Accidental Sampling technique with the total of 100 respondents. Data analysis used were Cochran test and conjoint test. The results of the Cochran analysis showed that the attributes considered in purchasing Gedong gincu mango were taste, skin color, and price, while the Conjoint analysis showed that consumer preferences for the attributes and sub-attributes of Gedong gincu mango were yellow redness skin color, sweet and sour taste, and the price of Rp. 20,000 per kg - Rp.25000 per kg.

Keywords: gedong gincu mango, consumer behavior, consumer preferences

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman buah tropis yang menjadi buah unggulan nasional adalah mangga (*Mangifera indica* L.). Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang mampu menghasilkan mangga berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki iklim dan curah hujan yang baik untuk tanaman mangga tumbuh subur. Sebagai salah satu negara dengan curah hujan yang cukup baik, Indonesia juga menghasilkan buah mangga yang beragam (Puspita, 2019).

Varietas mangga gedong merupakan salah satu varietas mangga ekspor Indonesia. Secara fisik mangga gedong biasanya berukuran 6-15 cm, buahnya bulat dan beratnya mencapai 200-300 g. Buah mangga gedong berwarna hijau. Pada saat pemasakan, warna kulit buah berangsur-angsur berubah menjadi kuning kemerahan dan disebut Mangga Gedong Gincu. Selain rasanya yang manis dan menyegarkan, mangga juga memiliki manfaat kesehatan. Buah mangga Gedong Gincu banyak mengandung vitamin, mineral dan nutrisi tambahan (Utami *et al.*, 2020).

Salah satu provinsi sentra produksi mangga adalah Provinsi Jawa Barat. Terdapat beberapa daerah dengan produksi mangga yang tinggi di Provinsi

Jawa Barat, antara lain Kabupaten Indramayu, Cirebon, Majalengka, Kuningan, dan Sumedang. Produksi mangga Kabupaten Majalengka yang secara umum meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2017. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2019), produksi mangga Kabupaten Majalengka tumbuh cukup tinggi selama satu tahun yaitu sebanyak 37.529,30 ton dari tahun 2016 menjadi 60.007,50 ton pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan Kabupaten Majalengka mampu mempertahankan kuantitas dan kontinuitas produksi mangga.

Komoditas mangga di Majalengka mudah ditemukan baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan berdagang secara langsung (Arianty, 2013). Menurut data Dinas Perdagangan Kabupaten Majalengka tahun 2017 ada empat pasar yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Majalengka yaitu Pasar Talaga, Pasar Cigasong, Pasar Kadipaten dan Pasar Sumberjaya. Pasar Kadipaten merupakan pasar yang sangat diminati oleh konsumen di karenakan faktor lokasi yang strategis dan banyaknya jumlah pedagang buah yaitu sebanyak 11 pedagang buah. Banyaknya penjual buah di pasar

tradisional mencerminkan penawaran dan kepuasan yang ditawarkan oleh produsen, semakin banyak penawaran dan kepuasan yang ditawarkan maka semakin banyak pembeli yang akan berkunjung (Raphel *et al.*, 2007).

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran mendorong produsen dan pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memasarkan produk yang diproduksinya. Produsen perlu tahu apa yang disukai konsumen. Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah karena setiap konsumen memiliki perilaku masing-masing dalam mengkonsumsi mangga Gedong Gincu. Mangga Gedong Gincu merupakan buah yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Kabupaten Majalengka, karena mangga Gedong Gincu merupakan salah satu buah yang sangat disukai oleh masyarakat Kabupaten Majalengka. Hal ini dapat kita jumpai dengan banyaknya orang yang menanam pohon mangga Gedong Gincu atau jenis mangga lainnya di kebun mereka. Selain itu, mengolah mangga Gedong Gincu sebagai minuman atau sebagai makanan pendamping setelah makan utama tidaklah sulit.

Secara geografis Kabupaten Majalengka cocok untuk ditanami

mangga, sehingga hasil panen seluruh areal tanam lebih dari 50%. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagai salah satu sentra produksi mangga di Jawa Barat, produk mangga ini memang merupakan produk unggulan yang diyakini mampu memberikan nilai ekonomi yang besar bagi para pedagang di Kabupaten Majalengka (Ramadhani *et al.*, 2017). Pasar tradisional Kadipaten merupakan pasar yang berlokasi di Kabupaten Majalengka. Banyak pendapat mengungkapkan bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Kadipaten memiliki perilaku yang berbeda dalam membeli mangga Gedong Gincu ditinjau dari atribut mangga Gedong Gincu yang dianggap penting. Konsumen mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten berbeda-beda selera ada yang mempertimbangkan buah mangga yang rasanya manis, ukuran sedang dan harganya murah, ada juga yang mempertimbangkan rasa asam, ukuran kecil.

Perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk berubah dari waktu ke waktu (Nisar, 2014). Konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap produk, sehingga penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten.
2. Mengidentifikasi atribut yang menjadi preferensi atau kesukaan dalam keputusan pembelian mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di pasar tradisional Kadipaten Kabupaten Majalengka, dengan alamat yaitu Jalan Majalengka - Kadipaten, Kecamatan Kadipaten, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45452 pada bulan Oktober 2022. Obyek penelitian ini adalah konsumen akhir yang berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi mangga Gedong Gincu minimal dua kali yang ditemui membeli buah mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Kadipaten Kabupaten Majalengka.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah teknik dimana sampel ditentukan secara kebetulan. Jika peneliti bertemu dengan konsumen yang cocok sebagai sumber data, maka konsumen tersebut dapat dikatakan

sebagai sampel. Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, 2006):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan (ditentukan sebesar 95% atau 1,96)

moe : *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner, apakah alat ukur mendapatkan pengukuran yang konsisten dengan benar pada saat pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, dimana instrumen dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60 (Purnomo, 2017).

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kebenaran informasi yang diterima oleh instrumen yaitu apakah instrumen mengukur variabel secara aktual. Jika item tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, bernilai positif, dan nilainya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut dapat divalidasi, hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Purnomo, 2017).

Uji hipotesis setiap item pertanyaan:

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya.

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya.

Menurut Sungkawa *et al.* (2018), bahwa dalam uji validitas jika nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} artinya semua pertanyaan untuk variabel adalah valid.

2. Uji Cochran (Cochran Q Test)

Uji Cochran digunakan untuk menguji hipotesis perbandingan k sampel berpasangan. Uji ini cocok untuk data berupa nominal atau ordinal yang bersifat dua sisi (dikotomi). Misalnya jawaban atau pengamatan berbentuk ya-tidak, berhasil-gagal, laku-tidak laku, dimana skornya adalah ya=1 dan tidak=0 (Karmini, 2020).

Ketentuan pengujian hipotesis:

H_0 : Semua atribut diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

H_a : Semua atribut diuji memiliki proporsi jawaban YA yang tidak sama.

Kriteria keputusan adalah:

- Jika $Q_{hitung} < \text{harga kritis Khi Kuadrat}$ untuk taraf signifikansi tertentu dan $db = k - 1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika $Q_{hitung} > \text{harga kritis Khi Kuadrat}$ untuk taraf signifikansi tertentu dan $db = k - 1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Karmini, 2020).

3. Uji Conjoint

Berdasarkan Rochaety *et al.*, (2019), analisis *Conjoint* merupakan metode dekomposisi untuk menjelaskan pilihan konsumen berdasarkan preferensi kombinasi atribut alternatif.

Hasil analisis konjoin berupa informasi urutan atribut dan level yang penting bagi konsumen. Semakin tinggi skor kepuasan dan tingkat kepentingan yang dihasilkan, semakin banyak konsumen yang menyukai level tersebut, sedangkan skor kepuasan yang lebih rendah dan tingkat kepentingan yang dihasilkan berarti konsumen tidak menyukai level tersebut. Hasil akhir yang dapat

diperoleh dari hasil tersebut adalah kombinasi produk yang paling disukai konsumen berdasarkan nilai tertinggi dari setiap atribut (Herista, 2015).

Atribut dan taraf atribut preferensi konsumen pembelian mangga Gedong Gincu tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan taraf atribut preferensi konsumen mangga Gedong Gincu

Atribut	Taraf		
Rasa	Manis	Manis asam	Asam
Warna	Kuning	Hijau	Kuning
Kulit	kemerahan		
Ukuran	Kecil (<2 ons/buah)	Sedang (2-3 ons/buah)	Besar (> 3 ons/buah)
Harga	<Rp20.000	Rp20.000- Rp25.000	>Rp25.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen akhir yang berusia minimal 17 Tahun dan pernah mengonsumsi Mangga Gedong Gincu minimal dua kali yang ditemui membeli Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Kadipaten Kabupaten Majalengka. Karakteristik responden tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Item	Jumlah orang	%
1	Usia (tahun)	17-20	9 9
		21-30	41 41
		31-40	33 33
		>40	17 17
		<hr/>	
2	Pendidikan	SMP	17 17
		SMA	39 39
		Diploma	17 17

S1	27	27
3	Pendapatan (Rp/bulan)	
	<1.500.000	11 11
	1.500.000-3.000.000	41 41
	3.000.000-4.500.000	31 31
	>4.500.000	17 17

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 2, konsumen terbanyak yang membeli buah mangga gedong gincu adalah berkisar antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang. Adapun usia tersebut merupakan golongan usia produktif, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian buah mangga gedong gincu. Maksud dari berpikir rasional adalah konsumen sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut buah mangga gedong gincu yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

Sebagian besar konsumen atau sebanyak 39 persen memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat. Sesuai dengan Damiaati *et al.*, (2017), tingkat pendidikan menentukan perilaku konsumen. Perbedaan tinggi pendidikan seseorang, dapat mengakibatkan perbedaan cara pandang atau penilaian terhadap suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar konsumen atau sebanyak 41 persen memiliki tingkat pendapatan berkisar antara Rp1.500.000 sampai dengan Rp3.000.000. Perbedaan

pendapatan konsumen akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan hidupnya. Hal tersebut sesuai dengan Rossanty *et al.*, (2018), bahwa tingkat pendapatan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pada tingkat pendapatan yang dimiliki. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka kesempatan konsumen membeli buah mangga gedong gincu dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen terdiri dari alasan pembelian, frekuensi, dan jumlah pembelian yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Perilaku pembelian konsumen

No	Item	Jumlah orang	%
1	Alasan pembelian		
	Faktor rasa	36	36
	Manfaat kesehatan	18	18
	Kualitas yang baik	35	35
	Lainnya	11	11
2	Frekuensi pembelian		
	1 kali	25	25
	2 kali	46	46
	3 kali	18	18
	>3 kali	11	11
3	Jumlah pembelian		
	<1 kg	12	12
	1-2 kg	53	53
	2-3 kg	26	26
	>3 kg	9	9

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa alasan pembelian Mangga Gedong Gincu yang paling besar, yaitu sebanyak 36 persen adalah faktor rasa. Konsumen Mangga Gedong Gincu umumnya memilih mangga dengan rasa yang manis asam. Hal tersebut dikarenakan buah mangga gedong gincu memiliki rasa yang khas dibanding dengan rasa buah mangga dengan jenis lainnya. Sebagian besar konsumen atau sebanyak 46 persen membeli mangga sebanyak dua kali dalam satu bulan. Frekuensi pembelian mangga Gedong Gincu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 53 persen konsumen membeli mangga Gedong Gincu sebanyak 1-2 kilogram dalam satu kali frekuensi pembelian. Jumlah pembelian konsumen disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya sesuai dengan jumlah anggota keluarga.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen Mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten dinilai berdasarkan rasa, warna kulit, ukuran, dan harga yang tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Preferensi konsumen

No	Item	Jumlah orang	%
1	Rasa		
	Manis	36	36
	Manis asam	58	58
	Asam	6	6
2	Warna kulit		
	Kuning kemerahan	72	72
	Hijau	7	7

	Kuning	21	21
3	Ukuran		
	Besar (>3 ons/buah)	28	28
	Sedang (2-3 ons/buah)	60	60
	Kecil (<2 ons/buah)	12	12
4	Harga		
	<Rp.20.000	29	29
	Rp20.000-Rp25.000	63	63
	>Rp25.000	8	8

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar konsumen mangga Gedong Gincu memilih rasa mangga manis asam dalam melakukan pembelian, yaitu sebanyak 58 persen. Rasa buah mangga gedong gincu memiliki karakteristik tersendiri yang khas yaitu manis asam segar sehingga membuat konsumen menyukai dari rasa buah mangga gedong gincu. Sebanyak 72 persen konsumen lebih menyukai warna kulit kombinasi atau kuning kemerahan dalam melakukan pembelian mangga Gedong Gincu. Warna kulit buah mangga gedong gincu memang sangat menarik perhatian pembeli, warna yang kuning kemerahan menjadi ciri khas tersendiri mangga Gedong Gincu

sehingga membuat konsumen tertarik mengkonsumsi buah ini.

Ukuran mangga yang disukai sebagian besar konsumen yaitu ukuran 2-3 ons dengan persentase sebesar 60 persen konsumen. Konsumen menyebutkan bahwa ukuran tersebut tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga tepat untuk dikonsumsi. Sebagian besar konsumen atau sebanyak 63 persen lebih menyukai harga mangga Gedong Gincu antara Rp20.000–Rp25.000 per kilogram. Konsumen menyebutkan bahwa kisaran harga antara Rp20.000–Rp25.000 merupakan harga yang wajar untuk satu kilogram mangga Gedong Gincu. Konsumen juga menyebutkan, jika harga kurang dari nominal tersebut seringkali kualitas mangga tidak terlalu bagus.

Penilaian Kepentingan Atribut

Penilaian kepentingan atribut dianalisis menggunakan skala *likert*. Adapun penilaian kepentingan atribut pembelian mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten tersaji dalam Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian kepentingan atribut

No.	PERNYATAAN	Nilai
RASA		
X1.1	Konsumen sangat memperhatikan rasa mangga saat membelinya	4,40
X1.2	Saat membeli, konsumen lebih suka rasa mangga yang manis	4,13
X1.3	Saat membeli, konsumen lebih suka rasa buah mangga yang memiliki rasa asam manis	4,22
X1.4	Saat membeli, konsumen lebih suka rasa buah mangga yang memiliki rasa asam	3,51
X1.5	Konsumen tidak memperhatikan rasa buah mangga saat membeli buah mangga	3,61
WARNA		
X2.1	Konsumen sangat memperhatikan warna mangga saat membelinya	4,43
X2.2	Konsumen lebih suka mangga yang berwarna kuning	4,05

X2.3	Konsumen lebih suka mangga dengan kombinasi warna kuning kemerahan.	4,23
X2.4	Konsumen lebih suka mangga hijau	3,33
X2.5	Konsumen tidak menganggap penting warna saat membeli mangga	3,46
UKURAN		
X3.1	Konsumen sangat memperhatikan ukuran mangga saat membelinya	4,14
X3.2	Konsumen lebih suka mangga yang lebih besar dari 3 ons saat berbelanja	3,62
X3.3	Konsumen lebih suka membeli mangga dengan berat antara 2 dan 3 ons	3,82
X3.4	Konsumen lebih suka membeli mangga yang ukurannya kurang dari 2 ons	3,35
X3.5	Konsumen tidak peduli dengan ukuran saat membeli mangga	3,23
HARGA		
X4.1	Konsumen sangat memperhatikan harga buah mangga saat membeli	4,17
X4.2	Tingkat harga buah mangga menunjukkan kualitas buah mangga	4,01
X4.3	Konsumen lebih memilih buah mangga yang memiliki harga < Rp20.000 saat membeli	3,78
X4.4	Konsumen lebih memilih buah mangga yang memiliki harga Rp20.000 – Rp. 25.000 saat membeli	3,82
X4.5	Konsumen lebih memilih buah mangga yang memiliki harga > Rp25.000 saat membeli	3,33
X4.6	Konsumen tidak mementingkan harga dalam pembelian mangga	3,64

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 5, pada atribut rasa diketahui variabel dengan penilaian tertinggi atau mendapatkan nilai 4,40 yaitu konsumen memperhatikan rasa saat membeli buah mangga. Selanjutnya dengan skor 4,22 yaitu konsumen lebih menyukai rasa buah mangga yang manis disertai asam dalam melakukan pembelian. Atribut warna kulit menghasilkan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu konsumen sangat memperhatikan warna kulit saat melakukan pembelian buah mangga dengan nilai 4,43. Selanjutnya konsumen lebih menyukai buah mangga berwarna kulit kuning kemerahan saat melakukan pembelian, dengan nilai 4,23. Atribut ukuran menghasilkan pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4,14 yaitu konsumen sangat memperhatikan ukuran buah mangga saat membeli. Atribut harga

menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga buah mangga saat melakukan pembelian, dengan nilai kepentingan sebesar 4,17.

Perbandingan dengan hasil penelitian Utami (2021) bahwa penilaian kepentingan atribut pembelian buah-buahan, atribut manfaat memiliki nilai tertinggi yaitu 4,66. Selanjutnya atribut tertinggi kedua yaitu rasa dan harga dengan skor 4,61. Persamaan hasil penelitian peneliti dengan hasil penelitian tersebut yaitu atribut rasa dan harga termasuk atribut dengan skor tertinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen menyebutkan bahwa harga adalah atribut penting yang menjadi evaluasi konsumen dalam pembelian buah dan rasa juga menentukan kesegaran buah.

Atribut yang di Pertimbangkan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu

Atribut yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah mangga gedong gincu dapat diketahui dengan menggunakan uji *cochran*. Uji *Cochran* pada pembelian Mangga Gedong Gincu di Pasar Kadipaten dilakukan dengan dua kali pengujian. Hasil analisis pengujian I uji Cochran tersaji dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil frekuensi uji *cochran* pengujian I

Atribut	Frekuensi	
	0	1
Rasa	18	82
Warna Kulit	13	87
Ukuran	33	67
Harga	22	78

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 6, diketahui sebanyak 18 responden memilih tidak untuk mempertimbangkan atribut rasa dalam pembelian mangga Gedong Gincu sedangkan 82 responden memilih iya. Pada atribut warna kulit, sebanyak 13 responden memilih tidak sedangkan 87 responden memilih iya untuk mempertimbangkan atribut tersebut dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Pada atribut ukuran, sebanyak 33 responden memilih tidak sedangkan 67 responden memilih iya untuk mempertimbangkan atribut tersebut dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Pada atribut harga,

sebanyak 22 responden memilih tidak sedangkan 67 responden memilih iya untuk mempertimbangkan atribut tersebut dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Sementara hasil uji *cochran* pengujian I tersaji dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji *cochran* pengujian I
Tes Statistic

N	100
<i>Cochran's Q</i>	11,322 ^a
Df	3
<i>Asymp. Sig.</i>	0,010

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Cochran's Q* pada pengujian I sebesar 11,322 lebih dari Q_{table} 7,81 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, responden tidak setuju bahwa keempat atribut tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kembali dalam menghilangkan atribut yang memiliki jawaban YA paling sedikit yaitu atribut ukuran. Hal tersebut sesuai dengan Sari (2018), bahwa jika pada pegujian pertama hasil uji *cochran* menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan uji *cochran* kembali dengan menghilangkan atribut dengan jawaban YA paling sedikit.

Adapun hasil frekuensi uji *Cochran* pengujian kedua dengan menghilangkan atribut ukuran sebagai atribut dengan

jawaban YA paling sedikit, tersaji dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil frekuensi uji cochrان pengujian II

Atribut	Frekuensi	
	0	1
Rasa	18	82
Warna Kulit	13	87
Harga	22	78

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 8, sebanyak 18 responden memilih tidak untuk mempertimbangkan atribut rasa dalam pembelian mangga Gedong Gincu sedangkan 82 responden memilih iya. Pada atribut warna kulit, sebanyak 13 responden memilih tidak sedangkan 87 responden memilih iya untuk mempertimbangkan atribut tersebut dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Pada atribut harga, sebanyak 22 responden memilih tidak sedangkan 78 responden memilih iya untuk mempertimbangkan atribut tersebut dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Sementara hasil uji *cochrان* pengujian II tersaji dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji cochrان pengujian II

<i>Tes Statistic</i>	
N	100
<i>Cochran's Q</i>	2,490 ^a
Df	2
<i>Asymp. Sig.</i>	0,288

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 9, nilai Cochran's Q pada pengujian II adalah 2,490 lebih kecil dari Q-Tabel 5,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho

diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, responden setuju ketiga atribut tersebut menjadi pertimbangan dalam pembelian mangga Gedong Gincu. Atribut tersebut antara lain rasa, warna kulit dan harga. Menurut Sari (2018), Uji Cochran dapat dihentikan jika semua jawaban YA sama. Temuan peneliti berbeda dengan Putrinda *et al.* (2017) yaitu ciri-ciri yang diperhatikan dalam pembelian mangga Gedong Gincu adalah struktur daging, rasa, warna kulit dan ukuran, dari yang paling tinggi sampai yang terkecil yaitu struktur daging mangga, rasa, warna kulit dan ukuran buah mangga Gedong Gincu.

Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap atribut buah mangga Gedong Gincu dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Conjoint* untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan dari atribut produk mangga Gedong Gincu. Hasil analisis uji *conjoint* tersaji dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil analisis *conjoint*

Atribut	Subatribut	Nilai <i>Utility</i>	<i>Importance Values (%)</i>
Rasa	Manis	-0,152	32,805
	Manis Asam	0,258	
	Asam	-0,106	
Warna	Kombinasi Kuning Kemerahan	0,588	39,021
	Hijau	-0,499	
	Kuning	-0,089	
Harga	<Rp20.000	-0,082	28,174
	Rp20.000-Rp25.000	0,268	
	>Rp25.000	-0,186	

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 10, responden memilih atribut warna menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian mangga Gedong Gincu dengan nilai *importance values* sebesar 39,021 persen. Nilai atribut warna yang paling besar adalah warna kombinasi kuning kemerahan dengan nilai *utility* sebesar 0,588. Atribut yang menjadi peringkat kedua pada *importance values* adalah atribut rasa dengan nilai sebesar 32,805 persen. Nilai terbesar pada atribut rasa yaitu rasa manis asam dengan nilai *utility* sebesar 0,258. Atribut yang menjadi peringkat ketiga pada *importance values* adalah atribut harga dengan nilai sebesar 28,174 persen. Nilai terbesar pada atribut harga yaitu Rp20.000-Rp25.000 dengan nilai *utility* 0,268. Hasil preferensi konsumen terhadap atribut dan subatribut mangga Gedong Gincu berdasarkan Tabel

10 yaitu konsumen menyukai warna kulit kuning kemerahan dengan rasa manis asam dan harga Rp20.000-Rp25.000. Rasa manis asam dan warna kulit kuning kemerahan merupakan karakteristik khas mangga Gedong Gincu yang membedakan dengan buah mangga jenis lain. Harga Rp20.000-Rp25.000 merupakan harga yang wajar untuk satu kilogram mangga Gedong Gincu, konsumen menyebutkan jika harga kurang dari nominal tersebut seringkali kualitas mangga tidak terlalu bagus.

Selanjutnya dilakukan uji korelasi untuk mengetahui keterkaitan antara proses penelitian *conjoint* dengan penilaian responden. Uji korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau* tersaji dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji korelasi

Kriteria	Value	Sig.
Pearson's R	0,994	0,000
Kendall's tau	0,873	0,001

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* masing-masing sebesar 0,994 dan 0,873 lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara hasil penilaian pada proses *conjoint* dengan hasil penilaian responden. Menurut Santoso (2015), baik ukuran korelasi Pearson maupun Kendall menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat yaitu lebih dari

0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara hasil *conjoint* dan hasil responden yang sebenarnya. Nilai signifikansi pada *Pearson* sebesar 0,000 dan *Kendall* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat korelasi yang nyata antara hasil *conjoint* dengan pendapat keseluruhan responden atau dengan kata lain responden benar-benar menghendaki mangga Gedong Gincu dengan warna kulit kuning kemerahan, rasa manis asam, dan harga Rp20.000-Rp25.000. Sesuai dengan Shafira *et al.*, (2021), bahwa signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil analisis *conjoint* dapat diterima dalam menggambarkan preferensi konsumen terhadap produk mangga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut mangga Gedong Gincu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli mangga Gedong Gincu di pasar tradisional Kadipaten adalah rasa, warna kulit dan harga.
2. Mangga Gedong Gincu yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kadipaten adalah mangga Gedong Gincu dengan

warna kulit kuning kemerahan, rasa asam manis dan harga Rp20.000 hingga Rp25.000.

Saran

1. Produsen sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa mangga Gedong Gincu, karena rasa buah merupakan ciri yang paling diperhatikan konsumen saat memilih mangga Gedong Gincu. Kualitas rasa dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik budidaya yang tepat.
2. Pedagang mangga Gedong Gincu sebaiknya mempertimbangkan untuk menawarkan kombinasi produk mangga berdasarkan preferensi konsumen yaitu warna kulit kuning kemerahan, rasa asam manis dan harga Rp20.000 hingga Rp25.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(1), 12.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2019). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Bandung.
- Herista, M. I. S. (2015). Sikap dan Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor (Kasus

- Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Thesis*. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Karmini. (2020). *Statistik Non Parametrik*. Mulawarman University Press, Samarinda.
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4(8), 137-146.
- Purba, R. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Purnomo, R.A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Wade Group, Ponorogo.
- Puspita, S. D. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (Mangifera indica L.) Di Transmart Plaza Medan Fair*. 1-119.
- Putrinda, H., Endang, S. R., & Susi, W. A. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Kota Cirebon, Jawa Barat. *Jurnal Agrista*. 5(3): 152-161.
- Raphel, M., Neil, R., & Janis, S. R. (2007). *Winning Costumer Loyalty*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rochaety, E., Ratih, T., & Abdul, M. L. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Mitra Wacana Media, Bogor.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah AQLI, Medan.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sari, N. (2018). Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung. *Jurnal Gema*. 10(1): 1-8.
- Shafira, N. A., Elly, R., & Bobby, R. S. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis*. 7(2): 1033-1044.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sungkawa, I., Eviyati, & Nuresi. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import di kota Cirebon (Kasus di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin). *Jurnal Paradigma Agribisnis*. 1(1): 27-36.
- Utami, D. P. (2021). Analisis Sikap Konsumen terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Utami, M., Wijaya, C. H., Efendi, D., & Adawiyah, D. R. (2020). Karakteristik Fisikokimia Dan Profil Sensori Mangga Gedong Pada Dua Tingkat Kematangan. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 31(2): 113-126.