

# **PREFERENSI KONSUMEN BUAH SALAK WEDI**

## **Studi Kasus di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro**

Mohamad Ainur Rohman, Noor Djohar, Djalal Su'udi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro  
omansas14@gmail.com, [noordjohar@gmail.com]

---

### **Abstrak**

Komoditi salak merupakan salah satu jenis buah tropis asli Indonesia yang menjadi komoditas unggulan dan tanaman yang cocok untuk dikembangkan. Salah satu jenis salak yang dapat dikembangkan dan juga disukai oleh masyarakat adalah salak lokal wedi. Salak wedi di hasilkan di daerah Kabupaten Bojonegoro yang tepatnya di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Sejak terkenalnya salak wedi di pasaran domestik maka perkembangan jumlah tanaman salak wedi dan jumlah salak wedi di Desa Wedi semakin meningkat dari tahun ketahun. Salak wedi mempunyai ukuran yang lebih besar dari salak lainnya, teksturnya sedikit berair dan rasanya yang manis sepat, tapi kadang juga masir membuat salak wedi mempunyai rasa khas. Salak wedi yang dihasilkan ini dipasarkan di berbagai daerah dan tempat di Bojonegoro salah satunya di pasar buah Banjarejo dan di Desa Wedi sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut buah salak wedi yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah salak wedi dan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah salak wedi di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah salak wedi yang menjadi kesukaan konsumen adalah buah salak wedi yang memiliki rasa yang manis dengan presentase 80%, tekstur daging yang halus dengan presentase 100%, warna kulit yang coklat dengan presentase 80%, ukuran yang besar dengan presentase 100%. Keputusan pembelian buah salak wedi dipengaruhi oleh rasa, ukuran, tekstur dan warna.

**Kata kunci:** *preferensi, konsumen, salak*

---

### **1. Pendahuluan**

Salah satu buah lokal yang dapat dipilih untuk diteliti dan dikembangkan sehingga menjadi komoditas unggulan ditingkat nasional bahkan ditingkat internasional adalah buah salak (Dirjen Hortikultura, 2000). Tanaman salak merupakan tanaman asli Indonesia, yang produksinya tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Jenis salak bermacam-macam, umumnya orang menyebut jenis salak dengan mengambil nama daerah asal salak atau tempat dimana salak itu tumbuh. (Anarsis, 2005). Komoditi salak merupakan salah satu jenis buah tropis asli

Indonesia yang menjadi komoditas unggulan dan salah satu tanaman yang cocok untuk dikembangkan.

Salah satu jenis salak yang dapat dikembangkan dan juga disukai oleh masyarakat adalah salak lokal wedi. Salak wedi di hasilkan di daerah Kabupaten Bojonegoro yang tepatnya di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Sejak salak wedi terkenal di pasaran domestik maka perkembangan jumlah tanaman salak wedi di Desa Wedi semakin meningkat dari tahun ketahun.

Salak memiliki kandungan vitamin C yang lebih tinggi, dan ternyata buah salak sangatlah bermanfaat bagi kesehatan. Buah yang mempunyai nama latin *Salacca Zalacca* ini memiliki daging buah yang berwarna putih yang ternyata mengandung nutrisi yang cukup tinggi.(Redaksi Agromedia, 2007).

Salak wedi mempunyai ukuran yang lebih besar dari salak lainnya. Teksturnya sedikit berair dan rasanya yang manis kadang sepat, tapi kadang juga masir membuat salak wedi mempunyai rasa khas. Dinamakan salak wedi karena perkebunan salak di Bojonegoro banyak berkembang di Desa Wedi (Mung ming, Agrowisata kebun salak bojonegoro 21 November 2016).

Salak wedi yang di hasilkan di desa Wedi Kecamatan Kapas ini dipasarkan di berbagai daerah di Bojonegoro salah satunya di pasar buah Banjarejo dan di Desa Wedi sendiri. Agar buah salak wedi yang di pasarkan dapat bersaing dengan buah-buahan lokal lainnya, maka diperlukan penelitian untuk dapat mengetahui preferensi konsumen buah salak wedi di Bojonegoro. Mengingat konsumen adalah pengguna akhir dari produk buah-buahan khususnya buah salak wedi, maka dapat di tentukan perencanaan kebutuhan konsumen tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut buah salak wedi yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah salak wedi dan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah salak wedi di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sistem distribusi dan sistem agribisnis salak wedi, dimana mereka dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada nantinya dapat dilakukan serangkaian perbaikan pemasaran salak wedi itu sendiri. Bagi produsen serta pemasar buah salak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap buah salak wedi, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran buah salak yang sesuai dengan selera konsumen.

Sedangkan kerangka yang digunakan menurut Gueltien dan Paul cit Simamora (2003) melihat kenyataan sekarang bahwa konsumen mandiri dalam mengambil keputusan, bukan karena pengaruh orang lain maupun promosi, maka konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (*best fit*) bagi mereka. Produsen dan pemasar harus memperhatikan atribut-atribut fisik yang melekat pada buah salak wedi. Atribut fisik buah salak wedi merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen, maka diharapkan buah salak wedi yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kesukaan dan keinginan.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui atribut apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

Penelitian oleh Khusna dkk (2016) berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Semangka di Kota Surakarta. Terdapat perbedaan preferensi konsumen buah semangka, berdasarkan atribut harga, warna, ukuran, berbiji atau tidaknya buah semangka dan buah semangka yang dibeli secara utuh atau potongan. Atribut buah semangka yang lebih disukai konsumen di Kota Surakarta adalah harga yang sangat murah, warna semangka merah, ukuran sedang, buah semangka yang tidak berbiji, serta dibeli dalam keadaan utuh. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah atribut buah yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah, berbiji atau tidaknya buah semangka, warna buah dan harga buah.

Penelitian Maskuri (2015) berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Belimbing di Kota Bojonegoro. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Banjarejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro mengenai preferensi konsumen buah belimbing di Kota Bojonegoro menunjukkan bahwa urutan kepentingan atribut-atribut yang telah di tentukan adalah rasa manis, aroma, warna kesegaran buah, ukuran 5-7/kg serta harga Rp11.000-Rp12.000. Artinya konsumen lebih mengutamakan buah yang rasanya manis dalam membeli/mengonsumsi buah belimbing. Karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, anggota keluarga, mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) Diduga bahwa dari atribut-atribut buah salak wedi, atribut buah salak wedi yang rasanya manis yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah salak wedi di desa Wedi kecamatan Kapas kabupaten Bojonegoro. 2) Diduga atribut buah salak wedi yang menjadi preferensi konsumen adalah buah salak wedi yang berwarna coklat kehitaman, rasanya manis, berukuran sedang dan tekstur daging buahnya halus (tidak masir).

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Roscoe (1975) yang di kutip Uma Sekaran (2006) untuk kebanyakan penelitian. Teknik pengambilan contoh adalah *accidental sampling*, calon responden yang sedang membeli buah salak wedi ditanyai tentang kesediaannya untuk menjadi responden dan apabila bersedia baru dilakukan wawancara dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan. Jumlah sampel yang dipilih berjumlah 30 responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d bulan Juni 2019.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Buah salak wedi merupakan buah salah satu buah lokal yang dijual di Bojonegoro.

2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi.
4. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
5. Pembeli yaitu setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.

Model sikap fishbein yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa maupun suatu merek spesifik. Model sikap multiatribut juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri/atribut produk (Engel et al, 2001).

Model multisikap Fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Apabila konsumen memiliki sikap mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek kepercayaan dapat membentuk suatu sikap (Mowen, 2003).

Menurut Engel et al. (2001), analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru.

Rumus model Fishbein diekspresikan sebagai berikut :

$$A_0 =$$

$$\sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$A_0$  = sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan konsumen yang memiliki atribut  $i$  dari produk tertentu sebelum ia membeli atau menggunakannya

$e_i$  = evaluasi konsumen mengenai atribut  $i$  dari produk tertentu secara umum tanpa dikaitkan dengan merk lain

$n$  = atribut yang relevan (dimensi)

Variabel kekuatan kepercayaan ( $b_i$ ) dan variabel evaluasi ( $e_i$ ) diukur dengan menggunakan *semantic differential scale* dinilai dengan skor 1 sangat tidak suka, 2 tidak suka, 3 kurang suka, 4 suka, 5 sangat suka. Menurut Sumarwan (2004), mengemukakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap objek tertentu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek.

Komponen (bi) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Komponen (ei) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

Tahapan yang dilakukan dengan menggunakan model Fishbein adalah menghitung nilai sikap (Ao) dan nilai maksimum sikap (Ao). Skor maksimum diperoleh dengan menggabungkan nilai keyakinan ideal (5 atau 1, tergantung apakah atribut tersebut dievaluasi secara positif atau negatif) dengan nilai evaluasi atribut buah salak yang telah ada.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden yang membeli buah salak wedi adalah laki-laki yaitu 22 responden atau 73,3% sedangkan responden perempuan hanya sebanyak 8 responden atau 26,6%. Usia responden terbanyak yang membeli buah salak wedi adalah berkisar antara usia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 9 responden atau 30% dan usia lebih dari 51 tahun keatas yaitu sebanyak 9 responden atau 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia lebih dari 41 tahun merupakan kelompok potensial dalam mengambil keputusan membeli buah salak wedi. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut termasuk dalam usia sadar bahwa pentingnya kandungan-kandungan buah salak wedi bagi kebutuhan untuk tubuh mereka.

Responden yang membeli buah salak wedi adalah responden yang memiliki latar belakang tingkat pendidikan SD sebanyak 14 responden dan SMA nilainya juga sama sebanyak 14 responden atau 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dalam membeli buah salak wedi di Desa Wedi Kecamatan Kapas memiliki beraneka ragam latar belakang tingkat pendidikan hingga SD sampai SMA sederajat.

Responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden atau 43,3%. Pada kelompok pekerjaan wiraswasta ini memang sengaja memutuskan membeli buah salak wedi dikarenakan untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk anggota keluarganya. Tingkat pendapatan responden yang membeli buah salak wedi yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 19 responden atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah salak wedi di Desa Wedi Kecamatan Kapas adalah berasal dari masyarakat golongan menengah.

Buah salak wedi yang menjadi kesukaan konsumen di Desa Wedi Kecamatan Kapas adalah buah salak wedi yang memiliki rasa yang manis dengan presentase 80%, tekstur daging yang halus dengan presentase 100%, warna kulit yang coklat dengan presentase 80%, ukuran yang besar dengan presentase 100%.

Atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah rasa buah salak wedi dengan nilai sebesar 4 atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa buah salak wedi yang dibeli oleh konsumen adalah rasa buah salak wedi yang paling baik. Sedangkan atribut buah salak wedi yang kurang diyakini baik oleh konsumen adalah atribut ukuran dengan nilai sebesar 3,46.

Rasa buah salak wedi merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4,76. Konsumen menganggap atribut rasa adalah atribut yang paling utama/penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah salak wedi.

Dengan mengalihkan angka penilaian kepercayaan (*bi*) dan nilai evaluasi konsumen (*ei*) terhadap atribut buah salak wedi, maka diperoleh indeks sikap konsumen (*ao*). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut buah salak wedi yang meliputi rasa, tekstur, warna kulit dan ukuran.

Nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut buah salak wedi yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah salak wedi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah rasa pada peringkat 1 (satu), ukuran pada peringkat 2 (dua), tekstur pada peringkat 3 (tiga), warna pada peringkat 4 (empat). Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak wedi dengan nilai indeks sikap (*Ao*) sebesar 19,04. Atribut kedua yang paling dipertimbangkan konsumen adalah ukuran dengan nilai indeks sikap (*Ao*) sebesar 17,05.

#### **4. Kesimpulan dan Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian buah salak wedi di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah rasa, ukuran, tekstur dan warna. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian buah salak wedi berdasarkan rasa karena tujuan responden membeli dan mengkonsumsi buah salak wedi adalah untuk menikmati rasa dan ukuran.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat menyarankan bahwa petani buah salak wedi sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah salak yang asli dari Desa Wedi tersebut, karena atribut rasa menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah salak wedi. Penjual buah salak wedi hendaknya mampu menyediakan berbagai macam pilihan atribut-atribut buah salak wedi sehingga penjual buah salak wedi mengetahui atribut yang akan selalu diinginkan oleh para pembeli/konsumen.

## Referensi

- Anarsis, Widji. 2005. Agribisnis Komoditas Salak. Bumi Aksara, Jakarta
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Tanaman Hortikultura. Buku Pedoman Menanam Buah-Buahan Maju, 2008. Jakarta
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan. 2008. Kandungan Buah Salak, diakses pada tanggal 28 Februari 2008.
- Engel Et Al. 2002. Definisi Perilaku Konsumen. <https://www.uns.ac.id>, diakses pada tanggal 22 September 2013.
- Engel J.F Blackwell R.D.2004. Perilaku Konsumen Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel Et Al. 1994. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen. <https://medium.com>,
- Kotler, Keller. 2007. Pengambilan Keputusan Konsumen. <https://www.zoeldhaninfomanajemen.com/2013/02/tahapan-proses-pengambilankeputusan.html>, diakses p pada tanggal 05 Februari 2013.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Manajemen. Milenium Edition Prentice Hall. Mowen. John C, dan M, Minor. 2003.Perilaku Konsumen. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mungming, Agrowisata Kebun Salak Bojonegoro. Di akses pada tanggal 21 November 2016.
- Nicholson, W. 2001. Teori Ekonomi Mikro Jilid 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Orang Tua Dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. Skripsi Fakultas Ekonomi. UNS.
- Schiffman.kanuk,2007.<https://retno9293.blogspot.com/2013/01/proses-pengambilan-keputusan-oleh.html>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2013
- Schiffman.Kanuk, 2004, <https://fifi0406.blogspot.com/2012/10/bab-3-proses-pengambilan-keputusan-oleh.html>. Diakses tanggal 06 Oktober 2012
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, W,J. 2012. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Ujang, Sumarwan,2004, Perilaku Konsumen, Galia Indonesia.

