

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dibagi menjadi lima, yaitu konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia dan penghasilan. Karakteristik konsumen dapat disajikan pada penjelasan berikut ini.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen jenis kelamin merupakan pembagian karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel di bawah ini dapat dijelaskan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 39 | 39 |
| 2. | Perempuan | 61 | 61 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Pada tabel 5.1, dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen perempuan lebih banyak daripada jumlah konsumen laki-laki, yaitu perempuan sebesar 61 orang dan laki-laki sebesar 39 orang. Perbedaan jumlah ini disebabkan karena pembeli buah pepaya di pasar tradisional maupun modern didominasi oleh kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan laki-laki, sehingga keputusan pembelian termasuk pembelian buah pepaya didominasi oleh peran perempuan.

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga memengaruhi jenis kelamin responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara berkeliling rumah warga

desa. Sebagian besar waktu penelitian dimulai saat siang sampai sore hari dengan harapan warga sedang bersantai di halaman rumah. Saat sore hari mayoritas laki – laki di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman masih bekerja dan kaum perempuan sedang berada di rumah, sehingga responden yang didapat mayoritas perempuan.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam penerimaan informasi dan pengetahuan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akses informasi yang dicari dan didapat akan semakin mudah. Tingkat pendidikan juga memengaruhi seseorang dalam menerapkan nilai-nilai kehidupan, cara berpikir dan cara pandangnya terhadap suatu permasalahan serta pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, tingkat pendidikan konsumen memengaruhi keputusan dalam mengonsumsi buah pepaya. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin konsumen akan lebih selektif dalam menentukan apa yang akan mereka konsumsi. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah konsumen berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana.

Tabel 5.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|--------------------|--------|----------------|
| 1. | SD | 20 | 20 |
| 2. | SMP | 17 | 17 |
| 3. | SMA | 49 | 49 |
| 4. | Diploma | 1 | 1 |
| 5. | Sarjana | 13 | 13 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen buah pepaya yang berada di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman memiliki tingkat

pendidikan yang tinggi karena telah melampaui wajib belajar 12 tahun atau telah mengenyam pendidikan sampai SMA yaitu sebanyak 63 orang, sedangkan 37 orang lainnya belum mencapai pendidikan SMA. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi tersebut, konsumen buah pepaya di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman akan lebih selektif dalam melakukan keputusan konsumsi buah pepaya. Mereka memiliki lebih banyak pertimbangan dalam mengonsumsi buah tersebut.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen buah pepaya memiliki jenis pekerjaan yang beragam, mulai dari pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, wirausaha, petani dan guru. Adapun klasifikasi konsumen buah pepaya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|-------------------|--------|----------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 |
| 2. | Ibu Rumah Tangga | 36 | 36 |
| 3. | Karyawan Swasta | 35 | 35 |
| 4. | Wirausaha | 10 | 10 |
| 5. | Petani | 10 | 10 |
| 6. | Guru | 4 | 4 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan 5.3 dapat diketahui bahwa konsumen buah pepaya paling banyak adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 36 orang. Kemudian di urutan kedua dengan jumlah konsumen sebanyak 35 orang adalah konsumen dengan jenis pekerjaan karyawan swasta. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang melakukan aktivitas belanja dalam keluarga adalah ibu rumah tangga, sehingga konsumen buah pepaya pun didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sedangkan untuk konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta

memiliki angka yang cukup tinggi karena di kecamatan Gamping juga terdapat cukup banyak pabrik-pabrik dan tempat-tempat usaha lainnya sehingga banyak warga di Kecamatan Gamping yang bekerja di tempat tersebut.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan lama konsumen hidup di dunia yang dihitung berdasarkan skala tahun. Usia memengaruhi konsumen dalam selera dan kebutuhan. Dengan selera dan kebutuhan yang berbeda tiap konsumen, keputusan mengonsumsi buah pepaya juga berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Pada tabel berikut ini dapat diketahui usia konsumen buah pepaya.

Tabel 5.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

| No. | Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|--------------|--------|----------------|
| 1. | 15 – 24 | 7 | 7 |
| 2. | 25 – 34 | 31 | 31 |
| 3. | 35 – 44 | 36 | 36 |
| 4. | 45 – 54 | 19 | 19 |
| 5. | 55 – 64 | 7 | 7 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.4, dapat diketahui bahwa konsumen buah pepaya memiliki usia yang beragam. Konsumen didominasi oleh orang yang berusia 25 sampai 44 tahun, seseorang di usia ini tergolong masih sangat produktif sehingga dengan penghasilan yang dimiliki mereka dapat melakukan pembelian-pembelian barang yang mereka butuhkan ataupun yang mereka inginkan, salah satunya adalah pembelian buah pepaya.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Dalam penelitian ini, penghasilan adalah jumlah uang yang diterima konsumen dalam satu bulan. Jumlah penghasilan akan memengaruhi seseorang dalam menentukan prioritas kebutuhan. Tabel berikut ini akan memperlihatkan karakteristik konsumen buah pepaya berdasarkan tingkat penghasilannya.

Tabel 5.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

| No. | Penghasilan (Rupiah) | Jumlah | Persentase(%) |
|--------|-----------------------|--------|---------------|
| 1. | <1.000.000 | 41 | 41 |
| 2. | 1.000.000 – 2.999.999 | 28 | 28 |
| 3. | 3.000.000 – 4.999.999 | 20 | 20 |
| 4. | 5.000.000 – 6.999.999 | 10 | 10 |
| 5. | 7.000.000 – 8.999.999 | 0 | 0 |
| 6. | >9.000.000 | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.5 tentang karakteristik konsumen berdasarkan tingkat penghasilan, dapat diketahui bahwa terdapat 41 orang yang memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000. Konsumen dengan rentang penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 sebanyak 28 orang. Konsumen dengan rentang penghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 4.999.999 sejumlah 20 orang, Konsumen dengan rentang penghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.999 sejumlah 10 orang rentang penghasilan >Rp. 9.000.000 sebanyak 1 orang. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 320/KEP/2018 tahun 2018 tentang Penetapan Upah Minimum Kabupaten/Kota Tahun 2019, Upah Minimum Regional (UMP) Kabupaten Bantul tahun 2019 ditetapkan sebesar Rp. 1.649.800,00. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden, konsumen buah pepaya didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000.

Konsumen menengah ke bawah menjadi segmentasi dominan konsumen buah pepaya. Hal ini dikarenakan harga buah pepaya yang murah. Pertanggal 28 Oktober 2019, harga buah pepaya California di Pasar Buah dan Sayur Ambarketawang dijual rata-rata Rp. 6.500/kg sedangkan buah pepaya Thailand seharga Rp. 5.000 (berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang). Menurut pedagang, harga buah pepaya cenderung stabil, tidak seperti buah lain yang terkadang mengalami kenaikan atau penurunan cukup signifikan.

B. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan suatu produk/barang. Perilaku konsumen bisa diartikan juga sebagai keputusan yang diambil konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan seperti uang, waktu dan tenaga untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi. Menurut Suwarman (2003), perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen tentang apa yang dibeli oleh, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Perilaku konsumen buah pepaya perlu dipelajari oleh penjual. Penjual perlu memahami konsumen yang meliputi selera, kebutuhan dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam mengonsumsi buah pepaya. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, penjual dapat menyesuaikan stok jualan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga penjualan meningkat. Berikut ini adalah penjelasan tentang perilaku konsumen buah pepaya yang ada di Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman.

1. Asal Informasi Tentang Buah Pepaya California dan Thailand

Asal Informasi Tentang buah pepaya California dan buah pepaya Thailand adalah informasi pertama kali tentang buah pepaya California dan buah pepaya Thailand yang didapat oleh konsumen. Dengan kata lain adalah dari mana konsumen pertama kali mendapatkan informasi tentang buah pepaya. Informasi dari mana konsumen mengetahui buah pepaya California dan buah pepaya Thailand terbagi menjadi empat sumber informasi, yaitu informasi dari teman, anggota keluarga, media cetak/*online* dan sumber informasi lain. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Asal Informasi Tentang Buah Pepaya California dan Thailand

| No. | Asal Informasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------------------|----------------|----------------|
| 1. | Teman | 23 | 23 |
| 2. | Anggota keluarga | 65 | 65 |
| 3. | Media cetak/ <i>online</i> | 10 | 10 |
| 4. | Lain-lain | 2 | 2 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.6, anggota keluarga menjadi sumber informasi yang mendominasi konsumen buah pepaya. Sebanyak 65 orang atau 65% konsumen mengetahui informasi tentang buah pepaya California dan buah pepaya Thailand dari anggota keluarga. Konsumen mengetahui informasi buah pepaya California dan buah pepaya Thailand dari keluarga karena pepaya merupakan buah yang sangat familiar di rumah sehingga mereka mengenal buah ini sejak kedua buah ini mulai dikenal masyarakat. Konsumen yang mendapat informasi tentang buah pepaya California dan buah pepaya Thailand dari teman sebanyak 23 orang atau 23%, media cetak/*online* sebanyak 10 orang atau 10% dan konsumen yang mendapat informasi dari sumber lain sebanyak 2 orang atau 2%.

Umumnya, para responden mengerti bahwa ada jenis buah pepaya, yakni pepaya California dan pepaya Thailand. Namun para responden belum terlalu mengerti detail-detail perbedaan antara buah pepaya California dan buah pepaya Thailand. Maka dari itu ketika penelitian berlangsung, peneliti membawa kedua jenis buah pepaya tersebut agar responden mengetahui perbedaannya. Dengan begitu mereka akan lebih mudah menentukan jenis buah pepaya manakah yang lebih mereka sukai.

2. Frekuensi Konsumsi Buah Pepaya California dan Thailand

Frekuensi konsumsi merupakan seberapa sering konsumen mengonsumsi buah pepaya dalam jangka waktu satu bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi buah pepaya terbagi menjadi empat rentang frekuensi, yaitu 1 – 2 kali/bulan, 3 – 5 kali/bulan, 6 – 9 kali/bulan dan konsumen yang tidak menentu dalam mengonsumsi buah pepaya. Berikut ini rincian frekuensi mengonsumsi buah pepaya.

Tabel 5.7 Frekuensi dalam Mengonsumsi Buah Pepaya California dan Thailand dalam Kurun Waktu Satu Bulan

| No. | Frekuensi (kali/bulan) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|------------------------|----------------|----------------|
| 1. | 1 – 2 | 46 | 46 |
| 2. | 3 – 5 | 20 | 20 |
| 3. | 6 – 9 | 1 | 1 |
| 4. | Tidak Tentu | 33 | 33 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui konsumen yang mengonsumsi buah pepaya didominasi dengan frekuensi 1 – 2 kali perbulan sebanyak 46 orang. Di urutan ke dua frekuensi konsumsi buah pepaya didominasi oleh konsumen dengan frekuensi tidak tentu sebanyak 33 orang. Konsumen yang tidak menentu waktunya dalam

mengonsumsi buah pepaya ini karena mereka mengonsumsi buah pepaya secara kondisional, seperti kebetulan ada di rumah, mudah didapat dan sedang murah.

Kemudian disusul dengan rentang frekuensi 3 – 5 kali perbulan sebanyak 20 orang, 6 – 9 kali perbulan sebanyak 1 orang. Konsumen yang mengonsumsi buah pepaya 6 – 9 kali ini memiliki alasan mengapa ia mengonsumsi pepaya sangat sering, yaitu dia sedang melakukan program diet. Pepaya digunakan sebagai pengganti sarapan tetapi tidak setiap hari. Pepaya dipercaya dapat membantu melancarkan metabolisme tubuh sehingga kotoran di dalam tubuh cepat keluar dan tubuh akan semakin cepat langsing.

3. Konsumsi Buah Pepaya Terakhir Kali Sebelum Penelitian Berlangsung

Konsumsi buah pepaya terakhir kali sebelum penelitian berlangsung terbagi menjadi 4 rentang waktu, yaitu kurang dari 1 minggu lalu, 1–2 minggu lalu, 3–4 minggu lalu dan lebih dari sebulan yang lalu. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.8 Konsumsi Buah Pepaya Terakhir Kali Sebelum Penelitian Berlangsung Bulan Oktober 2019

| No. | Konsumsi Terakhir | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------|----------------|----------------|
| 1. | <1 minggu lalu | 39 | 39 |
| 2. | 1 – 2 minggu lalu | 16 | 16 |
| 3. | 3 – 4 minggu lalu | 10 | 10 |
| 4. | > 1 bulan lalu | 35 | 35 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Pada tabel 5.8 dapat dilihat bahwa konsumen yang mengonsumsi buah pepaya kurang dari seminggu yang lalu paling mendominasi, yaitu sebanyak 39 orang. Ini menunjukkan bahwa buah pepaya cukup digemari masyarakat Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, baik mereka mengonsumsi pepaya

karena murah, sehat dan enak. Buah pepaya merupakan buah yang setiap musim ada, sehingga sangat mudah ditemukan dan dikonsumsi.

Konsumen yang mengonsumsi buah pepaya dalam rentang waktu lebih dari satu bulan yang lalu sebanyak 35 orang. Sedangkan konsumen yang mengonsumsi buah pepaya dalam rentang waktu 1–2 minggu lalu sebanyak 16 orang dan rentang waktu 3–4 minggu sebanyak 10 orang.

4. Alasan Konsumsi Buah Pepaya

Konsumen memiliki alasan tersendiri mengapa ia mengonsumsi buah pepaya tergantung karakteristik dari konsumen tersebut. Berikut ini informasi alasan konsumen dalam mengonsumsi buah pepaya.

Tabel 5.9 Alasan Konsumen Mengonsumsi Buah Pepaya

| No. | Alasan | Jumlah* |
|-----|-----------------------|---------|
| 1. | Enak | 31 |
| 2. | Bergizi | 23 |
| 3. | Murah | 20 |
| 4. | Melancarkan BAB | 8 |
| 5. | Membantu program diet | 4 |
| 6. | Mudah didapat | 7 |
| 7. | Segar | 1 |
| 8. | Terbiasa makan buah | 7 |
| 9. | Favorit keluarga | 1 |
| 10. | Kesehatan kulit | 1 |
| 11. | Lunak | 1 |
| 12. | Manis | 2 |

*Jumlah responden yang memilih dari 100 responden

Berdasarkan tabel 5.9, dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 100 orang memiliki 12 alasan mengapa mereka mengonsumsi buah pepaya. Alasan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah karena rasanya yang enak, bergizi, dan harganya yang murah, dengan masing-masing alasan dipilih

sebanyak 31, 23, dan 20 kali. Alasan enak paling banyak dipilih karena pepaya memiliki rasa yang khas, manis buahnya dan teksturnya membuat rasa dari buah pepaya sangat digemari oleh masyarakat baik sebagai cemilan, makanan pembuka, maupun penutup setelah makan besar. Alasan bergizi juga banyak dipilih oleh masyarakat yang sudah mulai memperdulikan nutrisi pada makanan, seperti yang diketahui bahwa buah pepaya memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh dan dipercaya dapat memperlancar saluran pencernaan. Alasan murah juga sangat banyak dipilih oleh masyarakat Kecamatan Gamping dikarenakan harganya yang sangat terjangkau, harga yang ditawarkan sangat cocok dengan karakter dari responden yang mayoritas berpenghasilan kurang dari satu juta.

5. Kebiasaan dalam Mengonsumsi Buah Pepaya

Kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi ini maksudnya adalah apakah setiap kali kupas buah pepaya akan langsung habis atau sebagian kupasan disimpan di kulkas. Adapun kebiasaan dalam mengonsumsi dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.10 Kebiasaan Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Pepaya

| No. | Kebiasaan Konsumsi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------------------------|----------------|----------------|
| 1. | Langsung habis tiap kali kupas | 17 | 17 |
| 2. | Sebagian kupasan disimpan di kulkas | 83 | 83 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengupas buah pepaya dan tidak langsung habis berjumlah 83 orang atau 83%. Mereka menyimpan sisa buah pepaya di dalam kulkas untuk dimakan anggota keluarga

lain atau dimakan nanti. Sebanyak 17 orang atau 17% konsumen mengupas buah pepaya langsung habis dimakan.

6. Buah yang biasa dikonsumsi selain Pepaya

Selain buah pepaya, konsumen juga mengonsumsi buah lain seperti apel, nanas, pisang, jeruk, semangka, mangga, salak dan buah yang lain. Berikut ini jumlah konsumen yang biasa mengonsumsi buah selain pepaya.

Tabel 5.11 Buah yang Biasa dikonsumsi Konsumen Selain Buah Pepaya

| No. | Nama Buah | Jumlah* |
|-----|-----------|---------|
| 1. | Apel | 19 |
| 2. | Nanas | 30 |
| 3. | Pisang | 36 |
| 4. | Jeruk | 29 |
| 5. | Semangka | 53 |
| 6. | Mangga | 22 |
| 7. | Salak | 14 |
| 8. | Lainnya | 2 |

*Jumlah responden yang memilih dari 100 responden

Pada tabel 5.11 dapat diketahui bahwa buah yang paling banyak dikonsumsi adalah buah semangka, yaitu sebanyak 53 orang. Buah semangka memiliki karakter fisik yang mirip dengan buah pepaya yaitu buahnya besar dan apabila ingin dikonsumsi harus dikupas dan dipotong-potong. Harga yang ditetapkan dari buah semangka juga relatif murah. Di urutan selanjutnya ada buah pisang sebanyak 36 orang. Buah nanas sebanyak 30 orang, buah jeruk sebanyak 29 orang, buah mangga sebanyak 22 orang, buah apel sebanyak 19 orang, buah salak sebanyak 14 orang dan buah lainnya sebanyak 2 orang.

7. Buah Kesukaan Keluarga

Setiap keluarga memiliki buah favorit, yaitu buah yang menjadi kegemaran keluarga. Umumnya, buah favorit keluarga antara lain buah apel, nanas, pisang, jeruk, semangka, mangga, salak, pepaya dan yang lainnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan rincian buah-buah yang menjadi favorit keluarga.

Tabel 5.12 Buah yang disukai Keluarga Responden

| No. | Nama Buah | Jumlah* |
|-----|-----------|---------|
| 1. | Apel | 17 |
| 2. | Nanas | 19 |
| 3. | Pisang | 22 |
| 4. | Jeruk | 16 |
| 5. | Semangka | 49 |
| 6. | Mangga | 19 |
| 7. | Salak | 9 |
| 8. | Pepaya | 19 |
| 9. | Lainnya | 1 |

*Jumlah responden yang memilih dari 100 responden

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa buah yang mendominasi adalah buah semangka yang dipilih sebanyak 49 kali, hal ini dikarenakan buah semangka memiliki ukuran yang pas untuk dikonsumsi satu keluarga, satu buah semangka bisa dibagi-bagi menjadi beberapa potong, disamping itu rasa dari buah pepaya yang manis dan berair sangat digemari oleh masyarakat. Disusul buah pisang sebanyak 22 orang, buah nanas dan buah pepaya masing-masing 19 orang, buah apel sebanyak 17 orang, buah jeruk sebanyak 16 orang, buah salak sebanyak 9 orang dan buah lainnya sebanyak 1 orang.

C. Sikap Konsumen terhadap Pepaya California dan Pepaya Thailand

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pepaya California dan pepaya Thailand maka perlu dilakukan dengan perkalian antara nilai kepercayaan konsumen dan nilai evaluasi konsumen terhadap buah pepaya California dan buah pepaya Thailand. Kepercayaan (bi) adalah anggapan atau penilaian konsumen percaya bahwa pepaya Thailand dan pepaya California memiliki atribut tertentu. Berikut tabel penilaian kepercayaan konsumen terhadap pepaya California dan pepaya Thailand :

Tabel 5.13 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Pepaya California dan Pepaya Thailand

| Atribut | Pepaya California | | Pepaya Thailand | |
|----------------------|-------------------|-------------|-----------------|----------|
| | Kepercayaan | Kategori | Kepercayaan | Kategori |
| Warna | 4,06 | Baik | 3,86 | Baik |
| Terkstur daging buah | 4,02 | Baik | 3,89 | Baik |
| Ukuran | 3,56 | Baik | 4,06 | Baik |
| Harga | 3,83 | Baik | 3,92 | Baik |
| Rasa | 3,91 | Baik | 3,96 | Baik |
| Warna kulit | 3,85 | Baik | 3,66 | Baik |
| Permukaan kulit | 4,21 | Sangat baik | 3,06 | Netral |
| Kadar air | 3,86 | Baik | 3,60 | Baik |
| Jumlah | 31.3 | Baik | 30.01 | Baik |

Berdasarkan 5.13 jika dilihat dari masing-masing atribut, skor yang didapat kebanyakan hampir seimbang dalam kategori baik, namun ada sedikit perbedaan pada atribut permukaan kulit, yakni pada pepaya California mendapatkan skor 4,21 yang masuk kedalam kategori sangat baik, sedangkan pada pepaya Thailand hanya mendapatkan skor 3,06 yang berarti masuk kedalam kategori netral. Hal ini terjadi karena dari segi permukaan kulit, kedua jenis pepaya ini sangat berbeda,

pada buah pepaya California permukaan kulitnya sangatlah mulus dan rata sehingga membuat buah ini sangat indah dipandang mata. Sedangkan pada buah pepaya Thailand penampilan kulitnya tidaklah mulus dan rata, cenderung memiliki benjolan benjolan sehingga pepaya jenis Thailand terlihat sangat buruk dan tidak begitu indah untuk dilihat.

Selanjutnya adalah evaluasi konsumen terhadap atribut pepaya yaitu sebuah anggapan atau penilaian konsumen tentang kepentingan sebuah atribut yang ada pada buah pepaya

Tabel 5.14 Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Pepaya

| | Evaluasi | Kategori |
|----------------------|----------|----------|
| Warna | 3,64 | Penting |
| Terkstur daging buah | 3,82 | Penting |
| Ukuran | 3,58 | Penting |
| Harga | 3,97 | Penting |
| Rasa | 4,14 | Penting |
| Warna kulit | 3,82 | Penting |
| Permukaan kulit | 3,86 | Penting |
| Kadar air | 3,86 | Penting |
| Jumlah | 30,69 | Penting |

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada atribut rasa, artinya konsumen menganggap atribut rasa adalah yang paling penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah pepaya. Sedangkan Ukuran memiliki skor paling rendah yang artinya menurut konsumen dianggap kurang penting.

Setelah mengetahui nilai keyakinan dan evaluasi maka indeks sikap konsumen (Ao) didapatkan dari mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut pepaya California dan pepaya

Thailand. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada pepaya California dan pepaya Thailand maka diperoleh Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut warna, tekstur, ukuran, harga, rasa, warna kulit, permukaan kulit, dan kadar air. Adapun nilai dari sikap indeks sikap konsumen (Ao) terhadap pepaya California dan pepaya Thailand dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.15 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pepaya California Dan Pepaya Thailand

| Atribut | Pepaya California | | Pepaya Thailand | |
|-----------------|-------------------|----------|-----------------|----------|
| | Sikap | Kategori | Sikap | Kategori |
| Warna | 14,9 | Netral | 14,2 | Netral |
| Tekstur | 15,5 | Netral | 15,0 | Netral |
| Ukuran | 12,9 | Netral | 14,6 | Netral |
| Harga | 15,5 | Netral | 15,5 | Netral |
| Rasa | 16,3 | Baik | 16,4 | Baik |
| Warna kulit | 14,8 | Baik | 14,2 | Netral |
| Permukaan kulit | 16,4 | Baik | 11,9 | Netral |
| Kadar air | 15,0 | Netral | 14,0 | Netral |
| Jumlah | 121,1 | Netral | 115,6 | Netral |

Berdasarkan tabel 5.15 jika dilihat nilai sikap dari masing-masing atribut, kebanyakan atribut dari kedua jenis pepaya ini memiliki skor yang hampir sama yaitu pada kategori netral. Namun ada perbedaan skor pada atribut warna kulit dan penampilan kulit. Pada atribut warna kulit buah pepaya California sedikit lebih unggul dibanding pepaya Thailand, karena warna kulit pada pepaya California ketika matang akan merata secara keseluruhan sedangkan pada pepaya Thailand meskipun buah sudah matang tapi warna kulit masih tetap tidak sepenuhnya merata. Pada atribut permukaan kulit juga terdapat perbedaan yang mana pada

pepaya California memiliki permukaan yang mulus dan tidak terdapat benjolan-benolan pada permukaan kulitnya, sangat berbeda dengan permukaan kulit pepaya Thailand yang tidak mulus, tidak rata, dan memiliki benjolan-benjolan pada permukaan kulitnya.

1. Analisis Preferensi Konsumen Antara Pepaya California dan Pepaya Thailand.

Untuk mengetahui jenis pepaya yang lebih disukai konsumen antara pepaya California dan pepaya Thailand pada penelitian ini menggunakan Uji T berpasangan. Berdasarkan olah data Microsoft Excel diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5.16 Hasil Analisis Uji T Berpasangan Menggunakan Microsoft Excel

| Variabel | T stat | t Critical two-tail |
|-----------------------|---------------|----------------------------|
| California & Thailand | 3.812376 | 1.984217 |

Berdasarkan tabel 5.16 diperoleh nilai T hitung (3,8) > t tabel (2,0). maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai sikap konsumen terhadap pepaya California dan nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pepaya Thailand.

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa nilai T hitung adalah positif, yang berarti perlakuan pertama memiliki nilai rata-rata lebih tinggi daripada perlakuan kedua, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berada di Kecamatan Gamping lebih menyukai pepaya California di bandingkan dengan pepaya Thailand. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai atribut Warna, Tekstur, Ukuran, harga, rasa, warna kulit, Permukaan kulit dan kadar air. Warna pada

pepaya California memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pepaya Thailand yaitu 14,9 untuk pepaya California dan 14,2 untuk pepaya Thailand. Konsumen menilai daging buah pepaya California terlihat sedikit lebih menarik. Buah pepaya California memiliki warna yang jingga sedangkan warna pepaya Thailand berwarna jingga agak pucat.

Kedua, pada atribut tekstur pepaya California lebih unggul daripada buah pepaya California yaitu 15,5 untuk buah pepaya California dan 15,0 untuk buah pepaya Thailand. Untuk atribut tekstur konsumen menilai kedua jenis pepaya memiliki tekstur yang sama-sama kenyal, hanya saja konsumen menganggap pepaya California sedikit lebih kenyal dibanding pepaya Thailand.

Atribut ketiga adalah ukuran, di mana nilai dari atribut ini buah pepaya Thailand memiliki nilai yang lebih tinggi dari buah pepaya California. Nilai dari masing-masing jenis buah pepaya adalah 12,9 untuk buah pepaya California dan 14,6 untuk buah pepaya Thailand. Pepaya Thailand yang memiliki ukuran yang besar, sedangkan buah pepaya California memiliki ukuran yang lebih kecil. Ukuran yang besar dipilih konsumen karena mereka akan memakan bersama-sama buah pepaya tersebut sehingga bisa di bagi-bagi. Bagi konsumen yang mengonsumsi buah pepaya untuk dirinya sendiri cenderung akan memilih buah pepaya California. Selain itu, ukuran pepaya California dianggap lebih cantik karena tidak terlalu besar.

Keempat, atribut harga dinilai penting dalam memilih buah pepaya untuk dikonsumsi. Untuk atribut harga konsumen menganggap harga dari kedua jenis pepaya ini memiliki nilai yang sebanding. Nilai dari atribut harga ini adalah 15,5

untuk pepaya California dan 15,5 untuk pepaya Thailand. Di kios eceran harga buah pepaya California adalah Rp. 6.000, sedangkan buah pepaya Thailand seharga Rp. 4.500. Namun konsumen beranggapan bahwa harga ini sebanding dengan kualitas yang dimiliki oleh pepaya California yang mana lebih unggul daripada pepaya Thailand.

Kelima, konsumen menilai rasa buah pepaya California dan buah pepaya Thailand dengan nilai 16,3 berbanding 16,4. Konsumen menganggap kedua jenis pepaya ini sama-sama memiliki rasa yang manis, namun konsumen memberikan penilaian pepaya Thailand sedikit lebih unggul dari pepaya California.

Atribut keenam adalah warna kulit, di mana warna kulit dari buah pepaya California lebih tinggi daripada buah pepaya Thailand yaitu masing-masing 14,8 dan 14,2. Konsumen lebih menyukai warna kulit pepaya California yang jingga daripada warna kulit pepaya Thailand yang jingga muda. Menurut konsumen, warna jingga adalah warna yang cantik dan warna yang ideal untuk memilih buah pepaya.

Permukaan kulit dari buah pepaya California memiliki nilai yang lebih tinggi daripada buah pepaya Thailand, yaitu 16,4 untuk buah pepaya California dan 11,9 untuk buah pepaya Thailand. Konsumen lebih menyukai buah pepaya California karena memiliki permukaan kulit yang mulus, cerah, halus dan bersih. Sedangkan permukaan kulit buah pepaya Thailand dianggap lebih kasar sehingga terlihat tidak bersih.

Atribut terakhir adalah kadar air, dimana konsumen lebih menyukai pepaya California. Nilai atribut kadar air dari pepaya California adalah 15,0 sedangkan

pepaya Thailand memiliki nilai 14,0. Konsumen menganggap kadar air yang dimiliki buah pepaya California lebih banyak daripada buah pepaya Thailand. Konsumen menilai semakin tinggi kadar air yang dimiliki pepaya akan menghasilkan rasa yang lebih enak.

2. Analisis Atribut Pepaya California dan Pepaya Thailand yang Lebih Disukai Konsumen.

Untuk mengetahui atribut pepaya California dan pepaya Thailand yang lebih disukai konsumen adalah dengan menggunakan nilai sikap atribut yang diolah menggunakan metode *One Way Anova* melalui aplikasi Microsoft Excel, Berdasarkan olah data Microsoft Excel didapat data sebagai berikut:

a. Pepaya California

Tabel 5.17 Hasil Analisis Uji *One Way Anova* pada Pepaya Thailand Menggunakan Microsoft Excel

| Source of Variation | SS | df | MS | F | F crit |
|---------------------|----------|-----|----------|----------|----------|
| Between Groups | 804.1488 | 7 | 114.8784 | 4.127845 | 2.021123 |
| Within Groups | 22041.45 | 792 | 27.83011 | | |
| Total | 22845.6 | 799 | | | |

Berdasarkan tabel 5.17 diperoleh nilai F hitung (4,12) > F tabel (2.02). maka berarti secara keseluruhan terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut yang ada pada buah pepaya. Dikarenakan hasil uji *One Way Anova* belum detail, maka perlu dilakukan uji lanjut dengan metode LSD agar

mendapatkan hasil yang lebih detail, adapun hasil uji LSD disajikan pada data berikut:

Tabel 5 18 Hasil Analisis Uji Post Hoc Pepaya California Menggunakan Microsoft Excel

| Atribut | Nilai Rata2 |
|-----------------|--------------------|
| Permukaan kulit | 16.36c |
| Rasa | 16.26c |
| Harga | 15.47b |
| Terkstur | 15.46b |
| Kadar air | 15.01b |
| Warna | 14.86b |
| Warna kulit | 14.75b |
| Ukuran | 12.94a |

Berdasarkan 5.18 maka dapat diketahui bahwa atribut permukaan kulit dan atribut rasa memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, hal ini karena permukaan kulit dari pepaya California sangat mulus tanpa adanya benjolan-benjolan, sehingga konsumen sangat menyukai permukaan kulit dari pepaya California, dan pada atribut rasa pepaya California juga sangat disukai karena pepaya California memiliki rasa yang manis.

Pada urutan kedua adalah atribut harga, tekstur, kadar air, warna, dan warna kulit memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada atribut permukaan kulit dan atribut rasa, namun memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan atribut ukuran. Sedangkan atribut ukuran adalah atribut yang memiliki nilai rata-rata paling rendah daripada seluruh atribut lainnya, hal ini terjadi ukuran

dari pepaya California sangat mencolok karena sangat kecil dibanding pepaya-pepaya jenis lainnya.

b. Pepaya Thailand

Tabel 5.19 Hasil Analisis Uji *One Way Anova* pada Pepaya Thailand Menggunakan Microsoft Excel

| Source of Variation | SS | df | MS | F | F crit |
|---------------------|----------|-----|----------|---------|----------|
| Between Groups | 1227.589 | 7 | 175.3698 | 6.80237 | 2.021123 |
| Within Groups | 20418.31 | 792 | 25.78069 | | |
| Total | 21645.9 | 799 | | | |

Berdasarkan tabel 5.19 diperoleh nilai F hitung (6,80) > F tabel (2.02). maka perbedaan jenis atribut secara bersama berpengaruh terhadap kesukaan konsumen.

Dikarenakan hasil uji *One Way Anova* belum detail, maka perlu dilakukan uji lanjut dengan metode LSD agar mendapatkan hasil yang lebih detail, adapun hasil uji LSD disajikan pada data berikut:

Tabel 5.20 Hasil Analisis Uji Post Hoc Pepaya Thailand Menggunakan Microsoft Excel

| Atribut | Nilai Rata2 |
|-----------------|-------------|
| Rasa | 16.4d |
| Harga | 15.51c |
| Terkstur | 14.95b |
| Ukuran | 14.55b |
| Warna kulit | 14.18b |
| Warna | 14.17b |
| Kadar air | 13.97b |
| Permukaan kulit | 11.86a |

Berdasarkan tabel 5.20 dapat diketahui bahwa atribut rasa adalah atribut yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan semua atribut lainnya, hal ini karena rasa dari pepaya Thailand memang terkenal manis dan enak sehingga masyarakat menganggap atribut yang paling disukai pada pepaya Thailand adalah rasa.

Atribut harga pada pepaya Thailand memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada atribut rasa, namun memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari atribut tekstur, ukuran, warna kulit, Warna, kadar air dan penampilan kulit. Hal ini terjadi karena harga menjadi salah satu pertimbangan penting kenapa orang memilih pepaya Thailand yaitu harganya yang sangat murah, di pasar eceran saja harganya hanya sekitar Rp.4500.

Atribut pada urutan ketiga adalah tekstur, ukuran, warna kulit, warna, dan kadar air. Kelima atribut ini memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dari atribut rasa dan harga, namun memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari atribut penampilan kulit. Atribut yang berada pada urutan terakhir adalah penampilan kulit, atribut ini memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibanding semua atribut lainnya, dikarenakan penampilan kulit pepaya Thailand tidak mulus dan rata serta memiliki benjolan-benjolan yang membuat penampakan kulit pepaya jenis ini tidak enak dipandang mata.