

Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Ambon dan Cavendish di Kota Pangkalpinang

Consumer Attitudes and Preferences Regarding The Decision to Purchase Banana Fruit Ambon and Cavendish in Pangkalpinang City

Sri Rani Zhores Alvero, Eni Karsiningsih*, Iwan Setiawan

Universitas Bangka Belitung

*Email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id

(Diterima 13-01-2024; Disetujui 27-01-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang ambon dan pisang cavendish di Kota Pangkalpinang. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2023 di Kota Pangkalpinang. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan Multiatribut Fishbein dan Conjoint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap dan preferensi konsumen antara buah pisang ambon dan pisang cavendish, sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang ambon berturut-turut adalah rasa, harga, kebersihan kulit, ukuran, dan warna kulit sedangkan pisang cavendish yaitu kebersihan kulit, warna kulit, rasa, harga dan ukuran. Preferensi konsumen buah pisang ambon di Kota Pangkalpinang adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning kehijauan, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak. Urutan importance values menjelaskan atribut buah pisang ambon yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam membeli buah pisang adalah rasa buah pisang, harga pisang, kebersihan kulit pisang, Ukuran buah pisang, dan warna kulit pisang. Preferensi konsumen buah pisang cavendish adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak. Urutan importance values menjelaskan atribut buah pisang cavendish yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam membeli buah pisang adalah rasa buah pisang, warna kulit pisang, kebersihan kulit pisang, ukuran buah pisang dan harga pisang.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Pisang ambon, Pisang cavendish, Preferensi, Sikap.

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer attitudes and preferences regarding purchasing decisions for Ambon bananas and Cavendish bananas in Pangkalpinang City. Data collection was carried out from August to September 2023 in Pangkalpinang City. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis using Multiattribute Fishbein and Conjoint. The results of the research show that there are differences in consumer attitudes and preferences between Ambon bananas and Cavendish bananas. Consumer attitudes towards the attributes that are most considered in purchasing decisions for Ambon bananas are taste, price, skin cleanliness, size and skin color, respectively, while for Cavendish bananas namely skin cleanliness, skin color, taste, price and size. Consumer preferences for Ambon bananas in Pangkalpinang City are bananas that have a sweet taste, bananas that are > 14 cm long, greenish yellow in color, fairly cheap prices, and bananas that have skin that has no spots. The order of importance values explains the attributes of Ambon bananas that consumers pay most attention to when buying bananas, namely the taste of the banana, the price of the banana, the cleanliness of the banana peel, the size of the banana, and the color of the banana peel. Consumer preferences for Cavendish bananas are bananas that have a sweet taste, bananas that are > 14 cm long, have a yellow skin color, a fairly cheap price, and bananas that have skin that has no spots. The order of importance values explains the attributes of Cavendish bananas that consumers pay most attention to when buying bananas, namely the taste of the banana, the color of the banana peel, the cleanliness of the banana peel, the size of the banana and the price of the banana.

Keywords: Ambon bananas, Attitudes, Cavendish bananas, Preferences, Purchase decisions.

PENDAHULUAN

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan tanaman asli dari Asia Tenggara (Ardiansyah, 2010). Pisang adalah buah yang banyak sekali diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain tumbuh sebagai tanaman liar, buah pisang juga banyak yang dibudidayakan. Tanaman pisang dapat diklasifikasikan kedalam berbagai cara, berdasarkan karakteristiknya. Ada banyak jenis pisang di Indonesia dengan atributnya yang begitu beragam, seperti pisang kepok, pisang raja, pisang kapas, pisang mas, pisang susu, pisang ambon, pisang nangka, pisang tanduk, pisang barangan dan pisang badak (Rumapea et al, 2021). Menurut data yang di keluarkan oleh Food and Agriculture Organization (FAO), Badan Pertanian dan Pangan PBB di tahun 2019, Indonesia sekarang telah berada di antara 10 negara penghasil pisang tertinggi di dunia selama beberapa tahun terakhir, Indonesia pada tahun 2019 menempati peringkat 3 teratas sebagai negara penghasil pisang terbesar di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang tahun 2021 produksi buah pisang per kecamatan pada tahun 2020 mengalami pelonjakan, Kecamatan Rangkui menjadi kecamatan dengan produksi terbanyak yaitu sebesar 1.490,00 ton. Terjadinya pelonjakan produksi pisang biasanya karena banyaknya permintaan konsumen.

Pisang ambon dan pisang cavendish merupakan pisang yang sering dibeli konsumen. Pisang cavendish disebut juga pisang ambon putih, pisang cavendish secara fisik hampir sama dengan pisang ambon memiliki bentuk yang panjang. Banyaknya varietas yang beredar dalam perdagangan buah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu perilaku pembelian akan dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Masroeri & Wibawa, 2019). Perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap produk (Masroeri, 2019). Menurut Prasetijo (2005), Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan beli konsumen, terdapat perbedaan sikap setiap konsumen terhadap pembelian pisang. Berbedanya sikap antara buah pisang ambon dan pisang cavendish tentu berbeda pula pengaruh terhadap keputusan pembelian masing-masing buah pisang tersebut.

Preferensi konsumen merupakan faktor terpenting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan selera atau preferensinya. Preferensi konsumen dapat membantu untuk mengetahui minat kesukaan seseorang dalam memilih suatu produk. Konsumen bebas memilih penawaran produk sesuai dengan kepentingan atribut atau tingkat atribut yang diinginkan (Rumapea, 2021). Adanya berbagai varietas pisang yang tersedia memberikan konsumen berbagai pilihan untuk menentukan keputusan dalam pembelian buah pisang. Konsumen dalam membeli buah pisang ambon atau pisang cavendish mempertimbangkan berbagai faktor salah satunya adalah atribut yang dimiliki buah pisang itu sendiri. Atribut tersebut antara lain meliputi rasa, ukuran, warna kulit, dan harga. Menurut Sungkawa (2015) preferensi konsumen ketika memilih produk sesuai dengan keinginan, kepentingan selera untuk buah lokal dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti ketersediaan, kualitas, harga (rasa, gizi, kesegaran, bentuk ukuran, kandungan warna, dan aroma). Kepentingan setiap atribut berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Pentingnya mengetahui taraf atribut-atribut buah pisang ambon dan pisang cavendish yang akan menjadi preferensi konsumen, akan mempermudah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap suatu produk karena telah disesuaikan dengan keinginan atau kriteria permintaan konsumen.

Buah pisang ambon dan pisang cavendish banyak dijual di Kota Pangkalpinang. Buah pisang ambon dan pisang cavendish memiliki bentuk fisik yang sama, akan tetapi dari segi tempat penjualan, satuan jual dan harga jual berbeda. Untuk pisang cavendish biasanya dijual di toko buah sedangkan pisang ambon dijual di pasar dan pisang cavendish mempunyai label merk sedangkan pisang ambon tidak ada. Satuan jual pisang ambon berbeda dengan pisang cavendish, untuk pisang ambon dijual persisir dengan harga kisaran Rp 10.000-Rp 20.000 tergantung besar kecil ukurannya. Sedangkan pisang cavendish dijual perkilogram dengan harga kisaran Rp 15.000-Rp 25.000 per Kg nya. Adanya beberapa perbedaan karakteristik buah tersebut tentu berbeda pula sikap dan preferensi konsumen. Berbagai varietas dan perbedaan karakteristik pisang yang tersedia memberikan konsumen berbagai pilihan untuk menentukan keputusan dalam pembelian buah pisang. Menurut hasil observasi di lapangan adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah konsumen menentukan jenis pisang yang ingin mereka konsumsi sebelum membelinya, tujuan konsumen membeli pisang itu untuk apa dan untuk mengetahui perbedaan sikap dan preferensi antara buah pisang ambon dan pisang cavendish. Dengan menganalisis kedua jenis

pisang tersebut kita dapat mengetahui juga perbedaan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian masing-masing buah pisang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Pangkalpinang Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2023. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif tujuannya untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang ambon dan cavendish di Pangkalpinang, Skala yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek (Siregar, 2017). Jenis data digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner atau angket. Data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistika, serta jurnal yang relevan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan karakteristik agar data yang diperoleh sesuai dan akurat (Ramadhani dan Bina, 2021). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis conjoint dan multiatribut Fishbein. Metode Fishbein digunakan untuk memprediksi sikap seseorang terhadap suatu obyek tertentu yang hasilnya bisa digunakan sebagai data untuk membuat formula strategi marketing berikutnya, ada tiga konsep utama pada model Fishbein yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi (Widiyanti, 2019). Analisis Conjoint bertujuan untuk mengetahui nilai utilitas pada setiap level faktor yang diujikan (Rumapea et al., 2021). Preferensi konsumen dianalisis dengan cara mengukur nilai kegunaan dan nilai relatif penting dari empat atribut buah pisang yang diteliti, meliputi rasa, ukuran, warna kulit buah, dan harga. Hal yang paling utama dalam analisis conjoint adalah peneliti harus mengidentifikasi atribut dengan cara menentukan taraf atau level setiap atribut terlebih dahulu (Ismayasari et. al, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil analisis karakteristik konsumen yang membeli buah pisang ambon dan pisang cavendish di Kota Pangkalpinang yaitu, mayoritas berjenis kelamin perempuan, usia 15-24 tahun, tingkat pendidikan SMA, jenis pekerjaan PNS, tingkat pendapatan Rp. 3.200.000 – 6.400.000. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden.

Dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang (62%). Hal ini sejalan dengan pendapat Riska (2012) bahwa perempuan pada umumnya lebih sering berperan dalam mengambil keputusan pembelian dan melakukan aktivitas berbelanja. Presentase nilai terbesar usia responden yang membeli dan mengonsumsi buah pisang adalah konsumen dengan rentang usia 15-24 tahun. Memahami variasi usia konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi para pemasar karena usia mempengaruhi selera konsumen terhadap produk (Rumapea et al., 2021).

Responden yang paling banyak memiliki tingkat pendidikan SMA dan S1. Responden yang terbanyak adalah jenis pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 40 orang (40%). Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk dan responsive terhadap informasi (Jannah, 2018). Menurut Sumarwan (2013) bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kebutuhan dimana biasanya yang berpendidikan tinggi akan memiliki kemampuan tinggi dalam penerimaan dan pemahaman suatu informasi.

Semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuan seseorang dalam membeli beranekaragam kebutuhan, begitupun sebaliknya (Jannah et al, 2018). Konsumen buah pisang ambon dan pisang cavendish yang paling banyak memiliki tingkat pendapatan per bulan sebesar < Rp3.200.000 – Rp6.400.000. Semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuan seseorang dalam membeli setiap kebutuhan, begitupun sebaliknya (Jannah et al, 2018).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Prasentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38
	Perempuan	62
	Total	100
Usia	15-24	49
	25-34	21
	35-44	16
	45-54	11
	55-64	3
	Total	100
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMP	1
	SMA	67
	D3	4
	S1	26
	S2	2
	Total	100
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	22
	PNS	40
	Pegawai Swasta	25
	Wiraswasta	10
	Pedagang	3
	Total	100
Pendapatan Konsumen	< Rp. 3.200.000	38
	Rp. 3.200.000 – 6.400.000	44
	>Rp. 6.400.000 – 9.600.000	13
	> Rp. 9.600.000	5
	Total	100

Sumber: Analisi Data Primer (2023)

Perilaku Konsumen

Tabel 2. Alasan Mengonsumsi Buah Pisang Ambon dan Pisang Cavendish

No	Alasan Mengonsumsi	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mudah untuk didapatkan	50	50	23	23
2.	Harganya yang terjangkau	20	20	9	9
3.	Manfaatnya untuk kesehatan	24	24	62	62
4.	Sudah menjadi kebiasaan	6	6	6	6

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Alasan responden dalam mengonsumsi buah pisang ambon yaitu karena mudah didapatkan sedangkan untuk pisang cavendish alasan responden mengonsumsi pisang cavendish yaitu karena manfaat untuk kesehatan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Luh et al., (2022) motivasi konsumen membeli pisang cavendish karena rasa enak, untuk pemenuhan gizi dan vitamin.

Tabel 3. Frekuensi Pembelian Buah Pisang Ambon Dan Pisang Cavendish

No	Frekuensi Pembelian	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Satu kali	31	31	76	76
2.	Dua kali	46	46	18	18
3.	Tiga kali	15	15	3	3
4.	> 3 kali	8	8	3	3

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui hasil penelitian dari frekuensi pembelian responden buah pisang ambon menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang melakukan pembelian buah pisang dalam dua kali, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 46% sedangkan

untuk pisang cavendish frekuensi pembelian terbanyak adalah responden yang melakukan pembelian satu kali dalam sebulan, yaitu sebesar 76 orang dengan presentase 76%. Banyaknya buah pisang yang dibeli karena konsumen menganggap jumlah tersebut sudah bisa mencukupi kebutuhan.

Tabel 4. Tujuan Pembelian Buah Pisang Ambon Dan Pisang Cavendish

No	Tujuan Pembelian	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dikonsumsi langsung	85	85	90	90
2.	Diolah menjadi makanan	15	15	10	10

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Terdapat persamaan nilai tertinggi tujuan pembelian buah pisang yaitu untuk dikonsumsi langsung. Hal ini dikarenakan biasanya pisang ambon dan pisang cavendish merupakan jenis buah pisang yang dikonsumsi langsung. Buah pisang ambon dan buah pisang cavendish sendiri biasanya dikonsumsi sebagai pencuci mulut dan juga sering disediakan dalam acara-acara tertentu untuk para tamu.

Tabel 5. Pengeluaran Konsumsi Buah Pisang Dalam Satu Bulan

No	Pengeluaran Konsumsi	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 30.000	41	41	56	56
2.	Rp. 31.000 - Rp. 50.000	42	42	28	28
3.	Rp. 51.000 – Rp. 70.000	11	11	10	10
4.	Rp. 71.000 – Rp. 90.000	4	4	4	4
5.	> Rp. 90.000	2	2	2	2

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk konsumsi buah pisang ambon dalam sebulan adalah lebih dari Rp. 31.000 - Rp. 50.000 dengan jumlah responden sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Sedangkan untuk pisang cavendish dalam sebulan sebesar Rp. 30.000 dengan jumlah responden sebanyak 56 orang dengan persentase 56%. Besarnya pengeluaran dapat dipengaruhi oleh frekuensi pembelian, jumlah pembelian, serta harga dan jenis pisang yang dibeli. Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi, termasuk konsumsi pangan seperti buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Putong (2015) yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat konsumsi adalah total pendapatan .

Terdapat perbedaan jumlah tertinggi responden yang memilih beberapa pilihan pengeluaran konsumsi buah pisang ambon dan buah pisang cavendish dalam satu bulan. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan frekuensi pembelian dan dari segi harga pisang ambon dan pisang cavendish memiliki harga yang berbeda sehingga berbeda pula total pengeluaran buah pisang ambon dan pisang cavendish dalam satu bulan.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang

1. Komponen kepercayaan (Belief) atribut buah bisang ambon dan pisang Cavendish

Sikap konsumen dianalisis berdasarkan nilai kepercayaan dan nilai kepentingan dari atribut atribut buah pisang. Nilai dan kategori kepercayaan konsumen terhadap kelima atribut buah pisang ambon dan pisang cavendish di Kota Pangkalpinang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai dan kategori kepercayaan (bi) terhadap Atribut Buah Pisang Ambon dan Cavendish

No	Atribut	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		bi	Kategori	bi	Kategori
1.	Rasa	4,34	Sangat setuju	3,98	Setuju
2.	Ukuran	3,90	Setuju	3,91	Setuju
3.	Warna kulit	3,79	Setuju	4,14	Setuju
4.	Harga	4,15	Setuju	4,01	Setuju
5.	Kebersihan kulit	4,03	Setuju	4,13	Setuju

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut buah pisang ambon yang diyakini paling baik adalah pada rasa buah (4,34) dengan kategori sangat setuju. Atribut kedua diyakini paling baik adalah pada harga buah (4,15) dengan kategori setuju. Atribut ketiga diyakini paling baik adalah pada kebersihan kulit buah (4,03) dengan kategori setuju. Atribut keempat diyakini paling baik adalah pada ukuran buah (3,90) dengan kategori setuju. Atribut buah pisang yang kurang diyakini oleh konsumen adalah warna kulit buah dengan nilai (3,79) dengan kategori setuju.

Nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish yang diyakini paling baik adalah pada warna kulit buah (4,14) dengan kategori setuju. Atribut kedua diyakini paling baik adalah pada kebersihan buah (4,13) dengan kategori setuju. Atribut ketiga diyakini paling baik adalah pada harga buah (4,01) dengan kategori setuju. Atribut keempat diyakini paling baik adalah pada rasa buah (3,98) dengan kategori setuju. Atribut buah pisang yang kurang diyakini oleh konsumen adalah ukuran buah dengan nilai (3,91) dengan kategori setuju.

Terdapat perbedaan nilai dan kategori atribut yang diyakini paling baik antara pisang ambon dan pisang cavendish. Untuk pisang ambon yang di yakini paling baik yaitu atribut rasa dengan kategori sangat setuju. Hal ini sesuai dengan pendapat Prastiwi dan Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan sebagai faktor utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk. Untuk buah pisang cavendish atribut yang diyakini paling baik adalah warna kulit dengan kategori setuju. Untuk buah pisang cavendish atribut yang diyakini paling baik adalah warna kulit dengan kategori setuju.

2. Komponen Kepentingan (*Evaluation*)

Komponen (ei) mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut. Hasil yang diperoleh dari evaluasi tingkat kepentingan (ei) akan menunjukkan karakteristik pada pisang buah pisang ambon dan pisang cavendish yang dianggap penting oleh konsumen.

Tabel 7. Nilai dan Interpretasi Kepentingan (ei) terhadap Atribut Buah Pisang Ambon dan Cavendish

No	Atribut	Pisang Ambon		Pisang Cavendish	
		ei	Kategori	Ei	Kategori
1.	Rasa	4,49	Sangat Penting	4,19	Penting
2.	Ukuran	4,03	Penting	3,88	Penting
3.	Warna kulit	4,03	Penting	4,07	Penting
4.	Harga	4,19	Penting	4,12	Penting
5.	Kebersihan kulit	4,11	Penting	4,13	Penting

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai kepentingan konsumen terhadap atribut buah pisang ambon yang diyakini paling baik adalah pada rasa buah (4,49) dengan kategori sangat Penting. Atribut kedua diyakini paling baik adalah pada harga buah (4,19) dengan kategori penting. Atribut ketiga diyakini paling baik adalah pada kebersihan kulit buah (4,11) dengan kategori penting. Atribut keempat diyakini paling baik adalah pada ukuran buah (4,03) dengan kategori penting. Atribut buah pisang yang kurang diyakini oleh konsumen adalah warna kulit buah dengan nilai (4,03) dengan kategori penting.

Nilai kepentingan konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish yang diyakini paling baik adalah pada rasa buah (4,19) dengan kategori penting. Atribut kedua diyakini paling baik adalah pada kebersihan kulit buah (4,13) dengan kategori penting. Atribut ketiga diyakini paling baik adalah pada harga buah (4,12) dengan kategori penting. Atribut keempat diyakini paling baik adalah pada warna kulit buah (4,07) dengan kategori penting. Atribut buah pisang yang kurang diyakini oleh konsumen adalah ukuran buah dengan nilai (3,88) dengan kategori penting.

Terdapat persamaan tingkat kepentingan buah pisang ambon dan pisang cavendish yang diyakini paling penting adalah atribut rasa buah akan tetapi terdapat perbedaan kategori untuk pisang ambon sangat penting sedangkan pisang cavendish penting. Rasa merupakan atribut paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian buah pisang. Hal ini sesuai dengan pendapat Prastiwi dan Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan sebagai faktor utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk.

3. Nilai Sikap Keseluruhan Terhadap Atribut Buah Pisang

Sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah pisang ambon menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipilih oleh responden dalam keputusan

pembelian (Dwiastari et al., 2019). Nilai sikap konsumen untuk buah pisang ambon dan buah pisang cavendish didapatkan setelah menganalisis skor evaluasi kepentingan (ei) untuk masing-masing atribut dengan skor (bi) dari masing-masing jenis atributnya. Hasil analisis sikap konsumen (ei,bi) konsumen dalam pembelian buah pisang ambon dan buah pisang cavendish Kota Pangkalpinang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai sikap konsumen (A0) terhadap Atribut Buah Pisang Ambon

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Nilai sikap (AO)	Kategori	Peringkat
Rasa	4,49	4,34	19,48	Sangat Positif	1
Ukuran	4,03	3,90	15,71	Positif	4
Warna kulit	4,03	3,79	15,27	Positif	5
Harga	4,19	4,15	17,38	Sangat Positif	2
Kebersihan kulit	4,11	4,03	16,56	Positif	3
Σ (ei.bi)			86,29		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 8. untuk hasil penelitian buah pisang ambon yang disajikan dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian buah pisang ambon secara berturut-turut dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah adalah rasa buah pisang (19,48) dengan nilai sangat positif, harga buah pisang (17,38) dengan nilai sangat positif, kebersihan kulit buah pisang (16,56) dengan nilai positif, ukuran buah pisang (15,71) dengan nilai positif, dan warna kulit (15,27) dengan nilai positif.

Tabel 9. Nilai sikap keseluruhan terhadap Atribut Buah Pisang Cavendish

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Nilai sikap (AO)	Kategori	Peringkat
Rasa	4,19	3,98	16,67	Positif	3
Ukuran	3,88	3,91	15,17	Positif	5
Warna kulit	4,07	4,14	16,84	Positif	2
Harga	4,12	4,01	16,52	Positif	4
Kebersihan kulit	4,13	4,13	17,05	Sangat positif	1
Σ (ei.bi)			82,25		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 9. untuk hasil penelitian buah pisang cavendish yang disajikan dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian buah pisang ambon secara berturut-turut dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah adalah kebersihan kulit buah pisang (17,05) dengan nilai sangat positif, warna kulit buah pisang (16,84) dengan nilai positif, rasa buah pisang (16,67) dengan nilai positif, harga buah pisang (16,52) dengan nilai positif, dan ukuran buah pisang (15,17) dengan nilai positif.

Semakin besar nilai sikap (A0), maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat pembelian buah pisang ambon dan pisang cavendish. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarissa et al. (2018) yang menyatakan bahwa peringkat pertimbangan dapat disesuaikan dengan urutan nilai Ao dari yang terbesar hingga yang terkecil, semakin besar nilai Ao maka atribut itu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

Atribut buah pisang cavendish yang paling diperhatikan dan dipertimbangkan yaitu atribut kebersihan kulit karena memiliki nilai sikap paling tinggi dengan kategori sangat positif. Hal ini dikarenakan pisang cavendish sudah melalui proses pengolahan pasca panen yang baik sehingga pisang cavendish yang dijual dipasaran tentu mempunyai nilai lebih kualitas yang lebih baik dari pisang lain. Karena sudah melalui proses pengolahan pasca panen yang baik tentu secara penampilan fisik pisang cavendish lebih baik dan menarik dari pisang lainnya yang mempunyai warna kuning cerah dan kulit yang bersih, sehingga hal tersebut yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen ketika ingin membeli buah pisang cavendish.

Sedangkan buah pisang ambon atribut yang paling diperhatikan dan dipertimbangkan adalah atribut rasa. Bagi sebagian besar konsumen dalam mengonsumsi buah pisang rasa merupakan hal yang sangat penting. Sesuai dengan pendapat Muzdalifah et.al., (2012) yang menyatakan bahwa bagi

sebagian orang, rasa merupakan atribut yang paling penting dan mempengaruhi mereka saat mengkonsumsi produk pangan dibandingkan dengan atribut-atribut lain.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang

Preferensi konsumen terhadap buah pisang ambon dan pisang cavendish di Kota Pangkalpinang didapatkan dari penilaian kombinasi atribut-atribut buah pisang yang dipilih oleh konsumen dalam penelitian ini. Nilai utility menunjukkan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu atribut pada level produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2016), yang menyatakan bahwa nilai utilitas yaitu selisih antara nilai rata-rata sebuah faktor tertentu dengan nilai constant, jika nilai utilitasnya bernilai positif berarti responden menyukai stimulus tersebut, sedangkan jika nilai utilitasnya negatif berarti responden tidak menyukai stimulus tersebut.

Tabel 10. Hasil Analisis Conjoint Preferensi Buah Pisang Ambon

Atribut	Taraf Level	Utility Estimate
Rasa	Manis	0,442
	Manis masam	0,102
	Masam	-0,544
Ukuran	Panjang > 14 cm	0,091
	Sedang 10-14 cm	-0,047
	Pendek < 10 cm	-0,044
Warna Kulit	Kuning	0,054
	Hijau kekuningan	0,029
	hijau	-0,137
Harga	Harga mahal	-0,076
	Harga cukup murah	0,168
	Harga murah	-0,092
Kebersihan Kulit	Bercak	-0,273
	Tidak ada bercak	0,273
<i>(Constant)</i>		3.098

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil analisis buah pisang ambon bahwa atribut rasa yang manis memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,442 yang artinya dimana konsumen lebih menyukai buah pisang dengan rasa buah yang manis dibandingkan dengan rasa buah manis masam dan masam. Atribut ukuran buah pisang yang berukuran panjang > 14 cm nilai utilitas yang positif, yaitu dengan nilai 0,091, yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan ukuran panjang > 14 cm dibandingkan dengan buah pisang yang berukuran sedang 10-14 cm dan buah pisang yang berukuran pendek < 10 cm. Untuk atribut warna kulit buah pisang dengan warna kulit yang hijau kekuningan memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,083 yang artinya dimana konsumen lebih menyukai buah pisang dengan warna kulit buah yang hijau kekuningan dibandingkan dengan warna kulit buah pisang yang kuning dan hijau.

Berdasarkan tabel 10 juga dapat diketahui bahwa atribut harga pisang yang cukup murah memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,168 dan merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan atribut harga pisang mahal dan harga murah, yang artinya bahwa konsumen lebih menyukai pisang dengan harga cukup murah. Atribut kebersihan kulit memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,273 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui hasil analisis buah pisang *cavendish* bahwa atribut rasa yang manis memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,446 yang artinya dimana konsumen lebih menyukai buah pisang dengan rasa buah yang manis dibandingkan dengan rasa buah manis masam dan masam. Atribut ukuran buah pisang *cavendish* yang berukuran panjang > 14 cm nilai utilitas yang positif, yaitu dengan nilai utilitas yang positif 0,131, yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang dengan ukuran panjang > 14 cm dibandingkan dengan buah pisang yang berukuran sedang 10-14 cm dan buah pisang yang berukuran pendek < 10 cm. Untuk atribut warna kulit buah pisang dengan warna kulit yang kuning memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,077 yang artinya dimana konsumen lebih menyukai buah pisang dengan warna kulit buah yang kuning dibandingkan dengan warna kulit buah pisang yang hijau kekuningan dan hijau.

Berdasarkan tabel 11 juga dapat diketahui bahwa atribut harga pisang yang cukup murah memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,045 dan merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan atribut harga pisang mahal dan harga murah, yang artinya bahwa konsumen lebih menyukai harga

pisang mahal dan harga murah. Atribut kebersihan kulit memiliki nilai utilitas yang positif, yaitu 0,277 yang artinya konsumen lebih menyukai buah pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak.

Tabel 11. Hasil Analisis Conjoint Preferensi Buah Pisang Cavendish

Atribut	Taraf Level	Utility Estimate
Rasa	Manis	0,446
	Manis masa	-0,010
	Masam	-0,437
Ukuran	Panjang > 14 cm	0,131
	Sedang 10-14 cm	-0,069
	Pendek < 10 cm	-0,062
Warna Kulit	Kuning	0,077
	Hijau kekuningan	0,029
	Hijau	-0,106
Harga	Harga mahal	-0,074
	Harga cukup murah	0,045
	Harga murah	0,029
Kebersihan Kulit	Bercak	-0,277
	Tidak ada bercak	0,277
(Constant)		2.946

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil dari kedua jenis buah pisang diatas, didapatkanlah hasil keseluruhan untuk pisang ambon, konsumen lebih menyukai rasa buah pisang yang manis, memiliki ukuran buah pisang yang panjang > 14cm , warna kulit buah pisang yang hijau kekuningan, memiliki harga yang cukup murah, dan dengan kebersihan kulit yang tidak ada bercak. Sedangkan untuk hasil keseluruhan buah pisang cavendish, konsumen lebih menyukai rasa buah pisang yang manis, memiliki ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning, memiliki harga yang cukup murah, dan dengan kebersihan kulit yang tidak ada bercak.

Terdapat persamaan dan perbedaan preferensi konsumen terhadap buah pisang ambon dan buah pisang cavendish. Adapun perbedaan preferensi konsumen terhadap level atribut buah pisang ambon dan buah pisang cavendish adalah di atribut warna kulit, untuk pisang ambon konsumen menyukai warna kulit buah pisang yang hijau kekuningan, sedangkan untuk pisang cavendish konsumen lebih menyukai warna kulit yang kuning. Hal ini sejalan dengan perbedaan warna kulit buah pisang yang biasanya di jual di pasaran bahwa pisang cavendish biasanya di jual dengan warna kulit yang sudah berwarna kuning sedangkan untuk pisang ambon warna kulit yang masih hijau dan kuning kehijauan kuning sudah dipasarkan.

Tabel 12. Importance Values Atribut Buah Pisang Ambon dan Pisang Cavendish

No	Atribut	Importance Values	
		Ambon	Cavendish
1.	Rasa	31.662	31.342
2.	Ukuran	17.187	17.013
3.	Warna kulit	16.131	18.351
4.	Harga	17.553	15.517
5.	Kebersihan kulit	17.467	17.777

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Importance values merupakan suatu nilai yang dapat menunjukkan karakteristik mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Supranto, 2004). Terdapat persamaan nilai tertinggi Importance Values antara buah pisang ambon dan buah pisang cavendish yaitu atribut rasa buah pisang yang menjadi atribut paling penting dan mempengaruhi pilihan konsumen. Nilai kepentingan importance values memiliki perbedaan antara preferensi dan nilai total sikap, mungkin disebabkan oleh analisis dan evaluasi penilaian yang dilakukan pada preferensi secara lebih mendalam mengukur hingga pilihan taraf/level atribut buah pisang Damayanti et al., (2023).

Nilai korelasi merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi. Dalam uji korelasi ini terdapat 2 kriteria keputusan. Pertama, jika Sig. >0,05 maka H_0 diterima. Kedua, jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak.

Tabel 13. Hasil Analisis Correlations Pisang Ambon

	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	.941	.000
<i>Kendall's Tau</i>	.845	.000

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 13 Nilai Pearson's R adalah .941 yang berarti preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada pada kuisoner. Hasil analisis Correlations Pearson's R dan Kendall's Tau diperoleh nilai signifikansi masing-masing 0,000 berarti $< 0,05$ yang artinya menunjukkan hipotesis H_0 ditolak atau hasil penelitian valid, yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang ambon.

Tabel 14. Hasil Analisis Correlations Pisang Cavendish

	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	.954	.000
<i>Kendall's Tau</i>	.807	.000

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 14. Nilai Pearson's R adalah 954 yang berarti preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada pada kuisoner. Hasil analisis Correlations Pearson's R dan Kendall's Tau diperoleh nilai signifikansi masing-masing 0,000 berarti $< 0,05$ yang artinya menunjukkan hipotesis H_0 ditolak atau hasil penelitian valid, yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang cavendish.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang ambon di Kota Pangkalpinang secara berturut-turut adalah rasa, harga, kebersihan kulit, ukuran, dan warna kulit sedangkan untuk buah pisang cavendish secara berturut-turut yaitu kebersihan kulit, warna kulit, rasa, harga dan ukuran.
2. Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian buah pisang ambon di Kota Pangkalpinang adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning kehijauan, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak sedangkan preferensi buah pisang cavendish adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G. V., Endaryanto, T., & Suryani, A. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1),137.<https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4358>
- BPS. 2022. Produksi Buah-buahan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kota Pangkalpinang (Ton), 2018-2020. Retrieved from BPS Kota Pangkalpinang:<https://pangkalpinangkota.bps.go.id/indicator/55/174/1/produksi-buah-buahan-menurut-kecamatan-dan-jenis-tanaman-di-kota-pangkalpinang.html>
- Damayanti, A., & Karsiningsih, E. 2023. The Analysis Of Attitude And Consumer Preferences To Purchase Decisions Of Banana Fruit In Traditional Market. 105.
- Dwiastari, K. Y., K. B. Susrusa, & Artini W. P. 2019. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(3), 391-400. Food and

- Agriculture Organization (FAO) Badan Pertanian dan Pangan PBB. 2019. Negara Penghasil Pisang Tertinggi Di Dunia. <https://www.kompas.com>.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 21. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ismayasari, L., Nugroho, S. & Sunandi, E.N.D. Analisis Konjoin Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Produk Smartphone Android. Bengkulu, Fakultas MIPA, Universitas Bengkulu.
- Jannah, N., Antara, M. & Effendy. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. *Jurnal Agroland*, 25(2), 121-129.
- Luh, N., Wahyuni, P. O., Noer, I., Teguh, D., & Trisnanto, B. 2022. Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish Di Pasar Modern Kota Bandar Lampung Consumer Attitude in Purchase of Cavendish Banana in the Modern Market At Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(2), 201–207.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. 2020. Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.46901>
- Muzdalifah. 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*. 02(4).
- Prasetijo. 2005. Perilaku Konsumen. Andi Offset. J.O.I J.
- Prastiwi, W.D. dan H. Setiyawan. 2016. Perilaku konsumsi susu cair masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan. *Jurnal Agriekonomika*. 5(1): 41-53.
- Prihatman, K. 2000. Pisang (*Musa spp.*). Jakarta: BPP Teknologi.
- Putong, I. 2015. Ekonomi Makro: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Bandung. Ghalia Indonesia. Ramadhani, R., & Bina, N. S. 2021. Statistika Penelitian Pendidikan. Jakarta: Kencana. Riska, I. Y. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus [Skripsi]. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, edy. 2021. Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisociomics*, 05(02), 1–13.
- Sungkawa, I. D. 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). *Jurnal Agrijat*.
- Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi, PT. Rineka Cipta., Jakarta.
- Siregar, S. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaira Bina Sarana Informatika*, 19(1), 107–112.
- Sumarwan, U. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor. PT Penerbit IPB Press.
- Widodo, W. D., Suketi, K., & Rahardjo, R. (2019). Evaluasi Kematangan Pascapanen Pisang Barangan untuk Menentukan Waktu Panen Terbaik Berdasarkan Akumulasi Satuan Panas. *Buletin Agrohorti*: 7(2): 162-171. <https://doi.org/10.29244/agrob.7.2.162-171>