

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BUAH KIWI PADA HYPERMART DI KOTA SURABAYA

Kiwi Fruit Consumer Preference Analysis in Hypermart in the City of Surabaya

Vanya Agita Sari^{1*}, Teguh Soedarto² Prasmita Dian Wijayati³

^{1*,2,3}Department Agribusiness, Faculty of Agriculture,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Correspondence author: Vanya Agita Sari
e-mail: vanyaagita@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the consumer preferences for kiwi fruit at Hypermart. The purpose of this study is to determine the characteristics of consumers of kiwi fruit, analyze the attributes of kiwi fruit that are considered by consumers, and analyze the level of consumer satisfaction when buying kiwi fruit at Hypermart. In this study, using the purposive sampling technique, we obtained as many as 50 respondents. The analysis used is descriptive analysis, Fishbein, and Likert scale analysis. The results of this study are: 1) The characteristics of kiwifruit consumers are dominated by women, aged 21–30 years; the latest education is a bachelor's degree (S1); they work as private employees with a monthly income of > 5,000,000. 2) The most important attribute to be considered by consumers is the taste attribute, and consumers give a positive attitude towards all attributes of kiwi fruit. In addition to the taste attribute, the other two attributes that are considered by consumers are benefits and nutritional content. 3) Consumers give very satisfied responses when shopping for kiwi fruit at Hypermart. Among the six elements of the proposed statement, the one most highly satisfied by consumers is the quality of the kiwi fruit at Hypermart.

Keywords: *Attributes, Characteristics, Consumer Preference, Consumer Satisfaction, Kiwi Fruit*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji preferensi konsumen terhadap buah kiwi di Hypermart. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen buah kiwi, menganalisis atribut buah kiwi yang diperhatikan konsumen, dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen saat membeli buah kiwi di Hypermart. Pada penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling diperoleh responden sebanyak 50 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis skala Fishbein, dan analisis skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Karakteristik konsumen buah kiwi didominasi oleh wanita, berusia 21–30 tahun; pendidikan terakhir sarjana (S1); mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan > 5.000.000. 2) Atribut yang paling penting diperhatikan oleh konsumen adalah atribut rasa, dan konsumen memberikan sikap positif terhadap semua atribut buah kiwi. Selain atribut rasa, dua atribut lain yang diperhatikan konsumen adalah manfaat dan kandungan gizi. 3) Konsumen memberikan respon sangat puas saat berbelanja buah kiwi di Hypermart. Diantara enam elemen pernyataan yang diajukan, yang paling dipuaskan oleh konsumen adalah kualitas buah kiwi di Hypermart.

Kata Kunci : Atribut, Karakteristik, Kepuasan Konsumen, Preferensi Konsumen, Buah Kiwi

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia didukung oleh berbagai sektor, salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang besar adalah sektor pertanian. Apabila potensi yang dimiliki sektor pertanian dapat dikelola dengan baik, maka pertanian di Indonesia dapat menjadi lebih maju. Menurut berita pada website resmi Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2020)

mengatakan bahwa sejak terjadinya Pandemi Covid-19, tingkat konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran menjadi prioritas sehingga dapat memberikan efek yang positif terhadap peningkatan permintaan pada komoditas hortikultura.

Seiring berjalannya waktu komoditas buah-buahan merupakan komoditas yang memiliki peran penting bagi masyarakat. Banyak masyarakat Indonesia mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi buah-buahan dan pola hidup yang sehat. Salah satu komoditas buah-buahan yang kaya akan vitamin dan antioksidan adalah buah kiwi. Buah kiwi adalah buah yang berasal dari Cina yang dikenal dengan nama latin *Actinida deliciosa*. Buah kiwi terdapat dua jenis yaitu kiwi hijau (*green kiwi*) dan kiwi emas (*gold kiwi*). Kiwi hijau memiliki rasa yang lebih segar dan lebih tajam, sedangkan kiwi kuning memiliki cita rasa yang manis khas buah tropis.

Buah kiwi merupakan buah yang kaya akan vitamin C dan mempunyai kapasitas antioksidan yang kuat mengandung senyawa-senyawa fitokimia tertentu, seperti: karoten, lutein, xanthophyll, flavonoid dan klorofil. Kandungan vitamin C yang terdapat pada buah kiwi hijau dan kiwi emas lebih tinggi daripada buah-buahan lain yaitu sebesar 100 mg dan 108,9 mg. Selain itu, kandungan zat besi dari buah apel, jeruk, pisang, anggur dan pir lebih rendah dibanding dengan buah kiwi yaitu sebesar 0,4 mg/ 100 mg. Dan kapasitas antioksidan terhadap senyawa radikal bebas buah kiwi bahkan menempati posisi ketiga tertinggi setelah jeruk dan anggur merah (Astawan, 2008).

Di Indonesia buah kiwi termasuk buah impor. Buah kiwi impor pada umumnya lebih banyak dipasarkan atau didistribusikan di ritel modern. Hal ini selaras dengan pernyataan yang menyatakan bahwa permintaan produk impor biasanya untuk memenuhi ritel atau pasar modern seperti swalayan, hypermarket, supermarket dan hotel. Salah satu ritel modern yang memasarkan buah kiwi ialah Hypermart (Mulyanti, 2011).

Hypermart merupakan salah satu hipermarket ritel modern Indonesia yang menargetkan konsumen golongan kelas menengah. Oleh karena itu, meskipun buah kiwi termasuk buah yang mahal dan eksklusif tetapi buah kiwi sangat digemari oleh konsumen. Berdasarkan penilaian Top Brand Index (TBI) tahun 2022, Hypermart memperoleh peringkat kedua setelah Transmart Carrefour dengan total penilaian sebesar 26,7%. Penilaian penghargaan ini didasarkan atas pilihan dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen Hypermart termasuk kedalam golongan Hypermarket terbaik.

Konsumen buah kiwi perlu memperhatikan atribut-atribut buah sebelum melakukan pembelian. Pilihan atau kesukaan konsumen terhadap atribut-atribut buah kiwi bisa berbeda-beda. Oleh karena hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan preferensi dari konsumen agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis preferensi konsumen buah kiwi pada Hypermart di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti ini dilakukan pada Hypermart di Kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena banyak konsumen dari berbagai kalangan sehingga populasi cukup beragam dan letaknya sangat strategis. Jumlah Hypermart yang akan diambil mewakili wilayah Surabaya utara, selatan, timur, barat dan tengah. Kemudian dipilih lima lokasi Hypermart yaitu Hypermart Royal Plaza, Hypermart Cito, Hypermart Food Junction, Hypermart East Cost, serta Hypermart Pakuwon.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian buah kiwi pada Hypermart dengan pertimbangan kota Surabaya memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi di Jawa Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Lokasi pengambilan sampel mewakili Hypermart wilayah Surabaya timur, barat, utara, selatan, dan pusat. Diambil lima lokasi Hypermart yaitu Hypermart Royal Plaza, Hypermart Cito, Hypermart Food Junction, Hypermart East Cost, serta Hypermart Pakuwon. Masing-masing lokasi Hypermart diambil 10 responden. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Adapun kriteria responden yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah responden yang pernah

melakukan pembelian dan mengkonsumsi buah kiwi pada Hypermart di Kota Surabaya dan berusia minimal 17 tahun keatas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*, yang disebarakan melalui *social media* seperti Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Serta data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang diperoleh dari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis multiatribut Fishbein dan analisis skala likert. Pada tujuan kedua untuk mencari tahu atribut-atribut apa saja yang paling dipertimbangkan dapat dilakukan dengan analisis multiatribut Fishbein. Model ini didasarkan pada komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feeling*). Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap obyek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Oleh karena penelitian ini diarahkan untuk meneliti sikap terhadap obyek, maka penjelasan pengukuran berikut adalah untuk mengukur sikap terhadap obyek. Bagi pemasar, dengan mempengaruhi sikap konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen di atas dijelaskan dalam rumus ini :

$$A_o = \sum e_i, b_i$$

dimana :

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut produk

e_i = Evaluasi mengenai atribut produk

Hasil analisis Fishbein merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi dan penilaian suka atau tidak suka serta penilaian positif dan negatif dari produk. Produk dinilai dari beberapa atribut yang menjadi kepercayaan utama konsumen terhadap produk tersebut (Andilla, 2011). Variabel-variabel Fishbein tersebut adalah :

1. Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut buah kiwi yang diukur secara khas pada skala dari sangat penting hingga sangat tidak penting.
2. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa buah kiwi yang diteliti memiliki atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i berbeda dengan penilaian variabel e_i.
3. Variabel A_o menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut buah-buahan segar yang merupakan hasil perkalian setiap skor kepercayaan dengan skor evaluasi atributnya.

Pengolahan data untuk analisis Fishbein dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel. Perhitungan dimulai dengan menentukan nilai e_i dari tabel tingkat kepentingannya. Kemudian menghitung nilai b_i dari setiap tabel tingkat kepercayaan konsumen buah segar. Nilai akhir A_o diperoleh dengan mengalikan nilai e_i dan b_i setiap atribut kemudian menjumlahkan nilai masing-masing tabel tersebut.

Perhitungan rentang skala dilakukan untuk mengetahui hasil dari penilaian sikap konsumen. Rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{a(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

a = Jumlah atribut

m = Skor maksimum

n = Skor minimum

b = Banyak kelas yang dibentuk

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sesuai dengan perhitungan rentang skala diatas, maka hasil dari pembagian kategori kelas untuk tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Nilai tingkat Evaluasi dan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Kategori Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)	Nilai	Kategori Tingkat Kepercayaan (bi)
Sangat Tidak Penting	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
Tidak Penting	1,81 – 2,61	Tidak Baik
Cukup Penting	2,61 – 3,40	Cukup Baik
Penting	3,41 – 4,20	Baik
Sangat Penting	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 mengenai kategori nilai tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan konsumen digolongkan menjadi lima kategori skala yaitu kategori sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting. Jarak rentang skala nilai tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) dari 0% hingga 100% sebesar 0,8. Perhitungan rentang skala untuk nilai sikap (Ao) per atribut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4,8$$

Perhitungan rentang skala untuk nilai sikap keseluruhan (Ao total) per atribut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{1(225 - 9)}{5} = 43,2$$

Hasil dari pembagian kategori kelas untuk nilai sikap (Ao) dan nilai sikap keseluruhan (Ao total) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap (Ao) dan Nilai Sikap Keseluruhan (Ao total)

Nilai Ao	Kategori	Nilai Ao total
1,0 – 5,8	Sangat Negatif	9 – 52,2
5,9 – 10,7	Negatif	52,3 – 95,5
10,8 – 15,6	Netral	95,6 – 138,8
15,7 – 20,5	Positif	138,9 – 182,1
20,6 – 25,4	Sangat Positif	182,2 – 225,4

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 mengenai kategori nilai sikap (Ao) dan nilai sikap keseluruhan (Ao total) di golongkan dalam lima kategori yaitu kategori sangat negatif, negatif, netral, positif, dan sangat positif. Jarak rentang skala untuk nilai sikap (Ao) sebesar 4,8. Sedangkan jarak rentang skala untuk nilai sikap keseluruhan (Ao total) sebesar 43,2.

Tingkat kepuasan konsumen yang merupakan tujuan ketiga akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan Skala Likert, yang mana Skala Likert akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dengan skala likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasarkan pertanyaan yang akan diberikan kemudian akan dihitung jumlahnya serta dipresentasikan hasilnya terhadap kepuasan konsumen (Sugiyono, 2012).

Dalam mengemukakan Skala likert terhadap *statement* dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tidak Puas : Nilai 1
2. Biasa Saja : Nilai 2
3. Puas : Nilai 3
4. Sangat Puas: Nilai 4

Interpretasi skor perhitungan agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal), indeks skor dan interval skor.

1. Menghitung skor tertinggi
Skor maksimal = Jumlah Responden x skor tertinggi Likert
2. Menghitung Indeks Skor
Indeks Skor (%) = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$
3. Rumus Interval
$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Skor Likert}}$$

Sesuai dengan perhitungan rumus tersebut, untuk mengetahui kategori kelas jawaban likert terdapat pada hasil pembagian empat kategori kelas skor jawaban skala likert yang dapat dilihat pada Tabel 3 mengenai Interval Skor Jawaban Likert.

Tabel 3. Interval Skor Jawaban Likert

Indeks Skor (%)	Keterangan
0-24,99	Tidak Puas
25-49,99	Kurang Puas
50-74,99	Puas
75-100	Sangat Puas

Sumber : Sugiyono, 2017

Berdasarkan Tabel 3 interval skor jawaban skala likert digolongkan dalam empat kategori skala, yaitu kategori tidak puas, kurang puas, puas, dan sangat puas. Pembagian kelas interval dilakukan dengan cara 100 dibagi dengan jumlah skor likert yaitu 4 sehingga diperoleh hasil 25, yang merupakan jarak interval dari terendah 0% hingga tertinggi 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur konsumen dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2%, responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 52%, berusia 31-40 tahun sebanyak 14%, usia 41-50 tahun sebanyak 6%, dan responden yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 26%. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi buah kiwi berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (52%).

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80%. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 40 orang (80%).

Pendidikan

Karakteristik konsumen buah kiwi dalam menempuh pendidikan terakhir terdiri atas SMU, Diploma, Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen yang pendidikan terakhir SMU sebanyak 8%, Diploma sebanyak 14%, Sarjana (S1) sebanyak 54%, Magister (S2) sebanyak 22%, Doktor (S3) sebanyak 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari jenjang pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 27 orang (54%).

Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan terdiri atas pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta/pengusaha, ibu rumah tangga, dan lain-lain (BUMN, freelance, belum bekerja). Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 6%, pegawai swasta sebanyak 54%, pegawai negeri sebanyak 6%, wiraswasta/pengusaha sebanyak 16%, ibu rumah tangga sebanyak 12%, dan

lainnya (BUMN, freelance, belum bekerja) sebanyak 6%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan dari konsumen buah kiwi merupakan pegawai swasta dengan jumlah 27 orang (54%).

Penghasilan

Karakteristik konsumen buah kiwi terdiri atas beberapa kelompok penghasilan yaitu < Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000, serta > Rp 5.000.000. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen dengan kelompok penghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 10%, kelompok penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 sebanyak 4%, penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga 2.500.000 sebanyak 8%, penghasilan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 36%, dan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 42%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah kiwi termasuk kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 21 orang (42%).

Atribut-Atribut

Kepercayaan/keyakinan Konsumen terhadap Atribut-atribut Buah Kiwi

Tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen diyakini diperoleh melalui pengalaman mereka dimasa lalu yang pernah mengkonsumsi buah kiwi. Atau dengan kata lain berarti kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang paling diyakini baik oleh konsumen. Penilaian tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut buah kiwi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Buah Kiwi

No	Atribut	Total Skor	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori
1	Rasa	221	4,42	Sangat Baik
2	Kemanfaatan	215	4,3	Sangat Baik
3	Kandungan Gizi	213	4,26	Sangat Baik
4	Warna	212	4,24	Sangat Baik
5	Aroma	207	4,14	Baik
6	Bentuk	203	4,06	Baik
7	Kekhasan	202	4,04	Baik
8	Ukuran	198	3,96	Baik
9	Harga	195	3,9	Baik

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4 mengenai penilaian tingkat kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap atribut buah kiwi menunjukkan bahwa atribut yang paling baik menurut responden adalah atribut rasa dari buah kiwi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut rasa mendapatkan nilai kepercayaan paling tinggi sebesar 4,42 dan termasuk dalam skala interval antara 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Secara berurutan mulai dari atribut buah kiwi yang paling baik ialah atribut rasa, kemanfaatan, kandungan gizi, warna, aroma, bentuk, kekhasan, ukuran dan harga.

Evaluasi Kepentingan dari Atribut-atribut Buah Kiwi

Evaluasi konsumen berdasarkan kepentingan dari atribut-atribut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut yang paling dipertimbangkan sangat penting hingga tidak penting. Tabel penilaian tingkat evaluasi konsumen atribut buah kiwi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei) Atribut Buah Kiwi

No	Atribut	Total Skor	Evaluasi Kepentingan (ei)	Kategori
1	Rasa	219	4,38	Sangat Penting
2	Kandungan Gizi	214	4,28	Sangat Penting
3	Kemanfaatan	213	4,26	Sangat Penting
4	Harga	206	4,12	Penting
5	Warna	195	3,9	Penting
6	Ukuran	194	3,88	Penting
7	Aroma	194	3,88	Penting
8	Kekhasan	192	3,84	Penting
9	Bentuk	181	3,62	Penting

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan penilaian tingkat evaluasi kepentingan atribut buah kiwi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat evaluasi kepentingan atribut buah kiwi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen secara berurutan mulai dari nilai yang paling tinggi hingga terendah yaitu atribut rasa, kandungan gizi, kemanfaatan, harga, warna, ukuran, aroma, kekhasan, dan bentuk.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut rasa mendapatkan nilai evaluasi tertinggi yaitu 4,38 dan termasuk dalam skala interval antara 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat penting. Ketiga atribut yang mendapatkan nilai terendah yaitu atribut ukuran, aroma dan kekhasan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen buah kiwi ketiga atribut tersebut (ukuran, aroma, dan kekhasan) dianggap tidak penting oleh konsumen.

Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut-atribut Buah Kiwi

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah kiwi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian buah kiwi. Analisis model sikap multiatribut Fishbein dilakukan untuk mencari tahu penilaian sikap konsumen terhadap tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan konsumen. Adapun penilaian sikap konsumen buah kiwi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Sikap Konsumen (Ao) Buah Kiwi

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Kategori
1	Rasa	4,38	4,42	19,3596	Positif
2	Kemanfaatan	4,26	4,3	18,318	Positif
3	Kandungan Gizi	4,28	4,26	18,2328	Positif
4	Warna	3,9	4,24	16,536	Positif
5	Harga	4,12	3,9	16,068	Positif
6	Aroma	3,88	4,14	16,0632	Positif
7	Kekhasan	3,84	4,04	15,5136	Netral
8	Ukuran	3,88	3,96	15,3648	Netral
9	Bentuk	3,62	4,06	14,6972	Netral
Jumlah				150,1532	Positif

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang diolah pada Tabel 6 mengenai penilaian sikap konsumen buah kiwi menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah kiwi secara berurutan yaitu atribut rasa, kemanfaatan, kandungan gizi, warna, harga, aroma, kekhasan, ukuran, dan bentuk. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli buah kiwi adalah atribut rasa, dengan nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 19,3596.

Secara keseluruhan dapat diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap atribut buah kiwi di Hypermart Kota Surabaya dikategorikan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai sikap konsumen total (Ao total) sebesar 150,1532 dan berada diantara rentang 138,9 – 182,1. Responden memberikan sikap yang positif pada 6 atribut diantaranya yaitu atribut kandungan gizi, rasa, kemanfaatan, warna, harga, dan aroma. Sedangkan pada 3 atribut responden memberikan sikap netral diantaranya atribut kekhasan, ukuran, dan bentuk. Akan tetapi penilaian pada ketiga atribut

yang termasuk dalam kategori netral tidak menjadi masalah karena atribut-atribut buah kiwi yang lain dinilai baik/positif.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kualitas Buah Kiwi di Hypermart

Kualitas buah kiwi menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian buah kiwi. Konsumen sangat menyukai buah kiwi dengan kualitas yang bagus. Pada penelitian ini diperoleh data dari konsumen buah kiwi, berikut uraian dari jawaban responden terhadap buah kiwi di Hypermart dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Buah kiwi di Hypermart

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	22	88	51
2	Puas	27	81	47
3	Kurang Puas	1	2	1
4	Tidak Puas	0	0	0
Total		50	171	100

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7 mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas buah kiwi di hypermart menunjukkan bahwa responden yang beranggapan sangat puas terhadap kualitas buah kiwi sebanyak 22 orang, responden yang menganggap puas sebanyak 27 orang, dan responden yang beranggapan biasa saja sebanyak 1 orang.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 86%, dan termasuk dalam interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kualitas buah kiwi yang ditawarkan pada Hypermart dianggap sangat puas oleh konsumen.

Harga Buah Kiwi di Hypermart

Harga buah kiwi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen makan konsumen akan merasa sangat puas. Dari penelitian ini diperoleh hasil uraian jawaban pernyataan kedua mengenai kepuasan konsumen terhadap harga buah kiwi yang ditawarkan pada Hypermart dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kepuasan Konsumen terhadap Harga Buah Kiwi di Hypermart

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	18	72	45
2	Puas	25	75	47
3	Kurang Puas	6	12	8
4	Tidak Puas	1	1	1
Total		50	160	100

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8 mengenai harga buah kiwi yang ditawarkan pada Hypermart menunjukkan bahwa responden yang beranggapan sangat puas sebanyak 18 orang, responden yang beranggapan puas sebanyak 25 orang, responden yang beranggapan biasa saja sebanyak 6 orang, dan responden yang menganggap tidak puas sebanyak 1 orang.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 80%, dan termasuk dalam interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan harga buah kiwi yang ditawarkan pada Hypermart dianggap sangat puas oleh konsumen.

Kenyamanan Tempat saat Berbelanja Buah Kiwi di Hypermart

Keadaan tempat yang nyaman saat berbelanja merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung memperhatikan keadaan tempat saat mereka berbelanja. Sehingga kenyamanan tempat berbelanja dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh hasil uraian jawaban pernyataan ketiga mengenai

kepuasan konsumen terhadap kenyamanan tempat saat berbelanja buah kiwi di Hypermart dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kepuasan Konsumen terhadap Kenyamanan Tempat Berbelanja Buah Kiwi di Hypermart

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	23	92	54
2	Puas	23	69	41
3	Kurang Puas	4	8	5
4	Tidak Puas	0	0	0
Total		50	169	100

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 mengenai kepuasan konsumen terhadap kenyamanan tempat berbelanja buah kiwi di Hypermart menunjukkan bahwa terdapat 23 orang responden yang beranggapan sangat puas, responden yang beranggapan puas sebanyak 23 orang, dan responden yang memilih biasa saja sebanyak 4 orang.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 85%, dan termasuk dalam golongan interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas terhadap pernyataan kenyamanan tempat saat berbelanja buah kiwi yang ditawarkan pada Hypermart di Kota Surabaya.

Lokasi Hypermart sangat Strategis Sehingga Mudah Dijangkau

Lokasi yang strategis dengan beberapa pertimbangan seperti dekat dari tempat tinggal serta mudah dijangkau saat sedang mendesak sangat disukai oleh konsumen. Kebanyakan lokasi Hypermart di Kota Surabaya berada ditempat yang strategis, misalnya berada didalam pusat perbelanjaan atau mall. Dari penelitian ini, diperoleh hasil uraian jawaban pernyataan keempat mengenai kepuasan konsumen terhadap lokasi Hypermart yang sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Kepuasan Konsumen terhadap Lokasi Hypermart yang Strategis

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	24	96	57
2	Puas	19	57	34
3	Kurang Puas	7	14	8
4	Tidak Puas	0	0	0
Total		50	167	100

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 mengenai kepuasan konsumen terhadap lokasi hypermart yang sangat strategis menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang responden beranggapan sangat puas, sebanyak 19 orang responden beranggapan puas, dan sebanyak 7 orang responden beranggapan biasa saja.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 84%, dan termasuk dalam interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas terhadap pernyataan lokasi Hypermart sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau.

Ketersediaan Buah Kiwi di Hypermart

Ketersediaan buah menjadi hal yang paling utama yang diperhatikan oleh konsumen pada saat konsumen datang berbelanja. Semakin lengkap tersedianya buah maka semakin disukai oleh konsumen. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil uraian jawaban pada pernyataan kelima mengenai kepuasan konsumen terhadap ketersediaan buah kiwi di Hypermart dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Kepuasan Konsumen terhadap Ketersediaan Buah Kiwi di Hypermart

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	19	76	46
2	Puas	29	87	52
3	Kurang Puas	2	4	2
4	Tidak Puas	0	0	0
Total		50	167	100

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 11 mengenai kepuasan konsumen terhadap ketersediaan buah kiwi di Hypermart menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 19 orang, responden yang menjawab puas sebanyak 29 orang, dan responden yang menjawab biasa saja sebanyak 2 orang.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 84%, dan termasuk dalam interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen sangat puas terhadap pernyataan ketersediaan buah kiwi di Hypermart.

Diskon/potongan Harga pada Buah Kiwi yang diberikan oleh Hypermart

Diskon atau potongan harga merupakan hal yang sangat disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, pemberian diskon atau potongan harga merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil uraian jawaban pernyataan keenam mengenai kepuasan konsumen terhadap diskon atau potongan harga pada buah kiwi yang diberikan oleh Hypermart dan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Kepuasan Konsumen terhadap Diskon/potongan Harga Buah Kiwi di Hypermart

No	Indikator Kepentingan	Jumlah	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Sangat Puas	17	68	43
2	Puas	26	78	49
3	Kurang Puas	6	12	8
4	Tidak Puas	1	1	1
Total		50	159	100

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 12 mengenai kepuasan konsumen terhadap diskon/potongan harga buah kiwi di Hpermart menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang responden memilih jawaban sangat puas, sebanyak 26 orang responden memilih jawaban puas, sebanyak 6 orang memilih jawaban biasa saja, dan sebanyak 1 orang responden memilih jawaban tidak puas.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, apabila dilakukan perhitungan dengan metode indeks skor jawaban adalah 80%, dan termasuk dalam interval kelas 75% - 100% dengan kategori sangat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen meberikan tanggapan sangat puas terhadap pernyataan diskon/potongan harga pada buah kiwi yang diberikan oleh hypermart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Karakteristik konsumen buah kiwi pada Hypermart Kota Surabaya didominasi oleh perempuan yang berusia 21 – 30 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1), bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan perbulan >5.000.000. Adapun jumlah rata-rata pembelian buah kiwi oleh konsumen sebanyak 200 sampai 500 gr dalam setiap kali pembelian.
- Atribut yang paling utama menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah kiwi di Hypermart adalah atribut rasa, dan konsumen memberikan sikap yang positif terhadap

keseluruhan atribut buah kiwi. Selain atribut rasa, kedua atribut lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen adalah kemanfaatan dan kandungan gizi.

- Konsumen memberikan tanggapan yang sangat puas saat berbelanja buah kiwi di Hypermart. Diantara enam elemen pernyataan yang diajukan, yang paling dinilai sangat puas oleh konsumen adalah kualitas buah kiwi di Hypermart.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya menjaga kualitas buah kiwi yang dipasarkan dengan cara mempertimbangkan ketiga atribut buah yang paling disukai oleh konsumen yaitu atribut rasa, kemanfaatan, dan kandungan gizi sehingga diperoleh buah kiwi yang berkualitas. Selain itu, konsumen perlu memperhatikan kualitas buah kiwi yang dibeli dari segi atribut seperti rasa, kemanfaatan, dan kandungan gizi. Dengan begitu, konsumen akan memperoleh buah kiwi yang berkualitas dan dapat memberikan manfaat kesehatan saat dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andilla, Y. (2011). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (Bsd) Tangerang Selatan*.
- Astawan, M. (2008). *Khasiat Warna-Warni Makanan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyanti, D. (2011). *Analisis Pengendalian Persediaan Buah Segar Pada Hipermarket Giant Poins Labak Bulus*.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung. *Indonesia: Alfabeta*.