

Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Tomat Sayur

Consumer's Perception of Tomato Vegetable Commodity Attributes

Zulaika Aviola*, Zumi Saidah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21

*Email: aviolazulaika@gmail.com

(Diterima 10-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mendorong tingkat konsumsi tomat sayur ialah kebutuhan, keinginan dan persepsi konsumen. Keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi atau sikap seseorang. Atribut produk atau karakteristik produk merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam menganalisis persepsi seseorang. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden konsumen akhir di Pasar Induk Caringin Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *mean score* (*spider web*) untuk mengukur dan mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini persepsi konsumen terhadap atribut warna, ukuran, rasa, bentuk dan kesegaran responden menyatakan bahwa terdapat tiga atribut yang paling disukai dan dianggap penting dalam pembelian tomat sayur yaitu atribut warna, ukuran dan kesegaran. Responden juga menganggap atribut rasa dan bentuk sebagai atribut yang netral artinya atribut tersebut bukan menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian tomat sayur.

Kata kunci: persepsi konsumen, atribut produk, *mean score* (*spider web*)

ABSTRACT

One of the factors that drive the level of consumption of tomato vegetables is the needs, desires and perceptions of consumers. Purchasing decisions on a product can be influenced by a person's perception or attitude. Product attributes or product characteristics are an important thing to consider in analyzing a person's perception. The focus of this study is to determine consumer perceptions of vegetable tomato attributes. The number of samples taken in this study amounted to 100 respondents of the final consumers of the Caringin Main Market, Bandung City. This study uses descriptive analysis and mean score (spider web) to measure and determine consumer perceptions of vegetable tomato attributes. Based on the findings of this study, consumer perceptions of the attributes of color, size, taste, shape and freshness of respondents stated that there are three attributes that are most preferred and considered important in purchasing vegetable tomatoes, namely the attributes of color, size and freshness. While respondents consider the attributes of taste and shape as neutral attributes, meaning that these attributes are not the main factors considered by consumers in purchasing vegetable tomatoes.

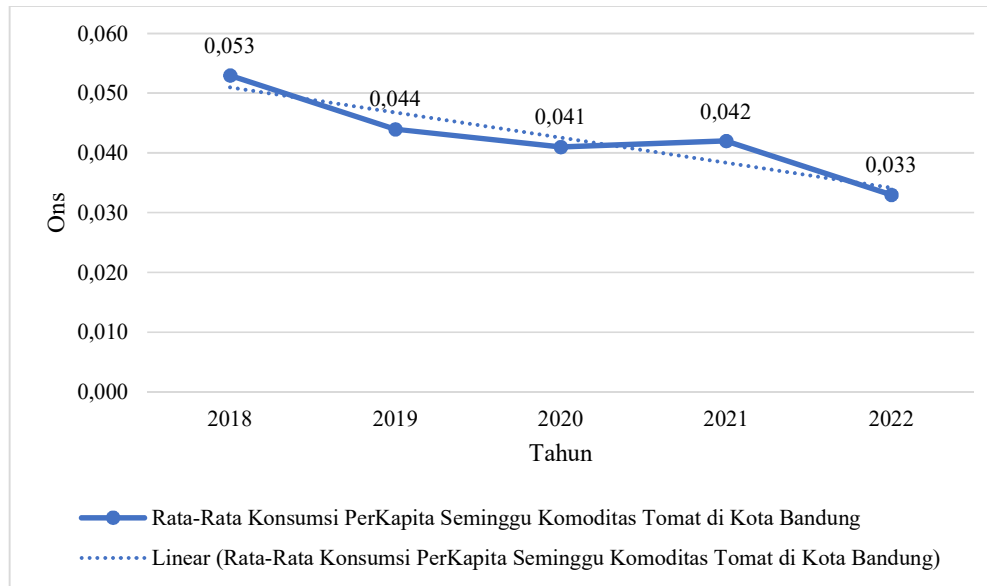
Keywords: consumer perception, product attributes, mean score (spider web)

PENDAHULUAN

Tomat (*Solanum lycopersicum*) merupakan salah satu jenis sayuran buah yang bernilai ekonomi tinggi dan banyak dikonsumsi masyarakat, baik sebagai bahan masakan sehari-hari maupun diolah menjadi produk seperti saus, pasta, dan jus (Syahfitri, 2022). Secara umum, tomat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tomat sayur dan tomat buah. Keduanya memiliki perbedaan dari segi bentuk dan rasa. Tomat sayur umumnya berukuran lebih kecil, teksturnya lebih padat, dan rasanya lebih asam dibandingkan tomat buah yang cenderung lebih besar dan manis. Dari segi penggunaan, tomat sayur lebih sering dimanfaatkan sebagai bahan masakan sehari-hari, sedangkan tomat buah dikonsumsi dalam bentuk segar atau digunakan dalam salad dan jus. Tingginya kebutuhan pasar terhadap tomat sayur sebagai bahan masakan mendorong petani untuk terus meningkatkan produksi tomat dalam jumlah besar guna memenuhi permintaan konsumen.

Jawa Barat menjadi sentra utama produksi tomat di Indonesia dengan kontribusi tertinggi mencapai 268.073 ton pada tahun 2023 (BPS, 2024). Kota Bandung, sebagai bagian dari Jawa Barat, mengalami pertumbuhan pesat akibat urbanisasi (Jatnika, 2020), sehingga kebutuhan akan produksi tomat juga harus meningkat untuk memenuhi permintaan tersebut. Meski demikian, tingkat

konsumsi tomat di Kota Bandung masih berada di bawah rata-rata nasional, sebagaimana terlihat pada grafik yang disajikan.



Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Komoditas Tomat di Kota Bandung
Sumber: BPS (2023)

Pada tahun 2022, konsumsi tomat di Kota Bandung mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor permintaan konsumen. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam hal ini, karena persepsi merupakan proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan pandangan individu (Subakti dkk, 2018). Persepsi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen sering menentukan pilihan produk berdasarkan bagaimana mereka memandang produk tersebut. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen menerima rangsangan visual terlebih dahulu, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli (Siregar, 2012).

Dalam konteks pembelian tomat sayur, konsumen umumnya memperhatikan atribut fisik yang melekat pada buah tomat secara langsung agar sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini karena produk hortikultura seperti tomat memerlukan perhatian khusus terhadap karakteristik fisik seperti ukuran, bentuk, warna, serta adanya cacat fisik yang dapat mempengaruhi pandangan awal konsumen dalam memutuskan pembelian (Karmer dan Twigg dalam Astuti, 2002). Oleh karena itu, analisis terhadap persepsi konsumen menjadi langkah awal yang penting untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian tomat sayur.

Tomat sayur memiliki beberapa atribut penting yang sering diperhatikan konsumen, yaitu warna, ukuran, bentuk, rasa, dan kesegaran. Warna tomat sayur bervariasi mulai dari hijau saat belum matang hingga merah tua saat matang sempurna. Warna tomat yang umum dan banyak dikenal oleh masyarakat yaitu berwarna hijau, oranye dan merah (Syukur *et al.*, 2015). Ukuran tomat juga memengaruhi persepsi konsumen, dengan kategori besar (>150 gram), sedang (100-150 gram), dan kecil (<100 gram) hal ini menurut Badan Standarisasi Nasional (1992). Bentuk tomat tergantung varietasnya, umumnya bulat dan lonjong. Rasa menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian kualitas tomat, berupa perpaduan manis dan asam yang berbeda antar varietas. Kesegaran tomat sangat menentukan minat beli konsumen, Menurut Fauza *et al.* (2018) menyatakan bahwa dalam variabel kesegaran terdapat tiga indikator yaitu tidak segar, segar tidak merata dan segar merata.

Pasar tradisional sering menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja karena harganya yang lebih terjangkau serta variasi produk yang lebih beragam, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan keinginan. Salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Bandung adalah Pasar Induk Caringin, yang berfungsi sebagai pusat distribusi produk dari produsen ke pengepul atau pedagang besar. Pasar ini menyediakan berbagai komoditas mulai dari sayur mayur, buah-buahan, rempah-rempah, daging, ikan, hingga produk lainnya. Di pasar ini, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu,

penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur sebagai bahan penelitian.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Pasar Induk Caringin, Kota Bandung pada bulan September 2024 sampai bulan Februari 2025. Pemilihan lokasi pada penelitian ini telah dijelaskan dengan pertimbangan bahwa pasar induk caringin merupakan pasar induk terbesar di kota Bandung dan merupakan pusat pendistribusian barang. Dengan begitu pasar induk dapat dikatakan rantai paling awal dalam perdagangan sehingga pasar ini menjadi tempat strategis untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena dilakukan secara sistematis, objektif, terukur, rasional, dan konkret. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji teori tertentu, terutama yang membahas hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Miller, 2000).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan metode survey atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Sedangkan data-data sekunder diperoleh melalui media informasi seperti jurnal, *book*, statistika dan lainnya. Penggabungan data primer dan data sekunder dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat dan menggambarkan secara jelas.

Adapun variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen yaitu terdapat beberapa atribut tomat sayur diantaranya; warna, ukuran, rasa, bentuk dan kesegaran. Indikator setiap atribut tersebut telah berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Syukur *et al.*, (2015) umumnya atribut warna tomat memiliki indikator hijau, oranye dan merah. Sementara atribut ukuran menurut Spiller & Meyerding (2019) memiliki tiga indikator yaitu besar, sedang dan kecil. Menurut standar grading *Ministry of Agriculture of PRC*, (2006) ukuran tomat kecil berdiameter < 5 cm, tomat sedang berdiameter 5-7 cm dan tomat besar berdiameter > 7 cm. Atribut rasa memiliki indikator manis dan asam, hal ini dikatakan oleh Syukur *et al.*, (2015) bahwa tomat manis memiliki gula reduksi 4,25-5,0 % dan total asam 0,34-0,37%, sedangkan tomat asam memiliki gula reduksi < 4,25-5,0% dan total asam > 0,34-0,37%. Atribut bentuk yang umum dimiliki oleh tomat sayur menurut Syukur *et al.*, (2015) yaitu dengan indikator bulat dan lonjong. Terakhir atribut kesegaran memiliki indikator tidak segar, segar tidak merata dan segar merata (Fauza *et al.*, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir pasar induk caringin dengan teknik penentuan sampel yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik ini biasanya digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan sifat atau ciri-ciri tertentu dengan melakukan *screening* terlebih dahulu. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis pemetaan *mean score (Spider Web)* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur. Analisis ini diukur melalui skala likert dengan penilaian 1 dianggap sangat tidak penting sampai dengan penilaian 5 sangat penting, data yang dihasilkan oleh skala likert masih berupa data ordinal. Kemudian data tersebut diubah ke dalam data interval menggunakan analisis *mean score*, untuk mendapatkan data interval, peneliti memperhitungkan rentang kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{r}{k}$$

Keterangan:

i: Rentang kelas

r: Rentang skor (skor tertinggi – skor terendah)

k: Jumlah kelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Atribut Tomat Sayur

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima melalui indera untuk membentuk pemahaman atau gambaran tertentu mengenai suatu objek atau produk. Persepsi memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen menilai dan merespons suatu produk, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, persepsi menjadi tahap awal bagi konsumen dalam menentukan preferensi serta minat beli, sehingga memahami persepsi konsumen sangat penting bagi produsen dan pemasar. Persepsi konsumen diukur melalui atribut-atribut produk yang menjadi fokus perhatian dan penilaian konsumen saat memilih atau membeli suatu barang. Atribut tersebut mencakup warna, ukuran, rasa, bentuk, dan kesegaran yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk tersebut.

Atribut warna sangat penting untuk diukur dalam analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap warna tomat, karena warna menjadi indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kematangan dan kualitas buah secara visual. Dalam penelitian ini, terdapat tiga pernyataan mengenai warna tomat yang diajukan kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert. Berikut ini disajikan hasil akumulasi skor dari penilaian responden terhadap atribut warna tomat tersebut, yang menggambarkan sejauh mana warna memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Warna Tomat Sayur

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi warnanya yang merah		1	11	27	61
2	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi warnanya yang oranye		10	27	38	25
3	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi warnanya yang hijau	22	26	13	16	23
	Jumlah Skor	22	37	51	81	109
	Total Skor	22	74	153	324	545
	Σ Total			1118		
	Rata-rata		3,73	=		4

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap warna tomat memperoleh rata-rata skor 3,73 yang mendekati nilai 4, yang berarti responden setuju bahwa warna merupakan atribut penting dalam pembelian tomat. Pernyataan bahwa konsumen lebih memilih tomat dengan warna merah dibandingkan warna lain paling banyak dipilih, karena warna merah yang mencolok menjadi daya tarik utama dalam memilih tomat. Warna sering menjadi fokus utama konsumen karena merupakan aspek visual yang paling mudah menarik perhatian. Menurut Abdillah (2019), warna tomat adalah karakteristik utama yang digunakan konsumen untuk menilai tingkat kematangan buah secara visual. Penelitian Kusumaningtyas (2016), menyatakan bahwa warna merah dianggap lebih matang dan segar sehingga menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian tomat. Pernyataan kedua mengenai pembelian tomat berwarna oranye juga diterima konsumen karena warna ini dianggap sudah mendekati kematangan. Sementara itu, tomat berwarna hijau kurang diminati karena selain warnanya yang menunjukkan belum matang, tomat hijau juga jarang digunakan sebagai bahan masakan sehari-hari sehingga permintaannya lebih rendah dibandingkan tomat dengan warna lain.

Atribut ukuran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tomat, karena ukuran buah sering dikaitkan dengan kualitas dan kegunaan tomat dalam berbagai jenis masakan. Pada analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap atribut ukuran, terdapat tiga pernyataan yang diajukan kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert. Berikut di bawah ini merupakan hasil akumulasi skor dari penilaian responden terhadap atribut ukuran tomat yang mencerminkan sejauh mana ukuran buah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Ukuran Tomat Sayur

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi ukurannya yang besar	3	9	11	25	52
2	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi ukurannya yang sedang	1	4	17	20	58
3	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi ukurannya yang kecil	34	30	15	3	18
	Jumlah Skor	38	43	43	48	128
	Total Skor	38	86	129	192	640
	Σ Total			1085		
	Rata-rata	3,62		=	4	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Atribut ukuran merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian tomat, karena ukuran buah seringkali berkaitan dengan kualitas tomat itu sendiri. Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa konsumen lebih menyukai tomat dengan ukuran sedang, meskipun skor untuk tomat berukuran besar tidak jauh berbeda dengan ukuran sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tomat sayur cenderung menyukai kedua ukuran tersebut dengan tomat sedang berdiameter 5-7 cm dan tomat ukuran besar berdiameter > 7 cm dan dari segi ukuran juga tidak jauh berbeda. Menurut penelitian Zebua et al. (2019), ukuran tomat juga memengaruhi karakteristik fisik seperti ketebalan daging dan kadar air, yang berkontribusi pada rasa dan tekstur buah. Dengan demikian, ukuran tidak hanya memengaruhi penampilan visual tomat, tetapi juga kualitas sensoriknya, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ukuran tomat dianggap netral oleh konsumen karena sulit bagi mereka untuk menentukan ukuran tomat yang ideal (Jürkenbeck et al., 2020).

Atribut rasa juga merupakan salah satu faktor paling penting dalam persepsi konsumen karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian produk tomat. Dalam analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap atribut rasa, terdapat dua pernyataan yang diajukan kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert. Berikut ini disajikan hasil akumulasi skor dari penilaian responden terhadap atribut rasa tomat sayur, yang menunjukkan sejauh mana rasa memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen dalam membeli tomat sayur.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rasa Tomat Sayur

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi rasanya yang asam	10	34	47	7	2
2	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi rasanya yang manis	3	7	36	20	34
	Jumlah Skor	13	41	83	27	36
	Total Skor	13	82	249	108	180
	Σ Total			632		
	Rata-rata	3,16		=	3	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dalam penelitian ini, atribut rasa memiliki kepentingan netral dengan rata-rata skor 3,16 seperti terlihat pada Tabel 3. yang menunjukkan bahwa rasa bukanlah faktor utama dalam pembelian tomat. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mengutamakan atribut visual yang mudah dinilai secara langsung saat memilih tomat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2020) yang menyatakan bahwa meskipun rasa penting, konsumen lebih memprioritaskan kesegaran dan penampilan. Oleh karena itu, atribut rasa dianggap kurang signifikan dibandingkan atribut lain yang lebih terlihat dan langsung memengaruhi persepsi kualitas produk. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa responden lebih memilih tomat dengan rasa manis dibandingkan rasa asam. Umumnya, tomat sayur memiliki rasa yang tidak terlalu asam maupun manis, namun rasa manis sering dianggap sebagai tanda kematangan optimal pada tomat. Menurut penelitian Fauza (2018), konsumen memang lebih cenderung menyukai tomat yang memiliki rasa yang manis.

Atribut bentuk merupakan salah satu aspek penting dalam persepsi konsumen karena bentuk tomat dapat memengaruhi daya tarik visual serta kesan kualitas produk. Bentuk yang seragam dan sesuai dengan preferensi konsumen sering kali menjadi pertimbangan dalam memilih tomat. Pada analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap atribut bentuk, terdapat dua pernyataan yang diajukan kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert. Berikut di bawah ini merupakan hasil akumulasi skor dari penilaian responden terhadap atribut bentuk tomat tersebut.

Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Bentuk Tomat Sayur

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi bentuknya yang lonjong	11	27	38	5	19
2	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi bentuknya yang bulat	10	7	13	22	48
Jumlah Skor		21	34	51	27	67
Total Skor		21	68	153	108	335
Σ Total		685				
Rata-rata		3,43		= 3		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Atribut bentuk memiliki kepentingan yang bersifat netral, artinya atribut ini bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian tomat. Hal ini karena bentuk sering dianggap kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas tomat oleh konsumen. Menurut Syukur *et. al.*, (2015), meskipun bentuk termasuk salah satu komponen kualitas tomat, konsumen umumnya jarang menilai kualitas tomat berdasarkan bentuknya. Namun, seperti terlihat pada Tabel 4. konsumen lebih memilih tomat dengan bentuk bulat, karena bentuk ini sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik dan tampak menarik di mata konsumen tomat sayur. Namun terdapat temuan lain di dalam penelitian Irsyad *et. al.*, (2018) yang menyatakan bahwa tomat dengan bentuk yang lonjong merupakan tomat yang paling disukai konsumen dalam pembelian tomat.

Atribut kesegaran merupakan faktor yang sangat penting dalam persepsi konsumen karena secara langsung memengaruhi kualitas dan daya tarik tomat. Kesegaran menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai seberapa baik tomat tersebut dipanen, disimpan, dan dikemas, sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil akumulasi skor dari penilaian responden terhadap atribut kesegaran tomat, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh kesegaran dalam preferensi konsumen.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kesegaran Tomat Sayur

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi kesegarannya yang segar merata			4	6	90
2	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi kesegarannya yang segar tidak merata	5	6	43	35	11
3	Saat saya membeli tomat sayur, saya melihat tomat dari segi kesegarannya yang tidak segar	7	57	34	2	
Jumlah Skor		12	63	81	43	101
Total Skor		12	126	243	172	505
Σ Total		1058				
Rata-rata		3,53		= 4		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Atribut kesegaran menjadi salah satu faktor yang paling disukai oleh responden dan dianggap sangat penting dalam memilih tomat. Data pada Tabel 5. menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan tomat dengan tingkat kesegaran yang merata dianggap memiliki kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa konsumen memilih atribut kesegaran karena tingkat kesegaran tomat mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan (Adeoye *et al.*, 2016). Kesegaran juga dinilai mampu menunjukkan kualitas dan daya tahan tomat, sehingga menjadi fokus utama konsumen dalam proses pembelian buah tomat. Menurut penelitian

Yolanda *et. al.*, (2021) tomat merupakan salah satu produk sayuran yang mudah rusak, sehingga atribut kesegaran menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen.

Analisis Spider Web Persepsi Konsumen

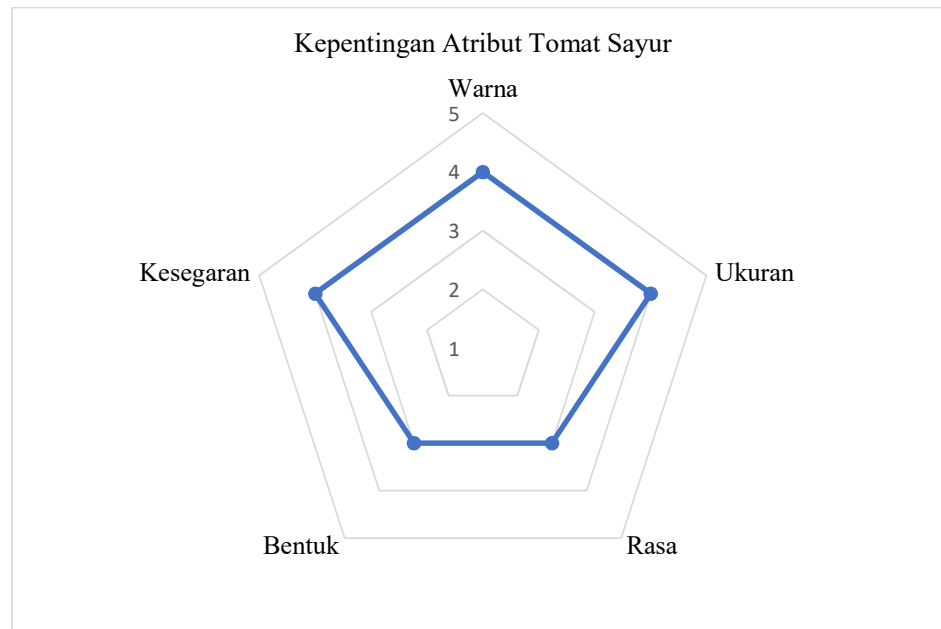
Analisis Spider Web dilakukan berdasarkan rata-rata hasil kuesioner persepsi konsumen terhadap lima indikator yang diukur, yaitu warna, ukuran, rasa, bentuk, dan kesegaran. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator tersebut sangat tidak penting, nilai 2 tidak penting, nilai 3 netral, nilai 4 penting dan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggapnya sangat penting. Berikut ini adalah hasil rata-rata dari penilaian tersebut yang disajikan dalam Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6. Mean Score

Indikator	Rata-Rata	Penilaian
Warna	3,73	Penting
Ukuran	3,62	Penting
Rasa	3,16	Netral
Bentuk	3,43	Netral
Kesegaran	3,53	Penting

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Responden menilai indikator warna, ukuran, dan kesegaran sebagai atribut tomat yang penting dengan nilai mendekati 4. Indikator warna mencakup warna tomat merah, oranye, dan hijau. Indikator ukuran dibagi menjadi tiga kategori, yaitu tomat besar dengan berat lebih dari 150 gram per buah, ukuran sedang antara 100-150 gram per buah, dan ukuran kecil kurang dari 100 gram per buah. Sedangkan indikator kesegaran meliputi tomat dengan tingkat kesegaran merata, kesegaran tidak merata, dan tomat yang tidak segar. Sedangkan atribut rasa dan bentuk memperoleh nilai kurang dari 3,5 menunjukkan bahwa atribut tersebut dianggap netral.



Gambar 2. Kepentingan Atribut Tomat

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut tomat terutama berfokus pada warna, ukuran, dan kesegaran. Hal ini sejalan dengan temuan Yolanda *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa atribut kesegaran, warna, tekstur, dan rasa memiliki nilai penting dengan sikap positif dari konsumen, yang berarti responden cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut-atribut tersebut. Dengan demikian, warna, ukuran, dan kesegaran menjadi faktor utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih tomat.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap atribut tomat sayur dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap atribut warna, ukuran dan kesegaran dengan nilai rata-rata 3,5-4 artinya atribut tersebut merupakan faktor utama dalam pemilihan tomat sayur. Sedangkan atribut rasa dan bentuk memperoleh nilai rata-rata 3 artinya atribut tersebut bukan menjadi faktor utama dalam pemilihan. Berdasarkan analisis deskriptif kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen ialah tomat dengan warna merah, ukuran sedang, rasa manis, bentuk bulat dan kesegaran merata. Hasil penelitian ini menyarankan agar produsen atau petani tomat menghasilkan tomat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga penting bagi pemasar dan pengecer untuk menjaga atribut tomat, terutama yang dianggap penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. (2019). Skripsi Penentuan Mutu Buah Tomat (*Solanum lycopersicum*) Menggunakan Pengolahan Citra Digital Berbasis Jaringan Syaraf Tiruan Determination Of Tomato (*Solanum lycopersicum*) Quality Using Digital Image Processing Based On Artificial Neural Network.
- Adeoye, I. B., Adegbite, O. O., Fashogbon, A. E., & Layade, A. A. (2016). Consumer purchasing behavior for tomatoes. *International Journal of Vegetable Science*, 22(3), 259-265.
- Andianingsih, N., Rosmala, A., & Mubarok, S. (2021). Pengaruh Pemberian Hormon Auksin dan Giberelin terhadap Pertumbuhan Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) Var. Aichi First. *Agroscript: Journal of Applied Agricultural Sciences*, 3(1), 48-56.
- Astuti & Sussi. (2002). Tinjauan Aspek Mutu Dalam Kegiatan Industri Pangan, Makalah Falsafah Sains, Program Pasca Sarjana IPB.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Barat. (2024). Sentra Produksi Tomat Jawa Barat tahun 2019-2023. [diunduh pada 20 Agustus 2024]. Statistik Pertanian.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Republik Indonesia. (2024). Sentra Produksi Tomat Indonesia tahun 2019-2023. [diunduh pada 20 Agustus 2024]. Statistik Pertanian.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Republik Indonesia. (2024). Statistik Hortikultura [diunduh pada 20 Agustus 2024]. Statistik Pertanian Hortikultura. Agricultural Statistic for Horticulture.
- Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 427-435.
- Fauza, R., Zakiah, Z., & Kasimin, S. (2018). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Komoditi Tomat dan Cabai Merah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(2), 217-229.
- Hidayati, N., & Dermawan, R. (2012). Tomat unggul. Penebar Swadaya Grup.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Gramedia.
- Jurkenbeck, K., A. Spiller & Stephan, G.H. Meyerding. (2019). Tomato Attributes and Consumer Preferences – A Consumer Segmentation Approach. *British Food Journal*. 122 (1): 328-344.
- Nasution, M. S., & Fadillah, N. (2019). Deteksi Kematangan Buah Tomat Berdasarkan Warna Buah dengan Menggunakan Metode YCbCr. *InfoTekJar (Jurnal Nas. Inform. dan Teknol. Jaringan)*, 3(2), 147-150.
- Nurhayati, S. (2017). Produksi Tanaman Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill.) F1 Hasil Induksi Medan Magnet yang Diinfeksi *Fusarium oxysporum* f. sp. *lycopersici*.
- Purwaningsih, A. D. (2011). Budidaya tanaman tomat (*solanum lycopersicum*) var. lentana di Kebun Benih Hortikultura Bandungan.
- Rachman, M. S. (2021). Skripsi: Karakterisasi Kultivar Tanaman Tomat Introduksi Jepang dan Tomat Nasional (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).

- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, M., SP, M. S., Saputra, H. E., SP, M. S., & Rudy Hermanto, S. P. (2015). *Bertanam Tomat di Musim Hujan*. Penebar Swadaya Grup.
- Yolanda., Maulina, G., Darwanto, D., and Ardhi, M,K. (2022). Consumers' attitude and preference toward fresh tomatoes in Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research* 8(2): 123-138.
- Zebua, M. J., Suharsi, T. K., & Syukur, M. (2019). Studi Karakter Fisik dan Fisiologi Buah dan Benih Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) Tora IPB. *Buletin Agrohorti*, 7(1), 69-75.