**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BUAH SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) DI PASAR TRADISONAL MONI KABUPATEN ENDE**

**NUSA TENGGARA TIMUR**

**Sebastian Alvhyan Wisang, Hary Sastryawanto, Koesriwulandari**

[**Alvyanwysa380@gmail.com**](mailto:Alvyanwysa380@gmail.com)

**Progam Studi Agribisnis**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Moni dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern dan pasar tradisional di Pasar Tradisional Moni yang telah ditentukan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 30 responden. Atribut buah semangka yang dianalisis adalah atribut harga buah semangka, warna daging buah semangka, ukuran buah semangka, berbiji/tidaknya buah semangka dan keadaan buah semangka yang dibeli secara utuh/potongan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Chi-Square* dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis *Chi-square* diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka.

Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Pasar Tradisional Moni berturut-turut adalah harga, warna daging buah, ukuran, berbiji / tidak, potong /tidak buah semangka.

***Kata Kunci: Analisis Chi-Square, Analisis Multiatribut Fishbein, Buah Semangka, Preferensi Konsumen.***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris, sektor pertanian merupakan sektor unggulan yang menjadi penunjang bagi subsektor lain. Subsektor Holtikultura merupakan subsektor pertanian yang ditingkatkan produksinya sejak satu dasawarsa yang lalu. Salah satu hasil dari subsektor Holtikultura adalah buah-buahan. Komoditi buah-buahan di Indonesia tingkat konsumsinya cenderung mengalami peningkatan, salah satunya adalah buah semangka. (Susenas, 2014).

Semangka merupakan jenis buah potong yang digemari oleh masyarakat. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat kualitas dan daya adaptasi semangka terus meningkat. Bentuk, warna dan ukuran semangka pun semakin bervariasi. Sejak dulu, daging buah semangka diidentikkan dengan warna merah. Namun, konsumen memiliki preferensi lain, yaitu semangka berwarna kuning. Bahkan, harga semangka kuning lebih mahal dibandingkan dengan semangka merah.Biji juga sering menjadi keluhan saat konsumen menyantap buah semangka. Oleh karenanya, beberapa varietas semangka diseleksi untuk melahirkan semangka tanpa biji (Sobir dan Firmansyah, 2010).

**Rumusan Masalah**

1. Apa saja artibut-artibut buah Semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende ?
2. Artibut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah Semangka di Pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende ?
3. Atribut buah Semangka yang bagaimanakah yang menjadi prefrensi atau kesukaan konsumen di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende ?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui artibut-artibut buah Semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende.
2. Untuk mengetahui artibut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah Semangka di Pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende.
3. Untuk mengetahui atribut buah Semangka yang menjadi prefrensi atau kesukaan

**Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti,penelitian ini di harapakan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan peneliti serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana Di Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bagi produsen serta pemasaran buah semangka, hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan wawasan tentang preferensi terhadap buah semangka di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende yang nantinya dapat jadi sebagai sarana untuk permuda pemasaran buah semangka yang sesuai selera konsumen.
3. Bagi pihak lain, sebagai penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai refrensi untuk penelitian yang sejenis.

**Batasan Penelitian**

Penelitian ini di lakukan dipasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur dengan pertimbangan bahwa dipasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende merupakan satu dari berapa pasar Tradisonal yang ada di Kabupaten Ende yang beroperasi selama 15 jam, Untuk pedagang buah dan sayur di buka selama 8 jam dalam sehari yaitu mulai pukul 04.30 – 18.00 dengan pengujung lebih dari 2.000 orang/perhari. Analisis chi-square dan Analisis Multi artibut fishbein. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen buah semangka Di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende. Atribut buah Semangka dibatasi pada ukuran buah semangaka, berbiji atau tidak buah semangka, warna buah semangka, harga buah semangka.

### TINJAUAN PUSTAKA

**Penelitian Terdahulu**

Menurut Kharisma Aryotejo (2013) yang berjudul Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sari Buah Pepino Di Kota Malang dengan menggunakan analisis chi-square diperoleh hasil tingkat preferensi konsumen dari yang paling tinggi hingga yang rendah dilihat dari nilai hasil rata-rata skor kepentingan tiap atribut pada sari buah pepino yaitu kebersihan (4,70), masa kadaluarsa (4,40), rasa (4,33), bahan kemasan (4,33), informasi produk (4,30), bentuk kemasan (3,95), aroma (3,83) dan yang terakhir warna (3,68).

Menurut Titi Nasrah (2018) Pemanfaatan potensi kulit buah semangka (citrullus lanatus) dalam pembuatan selai dengan penambahan pewarna alami daging dan kulit buah naga merah (Hylocereus Polyrhizus), dengan menggunakan analisis chi-square diperoleh hasil yaitu buah semangka yang disukai konsumen di Malang adalah buah semangka yang berkualitas.

Menurut penelitian Asmarani (2005) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Local di Surakarta, dengan menggunakan analisis chi-square dan analisis multi atribut fishbein, diperoleh hasil yaitu buah apel yang disukai konsumen di Surakarta adalah buah apel local yang atribut warna buah hijau sebanyak 48% dari jumlah konsumen, rasa buah yang manis sebanyak 63% dari jumlah konsumen.

**Komoditi Buah Semangka**

Semangka merupakan tanaman semusim yang termasuk ke dalam famili Cucurbitaceae sehingga masih mempunyai hubungan kekerabatan dengan melon (Cucumis melo L.), mentimun (Cucumis sativus L.), labu siam (Sechium edule (Jacq) Sw.), labu air (Lagenaria siceraria (Mol) Standl.), dan waluh (Cucurbita moschata Dutch ex Poir). Labu air dan waluh dapat digunakan sebagai batang bawah untuk semangka karena kedua tanaman tersebut mempunyai tingkat resistensi yang sangat tinggi terhadap penyakit layu Fusarium (Sunarjono, 2004).

Klasifikasi tanaman semangka menurut Rukmana (2006) :

Divisio : *Spermatophyta*

Subdivisio : *Angiospermae*

Klas : *Dicotyledonae*

Ordo : *Cucurbitales*

Famili : *Cucurbitaceae*

Genus : *Citrullus*

Species : *Citrullus vulgaris Schard*

Tanaman semangka bersifat menjalar dan mempunyai alat pemegang seperti sulur. Permukaan tanaman (batang dan daunnya) tertutup bulu-bulu halus dan tajam (Sunarjono, 2004). Tanaman semangka termasuk jenis tanaman menjalar atau merambat dengan perantara alat pemegang berbentuk pilin, dan hidupnya semusim. Sistem perakarannya menyebar ke samping dan dangkal. Batang tanaman semangka bersegi dan berambut. Panjang batang antara 1,5-5,0 meter dan Tanamannya bercabang menjalar di permukaan tanah atau dirambatkan pada turus dari bilah bamboo (Rukmana, 2006).

Faktor dari konsep pemasaran yaitu tindakan untuk menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu, identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Soekartawi, 2002).

**Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

**Preferensi Konsumen**

Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik, yaitu metode yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah- masalah yang ada dengan cara menyusun data-data yang telah terkumpul, menjelaskan, menganalisis dan menyimpulkan dengan didukung teori-teori yang ada dari hasil penelitian terdahulu (Surakhmad, 2004). Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dan Sofian, 1995).

**Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian dilakukan di Pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende Propinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama,di pasar Tradisonal Moni Kabupaten Ende, Berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Moni yang ada di Kota Ende. Alasan ditentukan di pasar moni merupakan pusat pasar terbesar dikabupaten ende, maka dari itu penulis mengambil penelitian ini di pasar moni kabupaten ende-NTT.

**Metode Penentuan Sampel**

Sampel/Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Buah Semangka di pasar tradisonal Moni. Sampel/Responden yang diambil dalam penelitian ini menggunakan menggunkan metode insidental sampling yaitu Sampel / Responden ditentukan secara sengaja. Menurut Sugiyono (2016) bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

**Jenis Data**

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen atau pembeli buah salak melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Multiatribut Fishbein**

Untuk mengetahui atribut buah Semangka yang sesuai dengan preferensi konsumen maka digunakan analisis multiatribut Fishbein. Analisis sikap multiatribut fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut produk atau merek tersebut (ei) dengan rumus sebagai berikut ( Sumarwan 2004) :

**A0 =**

Keterangan :

A0 = Sikap konsumen terhadap buah Semangka

bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah semangka yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke – i).

ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke i yang dimiliki buah Semangka

n = Jumlah atribut yang dimiliki buah Semangka.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Penilaian Kepercayaan Terhadap Atribut Buah Semangka (bi) Dengan Cara Menentukan Standar Penilaian (Scoring) Dengan Menggunakan Skala Likert.

**Tabel 1. Tingkat Kepercayaan Konsumen**



*Sumber penulis Sebastian (2020)*

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap buah Semangka (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

**bi= **

Keterangan :

bi = nilai kepercayaan terhadap buah Semangka

a = jumlah responden yang memilih sangat baik

b = jumlah responden yang memilih baik

c = jumlah responden yang memilih netral

d = jumlah responden yang memilih tidak baik

e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (scoring) dengan menggunakan skala Likert seperti langkah di atas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah Semangka.

c. Menentukan sikap terhadap obyek (Ao) dengan rumus : Ao = bi . ei

Dimana :

Ao = Sikap konsumen terhadap buah Semangka

bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah Semangka yang dibeli memiliki variable tertentu.

ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke – I

yang dimiliki buah Semangka.

Adapun atribut buah Semangka yang diamati di kabupaten Ende antara lain adalah sebagai berikut disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2. Atribut Buah Semangka Di Pasar Tradisional Moni.**



*Sumber Penulis Sebastian 2020*

Untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga yang terendah. Indeks sikap konsumen (A0) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah Semangka menunjukan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

**Analisis *Chi Square***

Analisis Chi *Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah semangka, dengan rumus sebagai berikut :

χ2 =

χ2 : Chi Square

fo : frekuensi yang diamati pada penelitian

fe : frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i…k : kategori atribut dalam variabel buah semangka di Pasar Tradisional Moni Kabupaten Ende

Dimana: *fe*=

keterangan:

Ri : jumlah baris ke-I Ci : jumlah kolom ke-I

ΣRi : jumlah pengamatan Hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada buah semangka.

Ha :Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada buah semangka.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian: Ho ditolak jika χ² hitung > χ ² tabel

Ho diterima jika χ ² hitung ≤ χ ² tabel

**Analisis Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Buah Semangka**

Konsumen buah semangka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan beberapa atribut yang melekat pada buah semangka yaitu: harga buah, warna daging buah, ukuran buah, berbiji/ tidak berbiji buah,potong/ tidak poton buah .

1. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut harga buah

Harga buah semangka yang di pertimbangkan untuk dibeli adalah atribut harga, dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 3 yaitu : kategori murah dan kategori mahal . Berdasarkan hasil analisis chi-square table kontingensi antara factor konsumsi dengan harga buah semangka adalah sebagai berikut .

**Tabel 3. Kontingensi Konsumen Buah Semangka Berdasarkan Harga**



Keterangan

Kategori konsumsi rendah yang menyukai harga murah sebanyak 11 orang dan yang menyukai harga mahal sebanyak 7 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai harga murah sebayak 10 orang dan harga mahal sebanyak 2 orang.

**Tabel 4. Hasil Analisis Chi-Square**



Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut harga nilai X2 =1,693 dengan tingkat signifikan sebesar 0,193 (>0,05%) , dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara konsumsi dengan atribut harga buah karena harga yang paling di sukai konsumen adalah harga yang murah .

1. Hubungan Konsumen Dengan Warna Daging Buah Semangka

Warna kulit buah semangka yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah atribut warna daging buah semangka, dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategori merah dan kategori kuning. Berdasarkan hasil analisis chi–square table kontingensi antara factor konsumsi dengan warna kulit buah semangka adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Kontingensi Konsumen Buah Semangka Berdasarkan Warna Daging Buah**



Keterangan

Kategori konsumsi rendah yang menyukai warna daging buah merah sebanyak 15 orang dan yang menyukai warna daging buah kuning sebanyak 8 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai warna daging buah merah sebayak 8 orang dan warna daging buah kuning sebanyak 4 orang.

**Tabel 6. Hasil analisis chi-square**



berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut warna daging buah nilai X2 =1,118 dengan tingkat signifikan sebesar 0,290 (>0,05%) , dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara konsumsi dengan atribut warna daging buah karena warna daging buah mera lebih di minati konsumen

1. Hubungan Konsumen Dengan Ukuran Buah Semangka

Ukuran buah semangka yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah atribut ukuran buah semangka , dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategoi kecil dan kategori besar . berdasarkan hasil analisis chi –square table kontingensi antara factor konsumsi dengan ukuran buah semangka adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Kontingensi Konsumen Buah Semangka Berdasarkan Ukuran**



Keterangan

Kategori konsumsi rendah yang menyukai ukuran kecil sebanyak 10 orang dan yang menyukai ukuran buah besar sebanyak 8 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai ukuran buah kecil sebayak 7 orang dan ukuran buah besar sebanyak 5 orang.

**Tabel 8. Hasil analisis chi-square**



Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut ukuran buah nilai X2 =0,023 dengan tingkat signifikan sebesar 0,880 (>0,05%), dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara konsumsi dengan atribut ukuran buah karena ukuran yang paling di minati konsumen adalah ukuran buah semangka yang kecil.

1. Hubungan Konsumen Dengan Berbiji Atau Tidak Buah Semangka

Berbiji atau tidak buah semangka yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah atribut biji / tidak buah semangka, dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategoi biji dan kategori tidak berbiji. berdasarkan hasil analisis chi–square table kontingensi antara factor konsumsi dengan berbiji /tidak berbiji buah semangka adalah sebagai berikut .

**Tabel 9. Kontingensi Konsumen Buah Semangka Berdasarkan Berbiji Atau Tidak Berbiji**



Keterangan

Kategori konsumsi rendah yang menyukai berbiji sebanyak 17 orang dan yang menyukai tidak berbiji sebanyak 1 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai berbiji sebanyak 7 orang dan tidak berbiji sebanyak 5 orang.

**Tabel 10. Hasil analisis chi-square**



Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut berbiji/ tidak berbiji buah nilai X2 =5,868 dengan tingkat signifikan sebesar 0,015 (>0,05%) , dengan demikian terdapat hubungan signifikan antara konsumsi dengan atribut berbiji / tidak buah .

1. Hubungan Konsumen Dengan Utuh Atau Potong Buah Semangka

Utuh Atau Potong buah semangka yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah Utuh Atau Potong buah semangka , dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategoi potong dan kategori utuh . berdasarkan hasil analisis chi –square table kontingensi antara factor konsumsi dengan Utuh Atau Potong buah semangka adalah sebagai berikut.

**Tabel 11. Kongtigensi konsumen buah semangka berdasarkan utuh atau potong**



Keterangan

Kategori konsumsi rendah yang menyukai utuh sebanyak 13 orang dan yang menyukai potong sebanyak 5 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai utuh sebanyak 11 orang dan tidak berbiji sebanyak 1 orang.

**Tabel 12. Hasil Analisis Chi-Square**



Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut utuh atau potong buah nilai X2 =1,701 dengan tingkat signifikan sebesar 0,192 (>0,05%) , dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara konsumsi dengan atribut utuh atau potong buah semangka karena buah semangka yang paling di gemari oleh konsumen adalah buah semangka yang utuh.

**Keyakinan Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka**

Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap buah semangka merupakan perasaan konsumen tentang buah semangka yang di konsumsi senang atau tidaknya menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut – atribut dari buah semangka .

1. Keyakinan konsumen (bi)

Keyakinan konsumen terhadap buah semangka dapat dilihat pada tabel 20. Untuk mencari nilai keyakinan ( believe) konsumen terhadap buah semangka maka digunkan rumus sebagai berikut :

bi = 5a+4b+3c+2d+e

a+b+c+ d+e

**Tabel 13. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Semangka**

**Di Pasar Tradisional Moni**



*Sumber Data Primer 2020,Dianalisis*

Berdasarkan hasil analisa data primer pada **Tabel 13** maka dapat diketahui bahwa atribut buah semangka yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah atribut harga . Konsumen menganggap bahwa harga semangka merupakan hal yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli buah semangka di Pasar tradisional moni. Karena harga merupakan hal penting yang ingin di ketahui konsumen membeli buah semangka.

b. Evaluasi konsumen (ei)

Evaluasi konsumen biasanya dilakukan diakhir setelah konsumen telah mengkonsumsi buah semangka. Untuk menentuka evaluasi (ei) mengenai atribut buah semangka dengan membuat scoring menggunakan skala likert kemudian skor masing–masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen konsumen terhadap atribut buah semangka di Pasar Tradisional Moni.

**Tabel 14. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah semangka di pasar tradisional moni**



*Sumber Data Primer 2020,Dianalisis*

Berdasarkan **Tabel 14** maka dapat diketahui bahwa atribut buah semangka yang dinilai memiliki tingkat kepentingan paling tinggi oleh konsumen adalah harga .atau dapat dikatakan bahwa atribut buah semangka yang paling penting dan diutamakan dalam membeli buah semangka adalah atribut harga .

**Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka**

Sikap responden buah semangka merupakan ungkapan perasaan responden tentang buah semangka apakah disukai atau tidak senang atau tidak senang . sikap responden buah semnagka juga bisa mengambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari buah semangka tersebut . kepercayaan responden buah semangaka adalah pengetahuan responden mengenai atribut buah semangka, dan manfaatnya . keyakinaan dan evaluasi konsumen terhadap buah semangka dapat dilihat pada tabel 24.

Ao =∑ (bi x ei )

**Tabel 15. Sikap konsumen terhadap buah semangka di Pasar Tradisional Moni**



*Sumber Data Primer 2020, Dianalisis*

Berdasarkan pada tabel 25 maka dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap buah semangka yang dipertimbangkan dalam pembelian buah semangka di Pasar Tradisional Moni berturut–turut dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah yaitu atribut harga , warna daging buah , ukuran ,berbiji / tidak , potong /tidak .

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :(1) Atribut buah semangka yang mempunyai hubugan signifikan dengan konsumsi adalah atribut berbiji / tidak berbiji sedangkan atribut yang lain di antaranya Warna, Rasa, Ukuran, Di Potong/Tidak Potong (Utuh Atau Tidak) buah semangka tidak terdapat hubungan signifikan. (2) Atribut yang di pertimbangkan konsumen adalah warna merah, ukuran sedang ,rasa manis, tidak berbiji dan utuh (3) Berdasarkan nilai keyakinan harga, warna, ukuran, berbiji/tidak berbiji,dan nilai masing masing menjadi kesukaan adalah atribut rasa.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah (1) Bagi pemasar buah semangka sebaiknya melakukan tindakan pasca panen terutama dalam hal penyimpanan dan pembungkusan yang lebih baik sehingga mutu, dan penampilan buah semangka menjadi lebih menarik.Selain itu dalam pemasaran buah semangka sebaikya disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju agar hasil yang didapat lebih maksimal.(2) bagi pemasar sebaiknya memasarkan buah semangka yang tidak berbiji sesuai dengan permintaan dari konsumen yang mengkonsumsi buah semangka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anonim, 2006, *Pedoman Penggunaan Obat Bebas dan Obat Bebas terbatas, Direktorat Bina Farmasis Komunitas dan Klinik Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Depkes RI*.

Asmarani (2005) *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Local di Surakarta*. diakses 24 november 2020.

Aqib, Zainal. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas. Bandung: Yrama Widya*.

Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Guiltinan, P. Joseph & Gordon, W. Paul, 1992, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi 2, Erlangga, Jakarta.

Kharisma Aryotejo, 2013 *Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sari Buah Pepino Di Kota Malang*. diakses 24 november 2020

Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*.