

## **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH PEPAYA (*Carica papaya* L.) LOKAL DI PASAR TRADISIONAL KOTA BOGOR**

**H.Mario Ahar<sup>1</sup>, A. Yoesdiarti<sup>1b</sup>, A.Arsyad<sup>1</sup>**

1 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor Jalan Tol Ciawi 1,  
Kotak Pos 35 16720

<sup>a</sup>Korespondensi : Arti Yoesdiarti, E-mail : arti.yoesdiarti@unida.ac.id

### **Abstrak**

Pepaya lokal (*Carica papaya* L.) merupakan salah satu jenis buah – buahan yang memiliki banyak peminat, maka dari itu perlu pemahaman mengenai preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya lokal sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor. Penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan Multiatribut *fishbein* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen buah Pepaya lokal cukup bervariasi yang diketahui dari faktor jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan dan penghasilan per bulan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Preferensi konsumen dapat diketahui melalui atribut yang terdapat pada buah Pepaya lokal seperti rasa, warna kulit, ukuran, bentuk, kandungan air (*juiciness*), warna daging, ketebalan daging, tekstur daging dan tekstur kulit buah Pepaya. Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah atribut warna daging dan atribut rasa dari buah Pepaya lokal. Hasil analisis matriks IPA menunjukkan bahwa atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah atribut rasa dan warna daging serta atribut yang perlu dikembangkan karena dianggap penting tetapi belum memuaskan adalah ketebalan daging dan tekstur daging.

**Kata Kunci:** *Atribut Pepaya lokal, Multiatribut Fishbein, Matriks IPA, Preferensi Konsumen, Pasar tradisional*

### **Abstract**

*This study aims to analyze consumer characteristics, determine the process of making purchasing decisions and determine consumer preferences for local papaya attributes in traditional markets in Bogor City. 30 respondents were determined by using accidental sampling. The method of analysis used are descriptive analysis, Multi-attribute Fishbein and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the characteristics of local Papaya consumers were quite varied, namely gender, age, education, occupation, number of dependents and monthly income. Purchasing decisions are influenced by five factors, namely need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchases and outcomes. Consumer preferences can be identified through the attributes found in local papaya fruit such as taste, skin color, size, shape, water content (juiciness), flesh color, flesh thickness, flesh texture and papaya skin texture. The result of Fishbein's Multi-attribute analysis shows that the most influencing attributes for consumer in making purchasing decisions are the color of the meat and the taste attribute of the local Papaya fruit. IPA Matrix Analysis shows that the attributes that must be maintained are taste and color of the meat, and the attributes that need to be developed are the thickness of the meat and the texture of the meat.*

**Keywords:** *Local Papaya attribute, Fishbein Multi-attribute, IPA Matrix, Consumer Preference, traditional market*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kota Bogor merupakan salah satu kota besar di wilayah Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, yaitu 1.048.070 jiwa (BPS Kota Bogor, 2020) dan merupakan salah satu kota yang menjadi daerah tujuan wisata. Tercatat 633 restoran dan 78 hotel di kota bogor pada tahun 2021 (Disparbud Kota Bogor, 2021).

Jumlah penduduk yang cukup tinggi dan banyaknya titik wisata kuliner di Kota Bogor perlu ditunjang oleh kualitas dan kuantitas pangan, baik makanan pokok, daging, sayuran, maupun buah buahan. Salah satu buah-buahan yang banyak diminati adalah Pepaya (*Carica Papaya L*) karena harganya yang relative terjangkau, rasa yang enak dan dapat tersedia kapan saja (tidak bermusim).

Produksi nasional buah Pepaya dari tahun 2015 – 2019 mengalami peningkatan, yaitu dari 851.532 ton di tahun 2015 menjadi 986.992 ton pada tahun 2019. Rata – rata produksi buah pepaya selama lima tahun sebesar 901.101 ton (BPS, 2019). Di kota Bogor, papaya dijual di berbagai pasar tradisional maupun modern. Pasar tradisional menjadi tempat pembelian yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas karena harganya yang lebih terjangkau.

Sebagai salah satu komoditas yang banyak diminati oleh konsumen, maka perlu untuk dianalisis bagaimana atribut yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap buah papaya di pasar tradisional terbesar di Kota Bogor, yaitu Pasar Bogor dan Pasar Jambu Dua. Diperolehnya informasi yang tepat mengenai perilaku dan preferensi konsumen dapat menjadi masukan berharga baik bagi pihak pedagang, petani papaya maupun periset/akademisi untuk pengembangan jenis papaya.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen buah lokal di pasar

tradisional Kota Bogor, mengetahui proses pengambilan keputusan responden buah Pepaya di Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua di Kota Bogor dan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut kualitas buah Pepaya lokal yang ada di pasar tradisional Kota Bogor.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Kota Bogor yaitu Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa kedua pasar tradisional tersebut merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Bogor dan banyak menjual produk pertanian yang salah satunya adalah produk buah – buahan. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari Bulan Juni 2021 sampai Juli 2021.

### Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh penulis dengan melakukan pengamatan dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini seperti jurnal, buku, skripsi, BPS dan sumber lainnya. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel.

### Metode Pengambilan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian, berusia lebih dari 17 tahun dan sudah sering membeli papaya lokal. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.

## Metode Pengolahan dan Analisis Data Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis karakteristik responden serta proses pengambilan keputusan pembelian.

### Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis *multiatribut fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut dari produk buah Pepaya lokal. Engel *et al* (1994), menyatakan bahwa model sikap multiatribut (*multiattribute attitude model*) merupakan model yang mengemukakan bahwa keseluruhan sikap bergantung pada kepercayaan mengenai sikap yang diberi bobot oleh atribut objek berdasarkan saliensi atribut – atribut ini. Menurut Sumarwan (2011), model *Multiatribut Fishbein* dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap buah Pepaya.

$b_i$  = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa Pepaya lokal memiliki atribut tertentu (atribut ke- $i$ )

$e_i$  = Evaluasi konsumen terhadap atribut ke- $i$  pada buah Pepaya lokal

$\sum$  = Jumlah atribut yang dimiliki buah Pepaya lokal

Nilai sikap konsumen ( $A_o$ ) terhadap produk diklasifikasikan dengan menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{m + n}{b}$$

Keterangan:

$m$  = skor tertinggi

$n$  = skor terendah

$b$  = jumlah skala penilaian

Besarnya *range* untuk tingkat kepentingan dan tingkat evaluasi adalah:

$$\text{Skala interval} = \frac{5+1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan formula diatas maka dapat diketahui pembagian berdasarkan nilai tingkat kepercayaan dan nilai tingkat evaluasi dapat dilihat di lampiran tabel 2.

Besarnya *range* untuk nilai sikap ( $A_o$ ) adalah:

$$\text{Skala interval} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Berdasarkan formula diatas maka diketahui pembagian berdasarkan nilai sikap ( $A_o$ ) dapat dilihat pada lampiran tabel 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Kepribadian, nilai dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk mengerti mengapa orang memiliki perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek (Engel dan Blackwell dalam Eki Padhal Irsyad 2018). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja buah Pepaya lokal di Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua. Data karakteristik konsumen yang diambil berdasarkan aspek demografis meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, jumlah tanggungan dan penghasilan perbulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan (60%) namun masih cukup banyak responden pria (40%) sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja buah Pepaya lokal di pasar tradisional dilakukan oleh Wanita maupun pria. Sebaran usia responden yang berbelanja di pasar tradisional Kota Bogor mayoritas berkisar antara 40 – 49 tahun (34%). Responden dalam rentang usia 20 – 29 sama jumlahnya dengan responden dengan rentang usia 30 – 39 tahun, yaitu 23%. Responden dengan rentan usia 50 – 60 tahun berjumlah 17% dan hanya 3% responden yang berusia di bawah 20. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden mayoritas berada dalam usia produktif.

Pekerjaan atau kegiatan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga (34%) dan wiraswasta (20%). Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 13%, Karyawan Swasta sejumlah 13%, dan 20% memiliki pekerjaan lainnya. Tingkat pendidikan dari responden didominasi oleh SMA/ sederajat (40%) dan sarjana (30%). Responden yang menempuh pendidikan hingga SMP berjumlah 23% dan Diploma sebanyak 2 orang (7%).

Tingkat penghasilan perbulan yang diperoleh responden mayoritas adalah Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 (37%), dibawah Rp 1.500.000 (27%). Responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 23%, sejumlah 10% berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp.7.000.000 dan sisanya (3%) berpenghasilan di atas Rp.7.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi.

### Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor dilakukan dalam beberapa tahapan yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, proses pembelian dan yang terakhir adalah hasil. Tabel 1 menunjukkan proses pengambilan keputusan pembelian Pepaya (*Carica Papaya L*) di pasar tradisional Kota Bogor.

Tabel 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pepaya (*Carica Papaya L*) di Pasar Tradisional Kota Bogor

Pengambilan Keputusan	Kriteria	Persen tase
Motivasi Beli	Sumber gizi	17%
	Gaya hidup	33%
	Variasi buah	30%
	Rasa yang khas	20%
Sumber informasi	Keluarga	33%
	Teman	7%
	Tetangga	0%
	Diri sendiri	60%
Alasan membeli buah pepaya	Harga	36%
	Bentuk	7%
	Warna	17%
	Rasa	40%
Pengaruh Pembelian Pepaya	Diri sendiri	80%
	Anak	21%
	Suami/istri	0%

	Lainnya	0%
Alasan membeli di pasar tradisional	Lokasi strategis	17%
	Lebih murah	33%
	Proses tawar menawar	40%
	Langganan	10%

### Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan oleh konsumen atau responden terjadi ketika adanya rasa bosan maupun rasa puas yang dirasakan oleh responden saat mengonsumsi produk buah – buahan. Buah Pepaya dianggap sebagai salah satu produk buah - buahan yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk buah lainnya dan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan responden. Hasil analisis motivasi konsumen dalam membeli buah Pepaya pada Tabel 1 menunjukkan bahwa motivasi terbesar responden dalam membeli buah Pepaya adalah karena kebiasaan gaya hidup dengan persentase sebesar 33%. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh mayoritas responden yang sudah menyadari akan baik dan pentingnya mengonsumsi produk buah – buahan yang salah satunya merupakan buah Pepaya karena sangat bermanfaat bagi tubuh sehingga mayoritas responden menjadikannya sebagai salah satu gaya hidup sehat.

### Pencarian Informasi

Pada tahapan pencarian informasi ini dapat dilakukan oleh responden melalui dua cara yakni pencarian internal dimana proses pencarian ini dapat dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli mengonsumsi buah Pepaya dan untuk pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi yang dapat diperoleh dari pihak lain seperti keluarga, teman, tetanga maupun yang lainnya. Tabel 1 menunjukkan hasil analisis sumber informasi mengenai buah Pepaya lokal yang didapatkan oleh responden. Sumber informasi yang tertinggi didapatkan oleh responden melalui pencarian internal karena informasi tersebut didapatkan

melalui diri sendiri dengan tingkat persentase sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden merupakan konsumen tetap buah Pepaya, sehingga telah mengetahui informasi mengenai buah Pepaya yang akan dibeli.

### **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif dilakukan oleh responden ketika telah memperoleh informasi yang cukup mengenai buah Pepaya yang akan dibeli kemudian responden akan melakukan pertimbangan atas pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan manfaat yang diharapkan sehingga akhirnya responden melakukan proses pembelian. Pada proses evaluasi alternatif ini berkaitan dengan atribut yang terdapat pada buah Pepaya lokal yang menjadi daya tarik bagi setiap responden untuk menentukan pilihan dalam memilih buah Pepaya lokal yang akan dibeli. Tabel 1 menunjukkan bahwa alasan utama 40% responden memilih dan membeli buah Pepaya lokal adalah rasa. Hal ini menunjukkan bahwa buah pepaya memiliki citarasa yang khas dan unik serta membuat konsumen merasa percaya bahwa buah Pepaya dapat memenuhi keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **Pembelian**

Pada tahap ini data yang akan dianalisis meliputi sumber yang mempengaruhi pembelian buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor, lokasi pembelian, cara responden memutuskan proses pembelian dan apa yang akan dilakukan konsumen atau responden apabila buah Pepaya lokal tidak tersedia. Tabel 1 memperlihatkan bahwa yang paling mempengaruhi proses pembelian buah Pepaya adalah diri sendiri (80%), sedangkan 20 % pengaruh lainnya berasal dari anak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sadar akan manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi buah Pepaya maka dari itu tanpa menunggu pengaruh dari luar dan berdasarkan pada

kesadaran diri sendiri memutuskan untuk membeli buah Pepaya lokal di Pasar Tradisional Kota Bogor.

Alasan utama dari responden membeli buah Pepaya di pasar tradisional adalah dapat dilakukannya proses tawar menawar (40%). Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan tawar menawar sangat melekat pada pasar tradisional dan membawa kepuasan tersendiri bagi responden. Sebanyak 33% responden lainnya beralasan karena harga yang ditawarkan pada pasar tradisional lebih murah, dan 17% reponden beralasan karena lokasinya yang strategis sehingga mudah dijangkau, sisanya (10%) menjawab karena sudah berlangganan dengan pedagang buah Pepaya di pasar tradisional Kota Bogor.

Proses pembelian buah Pepaya lokal yang dilakukan oleh responden cukup bervariasi. Sebesar 43% responden melakukan pembelian secara mendadak ketika diinginkan. Pada jumlah persentase yang sama yaitu 27%, responden melakukan pembelian secara terencana dan mendadak ketika buah Pepaya tersedia di penjual. Sisanya yaitu 3% responden melakukan pembelian dengan cara lainnya. Kegiatan yang dilakukan responden jika tidak ada buah papaya adalah membeli buah lain (67%), lalu 30 % lainnya mencari buah Pepaya di tempat lain dan 3 % responden tidak jadi membeli.

### **Hasil**

Hasil merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen atau responden dimana responden mengevaluasi apakah produk buah Pepaya lokal yang dipilih sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan setelah digunakan sehingga responden dapat memutuskan apakah akan membeli lagi atau tidaknya buah Pepaya lokal pada masa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui mayoritas responden (60%) melakukan pembelian papaya dengan intensitas 2 – 4 kali pembelian buah Pepaya selama satu bulan. Terdapat 30 % responden yang melakukan pembelian sebanyak dua

minggu sekali dan sejumlah 10% responden melakukan pembelian sebanyak seminggu sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen atau responden merasa buah Pepaya lokal sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan sehingga responden selalu melakukan pembelian buah Pepaya walaupun dengan jumlah dan jangka waktu yang berbeda dalam sebulan.

**Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya Lokal.**  
**Analisis Preferensi Atribut**

Preferensi konsumen terhadap buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor dapat diketahui melalui atribut – atribut yang terdapat pada buah Pepaya yang dipilih oleh responden atau konsumen. Atribut – atribut yang terdapat pada buah Pepaya lokal meliputi rasa, warna kulit, ukuran, bentuk, kandungan air (*juiciness*), warna daging, ketebalan daging, tekstur daging dan tekstur kulit buah Pepaya. Hasil preferensi konsumen terhadap atribut tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Pepaya Lokal (*Carica Papaya L*) di Pasar Tradisional Kota Bogor

Atribut	Kriteria	Persentase Jawaban
Rasa	Sangat manis	20%
	Manis	70%
	Agak manis	10%
Warna	Kuning	56%
	Hijau Kekuningan	27%
	Kuning Kemerahan	17%
Ukuran	Besar	17%
	Sedang	77%
	Kecil	6%
Bentuk	Agak bulat	0
	Lonjong	100%
Kandungan Air	Sangat berair	7%
	Berair	30%
	Cukup berair	63%
Warna Daging	Kuning Kemerahan	47%
	Merah Kekuningan	50%
	Kuning	3%
	Kuning pucat	-
Ketebalan Daging	Sangat Tebal	23%
	Cukup Tebal	44%
	Tipis	33%
Tekstur Daging	Lembut	50%
	Lembut tapi sedikit keras	47%

	Agak Keras	3%
Tekstur	Mulus	40%
	Cukup mulus	23%
	Biasa saja	37%

Berdasarkan atribut rasa buah Pepaya lokal sebanyak 70 % menyukai rasa buah Pepaya lokal yang manis. Warna kulit buah Pepaya yang menjadi pilihan responden adalah warna kuning (56 %). Ukuran yang disukai 77% responden adalah sedang dan 100% responden memilih yang bentuknya lonjong. Kandungan air (*juiciness*) dengan nilai persentase sebesar 63% adalah buah Pepaya dengan kandungan air yang tidak terlalu banyak. Atribut warna daging dengan nilai persentase tertinggi (50%) adalah yang berwarna merah kekuningan. Sejumlah 44% responden menyukai buah Pepaya dengan ketebalan daging cukup tebal dan 50 % responden menyukai buah Pepaya dengan tekstur daging yang lembut. Pada atribut tekstur kulit sebanyak 40% responden menyukai buah Pepaya lokal yang keadaan kulitnya mulus.

#### **Analisis Sikap Konsumen Buah Pepaya Lokal (Ao) Multiatribut *Fishbein***

Pada analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut buah Pepaya lokal terdapat beberapa unsur yang akan dianalisis yang meliputi analisis tingkat kepercayaan (*bi*) buah Pepaya lokal, analisis evaluasi tingkat kepentingan (*ei*) buah Pepaya lokal, dan yang terakhir adalah analisis sikap konsumen buah Pepaya lokal (*Ao*) Multiatribut *fishbein*.

#### **Analisis Tingkat Kepercayaan (*bi*) Buah Pepaya Lokal**

Analisis tingkat kepercayaan merupakan analisis yang berfokus pada kinerja dari atribut buah Pepaya lokal. Nilai yang didapatkan merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh responden terhadap atribut buah Pepaya lokal, Nilai tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara frekuensi dan skala *likert* kemudian

dibagi dengan jumlah total keseluruhan dari responden.

Hasil dari analisis tingkat kepercayaan responden atau konsumen dapat dilihat pada tabel 3. Dari tabel dapat diketahui bahwa tiga posisi teratas terdapat atribut warna daging, ukuran dan atribut rasa. Atribut warna daging buah Pepaya memiliki nilai evaluasi tertinggi yaitu 4,23 (sangat baik), Hal tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini atribut warna daging merupakan atribut yang menjadi salah satu faktor penting yang menarik perhatian ketika akan membeli buah Pepaya lokal. Posisi kedua terdapat atribut ukuran yang memperoleh nilai evaluasi sebesar 3,87 (baik), responden percaya atau meyakini bahwa dari ukuran buah Pepaya yang berbeda – beda dapat menjadi alternatif pilihan ketika membeli karena responden mempertimbangkann pada saat hendak mengonsumsi buah Pepaya agar dapat langsung menghabiskan seluruh buah tersebut. Atribut rasa menempati urutan ketiga pada tingkat kepercayaan responden dengan memiliki nilai evaluasi sebesar 3,77 (baik), responden meyakini bahwa buah Pepaya lokal memiliki ciri khas rasa yang unik dan berbeda dari buah lainnya serta merasakan sensasi yang menyegarkan ketika mengonsumsi buah pepaya.

Tiga atribut yang menempati urutan terbawah adalah atribut ketebalan daging pada posisi ketujuh, tekstur kulit pada posisi kedelapan dan yang terakhir atau posisi kesembilan adalah atribut kandungan air (*juiciness*). Dengan nilai pada atribut ketebalan daging memperoleh nilai evaluasi sebesar 3,43 (baik). Tekstur kulit buah Pepaya memperoleh nilai evaluasi kepercayaan sebesar 3,37 (biasa). Kandungan air (*juiciness*) yang merupakan atribut yang menempati urutan terakhir

memperoleh nilai evaluasi sebesar 3,27 (biasa).

**Analisis Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Buah Pepaya Lokal**

Analisis evaluasi tingkat kepentingan merupakan analisis yang menunjukkan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki dalam buah Pepaya lokal yang dianggap penting oleh konsumen atau responden. Pada analisis ini penilaian menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Responden diberikan kebebasan untuk memilih atau menilai atribut dari nominal angka 1 sangat tidak penting, 2 tidak penting, 3 cukup penting, 4 penting dan 5 sangat penting. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis evaluasi tingkat kepentingan atribut dari buah Pepaya berdasarkan penilaian konsumen atau responden.

Pada evaluasi tingkat kepentingan atribut rasa merupakan atribut yang memiliki nilai yang tertinggi dan menempati urutan pertama dengan total nilai evaluasi sebesar 4,50 (sangat penting), nilai tersebut membuktikan bahwa atribut rasa merupakan salah satu atribut utama yang menjadi pertimbangan responden atau konsumen ketika hendak membeli buah

Pepaya lokal. Kedua terdapat atribut Warna daging menjadi atribut kedua yang memiliki nilai evaluasi tertinggi dengan jumlah nilai sebesar 4,03 (penting). Atribut ketiga yang masuk dalam posisi tiga teratas dalam evaluasi tingkat kepentingan atribut buah Pepaya lokal adalah atribut tekstur daging dimana atribut tersebut memiliki total nilai evaluasi sebesar 3,87 (penting).

Tiga atribut dengan nilai evaluasi terendah dan menempati posisi tiga terbawah yang dimana dianggap tidak terlalu penting oleh responden adalah atribut kandungan air (*juiciness*) memiliki nilai evaluasi sebesar 3,33 (biasa), kemudian terdapat Atribut bentuk yang mendapat nilai evaluasi sebesar 3,30 (biasa) serta yang terakhir Tekstur kulit buah Pepaya dianggap sebagai atribut yang paling tidak penting dengan nilai evaluasi sebesar 3,00 (biasa).

**Analisis Sikap Konsumen Buah Pepaya Lokal (Ao) Multiatribut *Fishbein***

Tabel 3 menyajikan hasil analisis sikap konsumen buah Pepaya lokal di Pasar Tradisional Kota Bogor.

Tabel 3. Sikap Konsumen terhadap Atribut Pepaya (*Carica Papaya L*) di Pasar Tradisional Kota Bogor

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan		Sikap Konsumen Ao ( <i>bi x ei</i> )	Nilai Sikap
		<i>bi</i>	<i>ei</i>		
1	Rasa	3,77	4,50	16,97	Positif
2	Warna Kulit	3,47	3,57	12,39	Netral
3	Ukuran	3,87	3,47	13,43	Netral
4	Bentuk	3,67	3,3	12,11	Netral
5	Kandungan air ( <i>juiciness</i> )	3,27	3,33	10,89	Netral
6	Warna Daging	4,23	4,03	17,05	Positif
7	Ketebalan Daging	3,43	3,8	13,03	Netral
8	Tekstur Daging	3,57	3,87	13,82	Netral
9	Tekstur Kulit	3,37	3,00	10,11	Netral

Nilai sikap tertinggi pada urutan pertama adalah atribut warna daging dengan nilai sebesar 17,05 yang berarti atribut tersebut

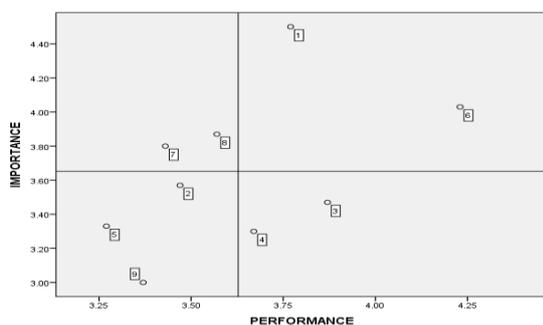
termasuk dalam kategori nilai sikap positif. Kemudian pada urutan kedua terdapat atribut rasa dengan nilai sikap yang tidak terlalu berbeda jauh dengan atribut warna

daging yakni dengan nilai sikap sebesar 16,97 atau termasuk dalam kategori nilai sikap positif, selanjutnya pada urutan ketiga terdapat atribut tekstur daging dengan nilai sikap sebesar 13,82 atau termasuk dalam kategori nilai sikap netral.

Dengan demikian responden atau konsumen menilai bahwa buah Pepaya memiliki warna daging yang menarik kemudian rasa yang khas dan enak dan memiliki tekstur daging yang sesuai dengan keinginan atau harapan dari responden atau konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dari responden tersebut.

**Matriks IPA (Importance Performance Analysis) Pepaya Lokal**

Pada matriks IPA terdapat diagram cartesius yang dimana pada diagram tersebut terbagi menjadi empat kuadran yaitu kuadran I prioritas utama, kuadran II pertahankan, kuadran III prioritas rendah, kuadran IV berlebihan. Atribut yang masuk kedalam diagram cartesius merupakan atribut dari buah Pepaya lokal yaitu 1 rasa, 2 warna kulit, 3 ukuran, 4 bentuk, 5 kandungan air, 6 warna daging, 7 ketebalan daging, 8 tektur daging, 9 tekstur kulit. Pada gambar dapat dilihat hasil matriks IPA buah Pepaya lokal di tradisional Kota Bogor.



Gambar 1. Diagram Matriks IPA Pepaya Lokal (Carica Papaya L) di Pasar Tradisional Kota Bogor

Gambar 1 menunjukkan hasil dari *importance performance analysis* dari konsumen buah Pepaya lokal di pasar tradisional Kota Bogor sebagai berikut:

1. Kuadran I, atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut Ketebalan daging (7) dan atribut tekstur daging (8) yang berarti kedua atribut tersebut dianggap penting akan tetapi belum sesuai dengan keinginan atau harapan dari responden maka kinerja dari kedua atribut tersebut harus ditingkatkan lagi agar dapat sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan kepada responden.
2. Kuadran II, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut rasa (1) dan atribut warna daging (6) yang berarti kedua atribut tersebut telah sesuai dengan keinginan atau harapan responden sehingga harus tetap dipertahankan kinerjanya.
3. Kuadran III, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut warna kulit (2), kandungan air (5) dan tekstur kulit (9). Ketiga atribut tersebut dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen.
4. Kuadran IV, atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah atribut ukuran (3) dan atribut bentuk (4) yang berarti kedua atribut tersebut tidak terlalu menjadi prioritas bagi responden.

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian terdapat beberapa kesimpulan yang telah diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Proses keputusan pembelian konsumen adalah: motivasi pembelian berdasarkan pada kebiasaan gaya hidup sehat (33%), pencarian informasi mayoritas berasal dari diri sendiri (60%). Pertimbangan responden dalam membeli buah Pepaya lokal (40%) dan pengaruh pembelian terbesar berasal dari diri sendiri (80%). Proses pembelian dilakukan secara mendadak ketika diinginkan (43%) dengan intensitas pembelian tidak menentu dengan persentase 60%. Responden

merasa puas dan selalu melakukan pembelian kembali buah Pepaya lokal tersebut dalam sebulan.

2. Atribut dengan nilai kepercayaan tertinggi dari responden pada buah Pepaya lokal adalah warna daging dengan nilai sebesar 4,23 (sangat baik), ukuran dengan nilai sebesar 3,87 (baik) dan rasa dengan nilai sebesar 3,77 (baik), sedangkan dengan nilai kepercayaan terendah adalah ketebalan daging dengan nilai sebesar 3,43 (baik), tekstur kulit dengan nilai sebesar 3,37 (biasa) dan kandungan air (*juiciness*) dengan nilai sebesar 3,27 (biasa). Atribut dengan perolehan nilai evaluasi tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa dengan nilai 4,50 (sangat penting), warna daging 4,03 (penting) dan tekstur daging 3,87 (penting). Atribut dengan nilai evaluasi tingkat kepentingan terendah adalah kandungan air (*juiciness*) 3,33 (biasa), bentuk 3,30 (biasa) dan tekstur kulit dengan nilai sebesar 3,00 (biasa). Analisis multiatribut *fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang menjadi penentu utama responden atau konsumen melakukan pembelian adalah warna daging dengan nilai sikap 17,05 (sikap positif) kemudian diikuti oleh rasa 16,97 (sikap positif) dan tekstur daging dengan nilai sikap sebesar 13,82 (sikap netral). Hasil analisis matriks IPA menunjukkan bahwa atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah atribut rasa dan warna daging serta atribut yang perlu dikembangkan lagi karena dianggap penting tetapi belum memuaskan adalah ketebalan daging dan tekstur daging.

### Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Akademisi maupun Petani agar lebih meningkatkan produksi buah Pepaya lokal yang memiliki tingkat ketebalan

daging dan tekstur daging yang lebih baik.

2. Pedagang sebaiknya lebih memahami preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya lokal sehingga dapat menyediakan buah Pepaya yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan dalam jangka Panjang bagi pedagang.
3. Perlunya peningkatan produksi dan pasokan dari buah Pepaya lokal sehingga selalu tersedia di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen karena pada saat ini baik jumlah dari buah pepaya lokal maupun pedagang buah yang memasarkan buah Pepaya di pasar tradisional Kota Bogor tidak terlalu banyak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Indikator Pertanian Tahun 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Produksi Tanaman Buah – Buahan 2015 – 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2020). Kota Bogor Dalam Angka 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2021. Kota Bogor Dalam Angka 2021.
- Disparbud Kota Bogor. Data Hotel di Kota Bogor.  
<https://disparbud.kotabogor.go.id/asset/images/web/files/data-hotel-di-kota-bogor.pdf>. (diakses 14 April 2021)
- Disparbud Kota Bogor. Data Restoran di Kota Bogor.  
<https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/docs/index/1070>. (diakses 14 April 2021)
- Engel, J.F. *et al*, (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 1*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Irsyad, E.P. 2018. Analisis Presepsi Dan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kualitas Sayuran Komersial di Pasar Modern. [skripsi], Fakultas

- Pertanian. Universitas Djuanda. Bogor.
- Napitupulu, P. 2018. Analisis Sikap Konsumen terhadap Apel Lokal dan Apel Impor (Kasus: Kota Medan). [skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi 2*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarjono, H. 2008. *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.

### LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel 1 Kategori Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Evaluasi

Skor	Interpretasi Tingkat Kepercayaan	Interpretasi Tingkat Evaluasi
1 – 1,8	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,8 – 2,6	Tidak baik	Tidak penting
2,6 – 3,4	Netral	Netral
3,4 – 4,2	Baik	Penting
4,2 – 5	Sangat baik	Sangat penting

Lampiran 2 Tabel 2 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Skor	Interpretasi Sikap
1 -5,8	Sangat negatif
5,8 – 10,6	Negatif
10,6 – 15,4	Netral
15,4 – 20, 2	Positif
20, 2- 25	Sangat positif

Lampiran 3 Tabel 3 Motivasi Beli Konsumen Buah Pepaya Lokal di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni - Juli 2021

Motivasi Beli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sumber gizi	5	17
Kebiasaan gaya hidup	10	33
Variasi buah-buahan	9	30
Rasa yang khas	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 4 Tabel 4 Sumber Informasi Konsumen Buah Pepaya Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Sumber informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Keluarga	10	33
Teman	2	7
Tetangga	-	-
Diri sendiri	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 5 Tabel 5 Alasan Konsumen Membeli Buah Pepaya Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Alasan membeli buah pepaya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga	11	36
Bentuk	2	7
Warna	5	17
Rasa	12	40
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 6 Tabel 6 Pengaruh Pembelian Buah Pepaya Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Pengaruh Pembelian Pepaya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Diri sendiri	24	80
Anak	6	20
Suami/istri	-	-
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 7 Tabel 7 Alasan Responden Membeli Buah Pepaya Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Alasan membeli di pasar tradisional	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lokasi yang strategis	5	17
Harga yang lebih murah	10	33
Dapat dilakukan proses tawar menawar	12	40
Sudah berlangganan	3	10
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 8 Tabel 8 Proses Pembelian Buah Pepaya Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Proses pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Secara terencana	8	27
Mendadak ketika diinginkan	13	43
Mendadak ketika tersedia di penjual	8	27
Lainnya	1	3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 9 Tabel 9 Kegiatan Yang Dilakukan Responden Ketika Buah Pepaya Tidak Tersedia Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni – Juli 2021

Kegiatan yang dilakukan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mencari di tempat lain	9	30
Membeli buah lain	20	67
Tidak jadi membeli	1	3
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Lampiran 10 Tabel 10 Intensitas Pembelian Buah Pepaya Yang Dilakukan Responden Dalam Sebulan Di Pasar Tradisional Kota Bogor, Juni - Juli 2021

Intensitas pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Setiap hari	-	-
Seminggu sekali	3	10
Dua minggu sekali	9	30
Tidak menentu dalam sebulan	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)