

Preferensi Konsumen terhadap Pepaya Calina dan Thailand dengan Menerapkan Model Multi Atribut

Widodo

Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Email: widodo@umy.ac.id

Abstract: *Calina papaya, a new variety that has superior characteristics, is one of the choices for consumers in addition to Thailand papaya. This study aims to determine the types of papaya that consumers prefer and to identify the attributes of Calina and Thailand papayas that are consumer preferences. The research was conducted in a semi-experimental design with housewives as respondents. The research was conducted in Gamping District, Sleman Regency, by taking a sample of 100 people. To measure attitudes, we applied the Fishbein Multi-Attribute Model. Attributes of papaya in this research were flesh colour, flesh texture, fruit size, price, level of sweetness, skin colour, skin appearance, and water content. To determine the type of papaya that consumers prefer, the T-test is used, while to test the attributes of papaya that consumers prefer, the one-way ANOVA test is used. The results showed that Calina was preferable to Thailand papaya, while the attributes that consumers preferred were skin surface and fruit flesh texture. The research also found that the attributes of Calina papaya that consumers liked the most were skin surface and level of sweetness, while the attributes of Thailand papaya that were most liked by consumers were level of sweetness.*

Keywords: Consumer's preferences; papaya fruit; papaya variety; multi-attribute model

Abstrak: Pepaya Calina sebagai varietas yang mempunyai karakteristik unggul merupakan salah satu pilihan bagi konsumen selain varietas Thailand. Penelitian ini bertujuan menentukan jenis pepaya yang lebih disukai konsumen dan juga mengidentifikasi atribut pepaya Calina dan Thailand yang menjadi preferensi konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara semi-eksperimen terhadap ibu rumah tangga. Penelitian dilakukan di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman dengan mengambil sampel sebanyak sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengukur sikap yang diterapkan Model Multi-Atribut Fishbein. Atribut buah pepaya yang diteliti adalah warna daging buah, tekstur daging buah, ukuran buah, harga, tingkat rasa manis, warna kulit dan penampilan kulit. Untuk menentukan jenis pepaya yang lebih disukai konsumen digunakan Uji-T, sedangkan untuk menguji atribut pepaya yang lebih disukai konsumen digunakan uji Anava satu arah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pepaya Calina lebih disukai dibandingkan pepaya Thailand, sedangkan atribut yang lebih disukai adalah permukaan kulit dan tekstur daging buah. Penelitian juga menemukan atribut pepaya Calina yang paling disukai konsumen adalah permukaan kulit dan tingkat rasa manis, sedangkan atribut pepaya Thailand yang paling disukai konsumen adalah tingkat rasa manis.

Kata Kunci: preferensi konsumen; buah pepaya; varietas pepaya; Model Multi-Atribut.

PENDAHULUAN

Pepaya merupakan tanaman tropis yang banyak dibudidayakan di wilayah yang beriklim basah basah dan kering, atau dapat juga dikembangkan di wilayah dataran rendah dan pegunungan (Soedarya, 2009). Usaha budidaya pepaya tidaklah rumit, sehingga di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak menghasilkan pepaya. Sebaran daerah produksi meliputi Kabupaten Kulonprogo yang menghasilkan pepaya sebanyak 26.359 kwintal dan juga Kabupaten Sleman yang menghasilkan sebanyak 18.468 kwintal pada tahun 2016. Sementara itu Kota Yogyakarta merupakan daerah yang menghasilkan pepaya paling sedikit dibandingkan daerah lainnya (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dari sisi konsumsi menunjukkan bahwa pepaya merupakan buah yang banyak dibutuhkan masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap buah pepaya menunjukkan peningkatan. Hasil survei Biro Pusat Statistik memberikan gambaran konsumsi pepaya sebagai sayur sebesar sebesar 0,016 kg per kapita per pekan sedangkan yang dikonsumsi sebagai buah-buahan sebanyak 0,119 kg per kapita per pekan pada tahun 2022 (Supriyanto, 2022). Selain faktor harga yang murah, pepaya merupakan salah satu sumber berbagai vitamin dan mineral yang sangat baik untuk tubuh.

Jenis pepaya yang dihasilkan oleh petani sangat beragam, namun dapat dikelompokkan menjadi pepaya semangka dan pepaya burung. Pepaya semangka mempunyai karakteristik daging buah yang tebal dan berwarna merah, bercita rasa manis dan pada umumnya berukuran besar.

Sedangkan pepaya burung mempunyai ciri-ciri daging buah berwarna merah kekuningan, cita rasa manis asam dan buahnya berukuran kecil. Pepaya Thailand termasuk salah satu jenis pepaya semangka dengan berat berkisar antara 1,5 sampai 3 kg dan memiliki kulit kasar. Sedangkan pepaya Calina mempunyai berat lebih rendah, yaitu berkisar 1 sampai 1,7 kg. Selain itu pepaya Calina memiliki kulit halus berwarna hijau kekuningan. (Cahyono et al., 2015).

Petani sebagai produsen dihadapkan pada banyak pilihan jenis pepaya yang bisa dikembangkan, dua diantaranya adalah Calina dan Thailand. Baik pepaya Calina maupun Thailand mempunyai keunggulan, yaitu mempunyai masa panen yang lebih cepat (Eko S., 2020), sehingga lebih menguntungkan petani dibandingkan varietas lokal (Hidayat et al., 2021). Walaupun kedua jenis pepaya mempunyai karakteristik buah yang hampir sama, namun persepsi konsumen terhadap kualitas buah menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Maesano et al., 2020). Oleh karena itu informasi mengenai jenis pepaya yang lebih diminati oleh masyarakat menjadi penting sebagai dasar pengembangan usaha bisnis pepaya agar lebih berdaya saing di pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan menentukan jenis pepaya yang lebih disukai konsumen, dan juga mengidentifikasi atribut pepaya Calina dan Thailand yang menjadi preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang preferensi antara dua jenis produk, yaitu pepaya Calina

Widodo

dan Thailand yang mempunyai karakteristik berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada evaluasi dan kecenderungan seseorang terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain pada suatu lini produk di pasar. Preferensi ini mewakili kesukaan, ketidaksukaan, dan daya tarik relatif individu dari pilihan yang berbeda saat membuat keputusan pembelian (Assael, 1992). Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi, pengalaman masa lalu, kualitas yang dirasakan, upaya pemasaran, pengaruh sosial, dan faktor budaya.

Preferensi konsumen didorong oleh kebutuhan dan keinginan individu. Faktor pendorong ini dapat berupa kebutuhan fungsional (misalnya, kinerja, keandalan) atau juga kebutuhan emosional (misalnya, status, ekspresi diri) (Mowen & Minor, 1998). Konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk berdasarkan atribut tertentu. Individu yang berbeda dapat memprioritaskan atribut ini secara berbeda berdasarkan preferensi dan persyaratan mereka.

Model Sikap Multi-Attribute Fishbein

Model Multi-Atribut Fishbein, juga dikenal sebagai Model Sikap Fishbein, adalah model psikologis yang diterapkan untuk mempelajari dan memperkirakan sikap dan perilaku seseorang terhadap objek

tertentu (Ajzen, 2005). Model ini pada awalnya digagas oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada 1960-an, namun perkembangan selanjutnya banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan konsumen. Model sikap multi-atribut menggambarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian mereka terhadap atribut suatu produk yang menonjol. Konsumen menyukai produk yang mempunyai atribut yang penting bagi konsumen namun juga dipercaya memiliki kinerja yang lebih baik. Pengukuran sikap multi-atribut ini merupakan fungsi linier dari (i) kelebihan atribut yang dimiliki oleh suatu produk tertentu, dan (ii) tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam model sikap Fishbein, pengukuran sikap terhadap suatu objek melibatkan penilaian keyakinan tentang atribut objek dan bobot kepentingan yang diberikan pada setiap atribut. Kombinasi dari kedua elemen ini memberikan cara untuk mengukur sikap individu terhadap objek tersebut. Proses pengukuran meliputi: (i) mengidentifikasi atribut objek yang relevan; (ii) menilai keyakinan individu tentang kinerja setiap atribut yang dilakukan melalui survei atau kuesioner; (iii) mengukur bobot kepentingan yang diberikan pada semua atribut (Schiffman & Wisenblit, 2019; Sumarwan, 2016).

Untuk menghitung skor sikap, peringkat keyakinan untuk setiap atribut dikalikan dengan bobot kepentingan yang sesuai. Peringkat keyakinan tertimbang ini kemudian dijumlahkan di semua atribut. Skor yang dihasilkan mewakili keseluruhan sikap individu terhadap objek. Proses

Widodo

pengukuran memungkinkan penilaian sikap yang sistematis dan terukur, sehingga peneliti dan pemasar mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen dan memprediksi perilaku (Sumarwan, 2016).

Penerapan Model Sikap Multi-Atribut sebagai Pendekatan Preferensi

Pendekatan Multi-Atribut Fishbein dapat diterapkan untuk memahami dan memprediksi preferensi produk di kalangan konsumen. Dengan memeriksa atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk dan kepentingan yang mereka berikan pada setiap atribut, pemasar dapat memperoleh wawasan tentang sikap dan perilaku konsumen. Skor sikap yang diperoleh dari model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi preferensi konsumen (Solomon, 2016). Konsumen dengan skor sikap positif yang lebih tinggi cenderung menyukai dan memilih produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pesan mereka untuk menarik preferensi audiens target mereka.

Pendekatan multi-atribut Fishbein juga memungkinkan analisis komparatif antara berbagai produk atau merek. Dengan menghitung skor sikap untuk berbagai produk, pemasar dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing produk dalam kaitannya dengan preferensi konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk memposisikan produk secara efektif di pasar dan menonjolkan keunggulan mereka dibandingkan pesaing (Noel, 2009).

Dengan menerapkan pendekatan multi-atribut Fishbein ini, pemasar dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi konsumen, memahami faktor-faktor yang mendorong pilihan produk, dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Ruang Lingkup Preferensi Konsumen dalam Pemasaran

Preferensi konsumen dalam pemasaran dapat dibedakan menjadi preferensi konsumen terhadap suatu produk dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Preferensi konsumen dalam pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, harga produk, ketersediaan, promosi, dan faktor pragmatis lainnya. Banyak penelitian tentang preferensi konsumen dalam pembelian produk, diantaranya preferensi konsumen untuk membeli hunian yang merupakan produk tahan lama (Wardhani et al., 2016), demikian juga preferensi untuk membeli produk gula kelapa yang merupakan produksi keseharian (Purnomo Jati et al., 2015).

Preferensi konsumen terhadap suatu produk berfokus pada karakteristik produk yang menjadikan konsumen suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Penelitian preferensi konsumen ini menekankan pada atribut tak berwujud (*intangible*), misalnya asal produk dan proses produksinya (Sumarwan & Palupi, 2017), dan juga atribut

Widodo

terwujud (*tangible*), misalnya warna, penampilan (Yolanda et al., 2022), kebersihan, daya tahan, dan harga (Pratiwi & Rosyid, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan preferensi konsumen buah pepaya Kabupaten Sleman. Penelitian dilakukan di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman yang merupakan daerah pengembangan perkotaan sehingga mempunyai banyak fasilitas perekonomian dan perdagangan, yaitu pasar tradisional, kios buah bahkan pasar swalayan yang menjual beragam jenis pepaya termasuk Calina dan Thailand. Penelitian dilakukan pada rumah tangga yang dianggap merupakan konsumen buah pepaya. Penelitian dilakukan secara semi eksperimen, yaitu survey terhadap rumah tangga warga yang sebelumnya telah diberikan penjelasan tentang pepaya Calina dan Thailand. Untuk mengingatkan kembali pemahaman tentang atribut suatu jenis pepaya yang sedang diteliti, konsumen diminta untuk mengamati kedua jenis buah pepaya tersebut dan juga merasakan potongan buah pepaya yang telah disiapkan sebelumnya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang secara acak proporsional dari 108.675 orang penduduk Kecamatan Gamping. Dalam penelitian ini sub populasi adalah desa di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, yaitu Desa Ambarketawang dengan

sampel sebanyak 23 orang, Desa Balecatur sebanyak 20 orang, sedangkan Desa Banyuraden, Desa Trihanggo, dan Nogotirto masing-masing sebanyak 19 orang.

Data diperoleh dengan membagikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden untuk diisi secara langsung. Daftar pertanyaan tersebut mencakup preferensi konsumen terhadap pepaya Calina dan Thailand. Preferensi konsumen adalah kecenderungan lebih disukainya salah satu jenis antara pepaya Thailand atau pepaya Calina. Pengukuran preferensi dilakukan dengan pendekatan sikap multi-atribut Fisbein yang dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut. Kepercayaan (*bi*) adalah penilaian konsumen terhadap kinerja atribut pepaya Calina atau Thailand. Kepercayaan diukur dengan skala Likert dengan lima skala, yaitu skor 1 jika konsumen menganggap sangat tidak baik; skor 2 untuk tidak baik; skor 3 untuk netral; skor 4 untuk baik; dan skor 5 untuk sangat baik. Evaluasi konsumen (*ei*) adalah penilaian konsumen pada tingkat kepentingan atribut pepaya Calina atau Thailand bagi responden. Evaluasi diukur dengan skala Likert lima skala, yaitu skor 1 jika responden menilai suatu atribut sangat tidak penting; skor 2 jika menilai tidak penting; skor 3 jika menilai sedang; skor 4 jika menilai penting; dan skor 5 jika konsumen menilai sangat penting terhadap suatu atribut.

Sikap konsumen merupakan tanggapan psikologis terhadap pepaya Calina atau Thailand yang dihitung dengan rumus:

Widodo

$$Ao = \sum bi \cdot ei$$

Ao: Sikap konsumen terhadap pepaya Calina atau Thailand

bi: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut ke-*i* pepaya Calina atau Thailand.

ei: Evaluasi konsumen terhadap kepentingan atribut ke-*i* pepaya Calina atau Thailand.

Untuk menguji preferensi konsumen terhadap suatu jenis pepaya yang diteliti maka dilakukan uji-T sampel berpasangan (Malhotra et al., 2017) terhadap skor sikap (*Ao*).

$$t = \frac{\bar{D}}{SdD/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

D : Selisih skor sikap konsumen terhadap pepaya Calina dan Thailand

SdD : Simpangan baku selisih skor sikap konsumen terhadap pepaya Calina dan Thailand

Kesimpulan pengujian ditentukan dari hasil perhitungan probabilitas diterimanya hipotesis nol dengan tingkat nyata 10 persen. Probabilitas yang lebih kecil dari 10 persen menunjukkan adanya perbedaan yang nyata antara skor sikap konsumen pepaya Calina dan Thailand. Jenis pepaya yang memiliki skor sikap yang lebih tinggi merupakan pepaya yang lebih disukai konsumen.

Untuk menguji atribut pepaya yang lebih disukai konsumen dilakukan analisis Anava satu arah (Gujarati & Porter, 2009) dan dilanjutkan dengan uji beda nyata terkecil (*LSD*). Perhitungan pada uji Anava satu arah dinyatakan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Anava satu arah

Sumber Variasi	Derajat bebas	Jumlah kuadrat	Rata-rata kuadrat	F-hitung
Antar kelompok	$r - 1$	$JK_A = \sum n_i(\bar{X}_i - \bar{X})^2$	$RK_A = \frac{JK_A}{r - 1}$	$F = \frac{RK_A}{RK_D}$
Dalam kelompok	$n - r$	$JK_D = JK_T - JK_A$	$RK_D = \frac{JK_D}{(n - r)}$	
Total	$n - 1$	$JK_T = \sum (X - \bar{X})^2$		

Keterangan : r = jumlah atribut yang diteliti n_i = jumlah data atribut ke-*i*
 n = jumlah keseluruhan data X = skor sikap terhadap atribut

Penarikan kesimpulan didasarkan pada perhitungan probabilitas diterimanya hipotesis nol dengan tingkat nyata sebesar 10 persen. Jika probabilitas lebih kecil dari 10 persen maka hipotesis ditolak yang

berarti secara terdapat perbedaan skor sikap terhadap suatu atribut yang nyata.

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen antara atribut pepaya, maka dilakukan uji lanjut, yaitu uji beda nyata terkecil (*LSD*).

$$LSD = t_{(\alpha;n-r)} * \frac{2 * RK_D}{n_i}$$

Atribut pepaya yang memiliki rata-rata skor sikap yang lebih tinggi dari nilai LSD dapat disimpulkan bahwa atribut pepaya yang lebih disukai konsumen.

Sikap Konsumen terhadap Pepaya Calina dan Pepaya Thailand

Sikap konsumen terhadap pepaya model Fishbein ini dihitung dari keyakinan subyektif konsumen terhadap atribut pepaya (bi) dan bobot keberartian yang diberikan pada setiap atribut (ei). Hasil perhitungan sikap ini juga menunjukkan preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Deskripsi sikap konsumen terhadap pepaya Calina dan Thailand

Atribut	Evaluasi	Kepercayaan		Sikap	
		Calina	Thailand	Calina	Thailand
Warna daging buah	3,64	4,06	3,86	14,9	14,2
Terkstur daging buah	3,82	4,02	3,89	15,5	15,0
Ukuran	3,58	3,56	4,06	12,9	14,6
Harga	3,97	3,83	3,92	15,5	15,5
Tingkat rasa manis	4,14	3,91	3,96	16,3	16,4
Warna kulit	3,82	3,85	3,66	14,8	14,2
Permukaan kulit	3,86	4,21	3,06	16,4	11,9
Kadar air	3,86	3,86	3,60	15,0	14,0
Keseluruhan *)				121,1	115,6

*) hasil uji-T = 3,81 Probabilitas = 0,00023

Tabel 2 menyajikan skor evaluasi yang tertinggi diperoleh oleh atribut tingkat rasa manis, yang berarti konsumen menilai atribut tingkat rasa manis pada pepaya adalah yang paling penting untuk diperhatikan sebelum mengambil keputusan pembelian buah pepaya. Sedangkan atribut ukuran memiliki skor evaluasi paling rendah yang berarti dianggap kurang penting menurut konsumen.

Pada Tabel 2 dapat dilihat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut baik pepaya Calina maupun Thailand. Skor yang didapat setiap atribut kebanyakan hampir sama dalam kategori baik. Namun yang menarik adalah ditemukan perbedaan pada

atribut permukaan kulit, yakni pada pepaya Calina mendapatkan skor 4,21 yang termasuk kategori sangat baik, sedangkan pada pepaya Thailand hanya mendapatkan skor 3,06 yang termasuk kategori netral. Permukaan kulit pepaya Calina sangat mulus dan rata sehingga membuat buah ini dianggap indah dipandang mata. Sedangkan penampilan kulit pepaya Thailand cenderung memiliki banyak benjolan sehingga pepaya jenis Thailand terlihat tidak begitu baik.

Skor sikap konsumen (Ao) diperoleh dari pekalian kepercayaan kinerja atribut (bi) dan skor evaluasi konsumen (ei). Skor ini menunjukkan sikap konsumen terhadap

Widodo

setiap atribut pepaya Calina ataupun Thailand. Skor sikap keseluruhan yang merupakan penjumlahan skor atribut sikap menunjukkan sikap konsumen terhadap pepaya ataupun Thailand.

Dari Tabel 2 dapat dilihat skor sikap dari setiap atribut. Ditemukan bahwa kebanyakan atribut kedua jenis pepaya ini memiliki skor sikap yang hampir sama. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih menyukai atribut tekstur daging buah dan permukaan kulit buah pepaya Calina dibandingkan pepaya Thailand. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut warna daging buah, ukuran, warna kulit dan kadar air kedua jenis pepaya tersebut tidak menunjukkan perbedaan dan tingkat kesukaan semua atribut tersebut termasuk kategori menengah. Sikap konsumen terhadap atribut harga dan tingkat rasa manis kedua jenis pepaya termasuk kategori baik.

Hasil analisis perbandingan diperoleh nilai T-hitung sebesar 3,81 dan probabilitas diterima hipotesis nol sebesar 0,00023, sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara skor sikap konsumen terhadap pepaya Calina dan Thailand. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen lebih menyukai pepaya Calina dibandingkan pepaya Thailand. Atribut pepaya Calina yang sangat lebih disukai konsumen adalah permukaan kulit dan kadar air, namun ukuran buah kurang disukai.

Atribut tekstur daging dan permukaan kulit pepaya Calina lebih disukai daripada pepaya Thailand. Calina merupakan pepaya kelompok burung yang mempunyai tekstur

daging buah yang kenyal (Cahyono et al., 2015) dan ternyata lebih disukai konsumen dibandingkan tekstur pepaya Thailand padat (Cahyono et al., 2015). Setiap buah mempunyai tekstur tertentu yang disukai konsumen yang berbeda dengan buah lain. Hasil penelitian pada buah tomat justru menemukan tekstur buah yang keras yang lebih disukai konsumen (Yolanda et al., 2022). Demikian juga permukaan kulit Calina yang lebih halus juga lebih disukai.

Konsumen mempunyai preferensi yang sama terhadap atribut harga dan tingkat rasa manis kedua jenis pepaya. Walaupun harga pepaya Calina (Rp 6.000/kg) relatif lebih tinggi daripada Thailand (Rp 4.500), namun rupanya masih dalam rentang kemampuan pembelian konsumen. Sementara itu baik pepaya Calina maupun Thailand mempunyai kadar gula yang lebih tinggi dibandingkan pepaya lokal (Cahyono et al., 2015), sehingga konsumen menyukai rasa manis kedua jenis pepaya tersebut.

Konsumen mempunyai sikap yang sama terhadap atribut warna daging buah, warna kulit, dan kadar air kedua jenis pepaya, termasuk kategori menengah. Karakteristik fisik warna daging kedua jenis pepaya adalah merah jingga dengan kulit berwarna hijau (Cahyono et al., 2015) merupakan karakteristik pepaya pada umumnya. Sehingga sikap konsumen terhadap atribut yang menengah ini disebabkan konsumen kurang mempertimbangkan atribut warna buah daging buah, warna kulit dan kadar air.

Sikap konsumen terhadap atribut ukuran buah, baik pepaya Calina maupun

Thailand termasuk kategori menengah, namun skor sikap pepaya Calina lebih tinggi dibandingkan Thailand. Secara teknis pepaya Thailand (3–4 kg/ buah) berukuran lebih besar dan lebih disukai dibandingkan pepaya Calina (0,8–2 kg/buah).

Analisis Atribut Pepaya Calina dan Pepaya Thailand yang Lebih Disukai Konsumen

Untuk mengetahui atribut pepaya Calina maupun pepaya Thailand yang lebih disukai konsumen dilakukan uji Anava satu arah pada skor sikap konsumen terhadap atribut. Hasil analisis Anava satu arah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji atribut Pepaya Calina dan Thailand yang lebih disukai konsumen

Atribut	Calina	Thailand
Nilai F-hitung	4,127845	Nilai F-hitung
Uji-LSD		Uji-LSD
Permukaan kulit	16,36 a	Tingkat rasa manis
Tingkat rasa manis	16,26 a	Harga
Harga	15,47 b	Terkstur buah
Terkstur buah	15,46 b	Ukuran
Kadar air	15,01 b	Warna kulit
Warna daging buah	14,86 b	Warna daging buah
Warna kulit	14,75 b	Kadar air
Ukuran	12,94 c	Permukaan kulit

Keterangan: rata-rata skor yang diikuti abjad yang berbeda menunjukkan terdapat beda nyata

Berdasarkan Tabel 3 dinyatakan nilai F hitung uji Anava satu arah pada sikap konsumen terhadap atribut pepaya Calina dan Thailand masing-masing sebesar 4,128 dan 6,802 dengan probabilitas penerimaan hipotesis nol kurang dari 0,001, yang berarti terdapat perbedaan diantara sikap konsumen terhadap atribut pepaya, baik pada pepaya Calina maupun Thailand.

Selanjutnya hasil uji lanjut dengan metode *LSD* ditemukan sebanyak tiga kelompok sikap konsumen, yaitu konsumen paling suka terhadap atribut permukaan kulit dan tingkat rasa manis pepaya Calina, namun paling tidak suka terhadap ukuran buah. Sedangkan terhadap atribut harga, tekstur buah, kadar air, warna daging buah,

dan warna kulit konsumen suka dengan tingkat menengah.

Permukaan kulit pepaya Calina sangat mulus tanpa adanya benjolan-benjolan, sehingga konsumen sangat menyukainya. Sedangkan rasa pepaya Calina juga sangat disukai karena pepaya Calina memiliki rasa yang manis. Ukuran pepaya Calina sangat mencolok karena sangat kecil dibanding pepaya jenis lainnya yang dijual di pasaran.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut tingkat rasa manis pepaya Thailand merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen, dan disusul dengan atribut harga. Pepaya Thailand memang terkenal manis dan enak sehingga konsumen

menyukai pepaya Thailand terutama karena rasa buahnya yang manis. Atribut harga pepaya Thailand lebih disukai dibandingkan atribut tekstur buah, ukuran, warna kulit, warna daging buah, kadar air dan penampilan kulit, namun kurang disukai dibandingkan tingkat rasa manis. Hasil penelitian bahwa harga merupakan atribut yang paling disukai ini disebabkan harga pepaya Thailand yang berkisar Rp 4.500/kg merupakan daya tarik bagi konsumen, sehingga membeli.

Atribut pepaya Thailand yang paling tidak disukai konsumen adalah penampilan kulit. Bagi konsumen, penampilan kulit pepaya Thailand tidak mulus dan memiliki benjolan menjadikan kurang menarik dan bahkan menyulitkan konsumen pada melakukan pengulitan sebelum dikonsumsi.

PEMBAHASAN

Produsen produk pertanian perlu memahami preferensi konsumen walaupun setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda, dan juga berusaha memenuhi harapan mereka dalam banyak aspek, yaitu kualitas produk, harga, keberlanjutan, dan nilai-nilai yang diinginkan. Kualitas produk pertanian ditentukan oleh banyak atribut yang harus dipertimbangkan oleh produsen dalam menghasilkan dan memasarkan produknya. Atribut yang menentukan kualitas produk tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi (Widodo et al., 2012). Walapun penilaian konsumen terhadap suatu atribut produk bersifat subjektif, bahkan kesalahan penempatan produk dalam benak konsumen dapat menyebabkan terjadinya kegagalan

pemasaran. Oleh karenanya penilaian kualitas inilah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menentukan kepuasan dan melakukan pembelian ulang (Pelsmacker & Jansens, 2007).

Atribut produk pertanian dapat dikelompokkan menjadi atribut pencarian, atribut pengalaman dan atribut kepercayaan (Widodo et al., 2012). Atribut pencarian merupakan atribut yang dapat diamati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan oleh karenanya konsumen memerlukan pengorbanan yang kecil dan sederhana (Gunasti et al., 2020). Atribut pencarian ini dapat diidentifikasi melalui pengamatan langsung terhadap produk atau mencermati informasi yang tersedia pada kemasan produk. Dalam penelitian terhadap pepaya ini, yang termasuk atribut pencarian meliputi atribut sensorik yaitu warna daging buah, warna kulit buah, penampilan permukaan buah, ukuran buah dan harga. Diantara atribut pencarian tersebut yang paling disukai konsumen adalah permukaan kulit buah pepaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempunyai preferensi yang sama antara produk pertanian dengan produk industri, misalnya air kemasan yang konsumen cenderung lebih menyukai kemasannya (Munandar et al., 2004).

Setiap produk pertanian mempunyai atribut khusus yang menjadikan konsumen lebih suka. Misalnya pada durian konsumen memilih buah yang mempunyai bau menyengat, warna kulit hijau coklat dengan permukaan yang berduri kasar (Pratiwi & Rosyid, 2022). Secara umum dapat

dinyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk pertanian yang mempunyai penampilan yang menarik. Oleh karenanya, atribut pencarian membantu konsumen dalam memperoleh informasi awal yang relevan tentang produk pertanian sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Informasi ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan (Latino et al., 2022). Dari hasil penelitian ini menyarankan pentingnya untuk memperhatikan dan mempromosikan atribut permukaan kulit pepaya Calina yang menarik keinginan konsumen.

Atribut pengalaman merujuk pada atribut yang hanya dapat diketahui dan dinilai oleh konsumen setelah mereka menggunakan secara langsung (Widodo et al., 2012). Atribut pengalaman ini tidak dapat diketahui secara langsung sebelum konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen harus berinteraksi dengan produk tersebut untuk mengevaluasi dan mengalami atribut pengalaman ini (Roy & Naidoo, 2017). Atribut pengalaman seringkali berhubungan dengan pengalaman sensorik, emosional, atau fungsional yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk. Atribut ini dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli terutama pada produk yang baru diperkenalkan kepada konsumen (Loebnitz & Bröring, 2015). Dalam penelitian terhadap buah pepaya ini atribut pengalaman mencakup tekstur daging buah, tingkat rasa manis yang dirasakan oleh konsumen, kadar air yang dirasakan ketika mengkonsumsi buah pepaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai tingkat rasa manis dibandingkan atribut pengalaman lainnya.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik konsumen maupun produsen lebih menyukai atribut yang mendukung rasa makanan, seperti kadungan saripati kedelai sebagai bahan baku bagi industry tempe dan tahu (Sugiharti et al., 2015). Oleh karenanya kepada pemasaran disarankan untuk memberikan contoh produk untuk menarik konsumen (Singh & Verma, 2018).

Atribut kepercayaan merujuk pada atribut produk yang sulit atau tidak dapat dipastikan oleh konsumen, bahkan setelah mereka membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Gunasti et al., 2020; Migliore et al., 2018). Atribut kepercayaan ini berkaitan dengan aspek-aspek yang tidak dapat langsung diamati oleh konsumen dalam pengalaman langsung mereka dengan produk. Konsumen harus mengandalkan informasi yang diberikan produsen atau otoritas untuk menilai atribut kepercayaan ini (Belcher et al., 2007; Migliore et al., 2018). Atribut kepercayaan sering kali terkait dengan isu-isu yang lebih abstrak, kompleks, atau berkaitan dengan kualitas yang sulit diukur secara objektif (Klinger et al., 2022; Maesano et al., 2020; Schrobback et al., 2023). Menghargai produk dalam negeri dalam pembelian buah lokal dan juga cinta lingkungan bagi konsumen buah organik merupakan contoh atribut kepercayaan (Sumarwan & Palupi, 2017).

Kelemahan penelitian ini adalah tidak disertakan atribut kepercayaan, dikarenakan produk yang diteliti bersifat original tanpa pengolahan, pengemasan dan juga tanpa pemberian label pada produk. Walaupun demikian, beberapa penelitian lain pada buah-buahan menunjukkan peran penting

atribut kepercayaan untuk meningkatkan nilai jual produk (Migliore et al., 2018), Bahkan pada produk kualitas premium (Huo et al., 2023) mampu meningkatkan minat beli konsumen (Loebnitz & Bröring, 2015). Pada penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menambahkan atribut kepercayaan pada kemasan produk atau media komunikasi perusahaan (Bonanno et al., 2019)

KESIMPULAN

Buah pepaya merupakan salah satu buah yang banyak dihasilkan petani di Indonesia yang mempunyai beragam jenis. Pepaya Calina dan Thailand memiliki karakteristik yang berbeda baik dari atribut warna daging, ukuran, rasa manis, permukaan dan warna kulit, maupun tekstur daging buahnya. Keragaman jenis dan karakteristik tersebut menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dan banyak atribut yang dipertimbangkan ketika membeli dan mengonsumsi buah pepaya. Penelitian ini bertujuan menggambarkan jenis pepaya yang lebih disukai konsumen dan juga mengidentifikasi atribut buah pepaya Calina dan pepaya Thailand yang lebih disukai konsumen. Penelitian dilakukan terhadap responden warga Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah model sikap multi-atribut Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai pepaya Calina dibandingkan dengan jenis pepaya Thailand. Pepaya Calina merupakan salah satu pepaya varietas baru yang ternyata lebih memenuhi keinginan konsumen dibandingkan pepaya

Thailand yang merupakan varietas yang telah lama diproduksi di Indonesia. Selanjutnya hasil analisis menemukan atribut pepaya Calina yang lebih disukai konsumen adalah penampilan kulit dan tingkat rasa manis. Penampilan kulit pepaya Calina yang halus ternyata lebih disukai konsumen dibandingkan dengan permukaan kulit yang kasar pada pepaya Thailand. Namun demikian ukuran buah pepaya Calina yang kecil dengan berat sekitar satu kilogram masih kurang memenuhi kebutuhan konsumen yang pada umumnya mengkonsumsi pepaya untuk memenuhi konsumsi satu keluarga. Oleh karenanya petani diharapkan menerapkan praktek pertanian yang baik secara ketat agar menghasilkan buah pepaya Calina yang berukuran lebih besar dan kulit halus, sedangkan pedagang diharapkan melakukan sortasi berdasarkan warna kulit dan ukuran buah pepaya.

Agar petani mampu menerapkan praktek pertanian yang baik pada budidaya pepaya tersebut, pemerintah direkomendasikan memperluas cakupan penerima subsidi pupuk, yaitu kepada buah-buahan termasuk pepaya. Selain itu pemerintah melalui petugas penyuluhan pertanian disarankan meningkatkan pendampingan dan penyuluhan tentang praktek pertanian yang baik kepada petani pepaya mulai dari budidaya di sawah sampai dengan penanganan pasca panen dan pemasaran pepaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Attitude, Personality and Behaviour Second Edition. *Open University Press*.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. In *TA - TT -* (4th ed). PWS-KENT Pub.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Hortikultura 2019-2020. *Horticulture Statistic*, 363.
- Belcher, K. W., Germann, A. E., & Schmutz, J. K. (2007). Beef with environmental and quality attributes: Preferences of environmental group and general population consumers in Saskatchewan, Canada. *Agriculture and Human Values*, 24(3), 333–342. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9069-x>
- Bonanno, A., Bimbo, F., Costanigro, M., Lansink, A. O., & Visceccchia, R. (2019). Credence attributes and the quest for a higher price – A hedonic stochastic frontier approach. *European Review of Agricultural Economics*, 46(2), 163–192. <https://doi.org/10.1093/erae/jby024>
- Cahyono, W. D., Soedibyo, D. W., & Askin. (2015). Study of Physical Properties of Fruit Papaya (Carica papaya L.) Using Digital Image Processing. *Buletin Ilmiah Teknologi Pertanian*, 1(1), 1–6.
- Eko S. (2020). Perbedaan Pepaya California dan Bangkok (Thailand). *Agro Buah*. <https://agrobuah.com/perbedaan-pepaya-california-dan-bangkok-thailand.html>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics (5th ed.). *McGraw-Hill Irwin*.
- Gunasti, K., Kara, S., & Ross, W. T. (2020). Effects of search, experience and credence attributes versus suggestive brand names on product evaluations. *European Journal of Marketing*, 54(12). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0972>
- Hidayat, R., Arsyad, A., & Yoesdiarti, A. (2021). Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Pepaya California (Carica papaya L.) (Studi Kasus di Kelompok Tani Lugina Desa Cilodog Kecamatan Cilodog Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Agribisnis*, 7(1), 35–47. <https://doi.org/10.30997/jagi.v7i1.4354>
- Huo, H., Jiang, X., Han, C., Wei, S., Yu, D., & Tong, Y. (2023). The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: A moderated mediation model of attitudes and uncertainty. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1087324>
- Klinger, S., Bayne, K. M., Yao, R. T., & Payn, T. (2022). Credence Attributes in the Forestry Sector and the Role of Environmental, Social and Governance (ESG) Factors. *Forests*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/f13030432>
- Latino, M. E., Menegoli, M., & Corallo, A. (2022). Relevant Attributes Influencing Consumers' Tomato Acceptance: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 0(0),

- 129–146. <https://doi.org/10.1515/jafio-2021-0047>
- Loebnitz, N., & Bröring, S. (2015). Consumer Acceptance of New Food Technologies for Different Product Categories: The Relative Importance of Experience versus Credence Attributes. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 307–317. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1022923>
- Maesano, G., Di Vita, G., Chinnici, G., Pappalardo, G., & D'amico, M. (2020). The role of credence attributes in consumer choices of sustainable fish products: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310008>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research An Applied Approach. In *Marketing Research An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Migliore, G., Borrello, M., Lombardi, A., & Schifani, G. (2018). Consumers' willingness to pay for natural food: evidence from an artefactual field experiment. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0117-1>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer behaviour. In *TA - TT* - (5th ed). Prentice-Hall. <https://doi.org/LK> <https://worldcat.org/title/1113290547>
- Munandar, J. M., Udin, F., & Meivita, A. (2004). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3), 97–107.
- Noel, H. (2009). Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. In Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. AVA Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350088825>
- Pelsmacker, P. De, & Jansens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information Attitudes and of Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- Pratiwi, L. F. L., & Rosyid, A. H. Al. (2022). Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1073. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.27>
- Purnomo Jati, D., Novandari, W., & Suliyanto. (2015). Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Gula Kelapa Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 23(2), 125–134.
- Roy, R., & Naidoo, V. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1353–1373. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0367>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). *Person.* 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>
- Schrobbback, P., Zhang, A., Loechel, B., Ricketts, K., & Ingham, A. (2023). Food Credence Attributes: A Conceptual Framework of Supply Chain Stakeholders, Their Motives, and Mechanisms to Address Information Asymmetry. *Foods,* 12(3). <https://doi.org/10.3390/foods12030538>
- Singh, A., & Verma, P. (2018). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production,* 167, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Soedaryo. (2009). Agribisnis Pepaya. *Pustaka Grafika.*
- Solomon, M. R. (2016). Cunsomer Behavior Buying, Having, and Being (13th ed., Issue April). *Person.*
- Sugiharti, M. H., Rahayu, E. S., Adi, R. K., & Sundari, T. (2015). Preferences of Tofu and Tempeh Producers on The Raw Material to Commemorate Soybeans Self-sufficiency in 2014 in The Ex-residency of Surakarta. *Agrin,* 19(1), 66–80.
- Sumarwan, U. (2016). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. (2ed ed.). PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen,* Supriyanto, S. (2022). Consumption Expenditure of Population of Indonesia, September 2022. *Subdirectorat of Household Statistics.* <https://doi.org/10.21831/jc.v16i1.27640>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi,* 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Widodo, Darwanto, D. H., Mulyo, J. H., & Jamhari, J. (2012). Susunan Kualitas Produk dan Kaitannya dengan Harga. *AgrUmy: Jurnal Ilmu Pertanian,* XXI(2), 1–12.
- Yolanda, G. M., Darwanto, D. H., & Ardhi, M. K. (2022). Consumers' Attitude and Preference toward Fresh Tomatoes in Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Agraris,* 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.18196/agraris.v8i2.2150>