

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH SEMANGKA  
MERAH AMARA  
(*CITRULLUS LANATUS*) DI PASAR KOTA BARU BOJONEGORO**

**Deviana Diah Probawati<sup>1</sup>, Badiatud Durroh<sup>2</sup>**  
Corresponden author : [ijolumut0@gmail.com](mailto:ijolumut0@gmail.com)

138

**ABSTRACT**

Watermelon (*Citrullus lanatus*) is one of the many types of local fruit in Indonesia that has many fans. The purpose of this study was to determine what attributes are most considered by consumers towards red amara watermelon at the Kota Baru Bojonegoro Market. This location was selected purposively. The data used are primary data and secondary data. Primary data from questionnaires and uncontrolled interviews. Secondary data from BPS, journals and other relevant sources. The sampling technique in this study was accidental sampling with 48 respondents. The data collection techniques used were questionnaires and uncontrolled interviews. The results of the study showed that the attribute of red amara watermelon that was most considered by consumers at the Kota Baru Bojonegoro Market was taste. The order of attributes that consumers considered most to those that consumers considered least was the attribute of sweet taste, cheap price (Rp. 8,000 / kg - Rp. 10,000 / kg), medium size (3 kg - 5 kg), and skin cleanliness without spots (clean from soil and cuts).

*Keywords: Amara Red Watermelon, Consumer Preference, Fishbein Multiattribute Analysis*

**ABSTRAK**

Buah Semangka (*Citrullus lanatus*) merupakan salah satu dari banyak jenis buah lokal yang berada di Indonesia yang memiliki banyak peminat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap buah semangka merah amara di Pasar Kota Baru Bojonegoro. Lokasi ini dipilih dengan purposive. Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer dari kuisisioner dan wawancara tidak terpimpin. Data Sekunder dari BPS, Jurnal dan sumber lain yang relevan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *accidental sampling* dengan jumlah responden 48 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuisisioner dan wawancara tidak terpimpin. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa atribut buah semangka merah amara yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Pasar Kota Baru Bojonegoro adalah rasa. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang kurang dipertimbangkan konsumen adalah

<sup>1,2</sup> Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

atribut rasa manis, harga murah (Rp. 8.000/kg – Rp. 10.000/kg), ukuran sedang (3kg – 5kg), dan kebersihan kulit tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan).

*Kata kunci: Semangka Merah Amara, Preferensi Konsumen, Analisis Multiatribut Fishbein*

## PENDAHULUAN

Indonesia dijuluki sebagai negara agraris dengan memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya yaitu kekayaan pada tanaman hortikultura seperti buah-buahan segar. Potensi tanaman hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia sangat beragam. Buah semangka (*Citrullus lanatus*) merupakan salah satu dari banyak jenis buah lokal yang berada di Indonesia. Semangka merupakan buah potong yang menjadi sumber vitamin A dan C, yang memiliki manfaat untuk menurunkan tekanan darah (Manno et al., 2016) dan kandungan air lebih dari 90% (Sunyoto et al., 2010) namun tak hanya itu rasa yang manis dan segar membuat konsumen menyukai buah ini (Perdani et al., 2022).

Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kecukupan gizi dan pola hidup sehat, sehingga masyarakat akan lebih sering dalam mengonsumsi buah segar. Konsumsi pada buah semangka rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok buah-buahan perkabupaten / kota (satuan komoditas) dari tahun 2020-2022 kabupaten Bojonegoro meski mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 namun di tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebanyak 32% (BPS Provinsi Jawa Timur, 2022). Adanya peningkatan permintaan buah semangka saat ini tak lepas dari kondisi pemasaran buah semangka itu sendiri. Pemasaran buah semangka sangat mudah dijumpai di pasar tradisional, pasar modern, toko buah atau gerai hal ini dikarenakan ketersediaannya melimpah dan mudah ditanam di Indonesia maupun di luar negeri.

Kabupaten Bojonegoro memiliki beberapa pasar salah satunya yaitu Pasar Kota Baru Bojonegoro yang

merupakan pasar dengan sebutan “Pasar Buah” yang letaknya strategis berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun masyarakat dari kota lain. Pasar merupakan tempat terjadinya proses jual beli antar pedagang dan pembeli secara langsung dan biasanya terjadi proses tawar menawar dan memperoleh kesepakatan harga (Angkasawati & Milasari, 2021).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tentunya kriteria yang ditetapkan konsumen berbeda-beda sehingga produsen menyediakan berbagai pilihan alternatif. Dalam membeli produk, sebelumnya terlebih dahulu konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik atau atribut yang melekat pada produk tersebut apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dengan adanya preferensi konsumen mampu memberikan potensi keuntungan besar bagi produsen dan pemasar dalam proses memasarkan produk yang dapat diterima yang telah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Dwiastari et al., 2019). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap buah semangka merah amara di Pasar Kota Baru Bojonegoro.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Pasar Kota Baru Bojonegoro dengan pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara purposive. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni-Juli 2024.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen buah semangka merah amara dari pengisian kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari BPS, jurnal, buku dan sumber lain yang relevan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Riduwan, 2010). Jumlah sampel didapatkan sebanyak 48 responden, dihitung menggunakan rumus dari metode *linier time function* (Mustaniroh et al., 2006), yaitu :

$$n = \frac{T-t_0}{t_1} = \frac{960-240}{15} = 48 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang terpilih

T = waktu penelitian selama 4 hari (4 x 240menit = 960 menit)

t<sub>0</sub> = waktu pengambilan sampel per hari(4 x 60 menit = 240 menit)

t<sub>1</sub> = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (15 menit)

### Metode Analisis Data

#### Analisis Multiatribut *Fishbein*

Tabel 1. Nilai Skala *Likert* Keyakinan (bi) dan Kepentingan (ei)

Keyakinan (bi)	Kepentingan (ei)
5 = untuk sangat setuju	5 = untuk sangat penting
4 = untuk setuju	4 = untuk penting
3 = untuk netral	3 = untuk netral
2 = untuk tidak setuju	2 = untuk tidak penting
1 = untuk sangat tidak setuju	1 = untuk sangat tidak penting

Selanjutnya, untuk memperoleh nilai keyakinan (bi) dan kepentingan (ei) cara perhitungannya adalah sama. Maka cara

Model sikap multiatribut *fishbein* adalah alat analisis yang berguna untuk memprediksi dan mempelajari sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk(Herista, 2019). Guna mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah semangka merah amara, digunakan analisis multiatribut *fishbein*, sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan :

A<sub>0</sub> = Sikap konsumen terhadap buah semangka merah amara

bi = tingkat keyakinan konsumen bahwa buah semangka merah amara yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei = dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki oleh buah semangka merah amara

n = jumlah atribut yang dimiliki oleh buah semangka merah amara

Guna mengetahui keyakinan dan kepentingan konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah semangka merah amara yaitu dengan cara menentukan standart penilaian dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan presepsi tentang gejala-gejala sosial (Riduwan, 2010) yaitu:

yang dilakukan adalah dengan membagi jawaban responden dengan total jumlah responden, yaitu :

$$bi = \frac{5a - 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan :

bi = nilai keyakinan terhadap buah semangka merah amara

a = jumlah responden yang memilih sangat setuju

b = jumlah responden yang memilih setuju

c = jumlah responden yang memilih netral

d = jumlah responden yang memilih tidak setuju

e = jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

Menentukan sikap terhadap objek (Ao):

$$Ao = bi \cdot ei$$

Keterangan :

Ao = Sikap konsumen terhadap buah semangka merah amara

bi = Tingkat keyakinan konsumen bahwa buah semangka merah amara yang dibeli memiliki variabel tertentu

ei = Evaluasi kepentingankonsumen terhadap variabel ke-1 yang dimiliki buah semangka merah amara

Mengetahui nilai interval dari sikap konsumen (Herista, 2019) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

m = Skor tertinggi yang kemungkinan terjadi

n = Skor terendah yang kemungkinan terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Kemudian besarnya range pada tingkat keyakinan dan tingkat kepentingan, bisa dilihat pada persamaan berikut:

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

Nilai tingkat keyakinan (bi) dan nilai kepentingan (ei) responden terhadap atribut yang melekat pada buah semangka merah amara dikategorikan pada rentang skala interval pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Kategori Tingkat Keyakinan dan Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Tingkat Keyakinan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Baik	$1.0 \leq bi \leq 1.8$	Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq ei \leq 1.8$
Tidak Baik	$1.9 < bi \leq 2.6$	Tidak Penting	$1.9 < ei \leq 2.6$
Netral	$2.7 < bi \leq 3.4$	Netral	$2.7 < ei \leq 3.4$
Baik	$3.5 < bi \leq 4.2$	Penting	$3.5 < ei \leq 4.2$
Sangat Baik	$4.3 < bi < 5.0$	Sangat Penting	$4.3 < ei < 5.0$

Besarnya range pada sikap konsumen dapat dilihat diperhitungan menggunakan rumus dari dibawah ini dan secara keseluruhan dikategorikan Tabel 3. Kategori Nilai Sikap t

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat Negatif	$1,0 \leq Ao \leq 5,8$
2	Negatif	$5,8 < Ao \leq 10,6$

Total keseluruhan sikap Ao dikategorikan pada rentang skala

pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

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

3	Netral	$10,6 < Ao \leq 15,4$
4	Positif	$15,4 < Ao \leq 20,2$
5	Sangat Positif	$20,2 < Ao \leq 25,0$

interval yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Kategori Sikap Keseluruhan Total Ao

Kategori Sikap Total Ao	Skala
Sangat negatif	10 – 58
Negatif	59 – 107
Netral	108 - 156
Positif	157 - 205
Sangat positif	206 -254

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar konsumen buah semangka merah amara

Tabel 5. Karakteristik Responden Buah Semangka Merah Amara di Pasar Kota Baru Bojonegoro

No	Karateristik Responden	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	34	70,83
2	Usia	26-33 tahun	16	33,4
3	Tingkat Pendidikan	SMA	33	68,7
4	Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	22	45,8
5	Jumlah anggota keluarga	4 orang	20	41,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

**2. Perilaku Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli buah semangka merah amara di Pasar Kota Baru Bojonegoro adalah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dikarenakan keluarga mereka menyukai dan suka mengonsumsi buah semangka merah amara. Mayoritas responden mendapatkan informasi dari keluarga. Keluarga merupakan sumber pengaruh pertama bagi konsumen dalam sikap dan perilaku seseorang(Widiyanto, 2019). Hal yang menjadi pertimbangan Berikut data perilaku konsumen buah semangka di lokasi penelitian:

berjenis kelamin perempuan. Responden mayoritas berusia 26-33 tahun. Tingkat Pendidikan mayoritas responden adalah SMA. SMA merupakan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga semakin banyak pengetahuan dan informasi yang mampu diserap dan diterima oleh konsumen(Dewi et al., 2022). Responden sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga. Jumlah anggota keluarga 4 orang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli seberapa besar konsumsi buah semangka merah amara dalam keluarga. Berikut data karakteristik responden penelitian:

dalam membeli buah semangka merah amara adalah rasa. Hampir keseluruhan dari responden membeli dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri. Frekuensi pembelian dari responden adalah dua minggu sekali. Responden pada kepuasan pembelian dan ketersediaan melakukan pembelian ulang menyatakan bahwa 100% merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Kepuasan seseorang memberi pengaruh untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang(Sinta & Kembaren, 2021).

Tabel 6. Perilaku Konsumen Buah Semangka Merah Amara di Pasar Kota Baru Bojonegoro

No	Perilaku Konsumen	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Alasan Pembelian	Memenuhi Kebutuhan Keluarga	31	64,6
2	Sumber Informasi	Keluarga	29	60,4
3	Pertimbangan	Rasa	36	75
4	Tujuan Pembelian	Dikonsumsi Sendiri	41	85,4
5	Frekuensi Pembelian	Dua Minggu Sekali	25	52,1
6	Kepuasan Pembelian	Puas	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

### 3. Tingkat Keyakinan terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Pengukuran tingkat keyakinan terhadap atribut yang melekat pada Tabel 7. Nilai Keyakinan (bi) Terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

suatu produk dihitung berdasarkan hasil dari penilaian responden pada kuesioner yang dibagikan terkait atribut dan indikator dari buah semangka merah amara didapatkan hasil yang dapat dilihat sebagai berikut:

Atribut	Indikator	bi	Kategori
Rasa	Manis	4,91	Sangat baik
	Sedikit masam	1,46	Sangat tidak baik
	Hambar	1,16	Sangat tidak baik
Harga	Murah	4,29	Baik
	Mahal	3,94	Baik
Ukuran	Kecil	3,63	Baik
	Sedang	3,92	Baik
	Besar	3,23	Tidak baik
Kebersihan kulit	Ada bercak	2,48	Tidak baik
	Tidak ada bercak	3,46	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas bahwa atribut yang paling utama diyakini oleh responden adalah atribut rasa dengan indikator manis dari buah semangka dengan nilai rata-rata 4,91 yang artinya termasuk ke dalam kategori sangat baik. Adapun yang kurang diyakini konsumen dalam melakukan pembelian adalah tingkat kebersihan kulit semangka merah amara dengan indikator ada bercak (terdapat tanah dan

sayatan) yaitu dengan rata – rata 2,48 dengan kategori tidak baik.

### 4. Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Tingkat kepentingan merupakan suatu komponen yang menunjukkan bobot dari atribut yang melekat pada suatu produk. Berdasarkan data dari sebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden yang kemudian ditabulasikan

oleh peneliti didapatkan hasil yang telah disajikan dalam tabel dibawah ini :  
Tabel 8. Nilai Kepentingan (ei) Terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Atribut	Indikator	Ei	Kategori
Rasa	Manis	4,89	Sangat penting
	Sedikit masam	1,58	Sangat tidak penting
	Hambar	1,25	Sangat tidak Penting
Harga	Murah	4,27	Penting
	Mahal	3,75	Penting
Ukuran	Kecil	3,68	Penting
	Sedang	3,79	Penting
	Besar	2,96	Tidak penting
Kebersihan kulit	Ada bercak	2,54	Tidak penting
	Tidak ada bercak	3,58	Penting

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas atribut yang memiliki tingkat kepentingan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yang paling tinggi adalah rasa dengan indikator manis memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,89. Sehingga atribut yang paling penting dan dipertimbangkan oleh konsumen adalah melakukan keputusan pembelian adalah rasa. Atribut yang menduduki posisi kedua adalah harga dengan indikator murah Rp.8.000/kg – Rp.10.000/kg nilai rata-rata sebesar 4,27 tergolong ke kategori baik. Posisi ketiga yaitu atribut ukuran sedang 3kg – 5kg memperoleh rata-rata sebesar 3,79. Adapun atribut yang paling kurang dipertimbangkan adalah atribut kebersihan kulit buah dengan indikator tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan) memperoleh nilai rata-rata 3,58.

##### 5. Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Sikap merupakan ketertarikan konsumen unntuk mempelajari, memperoleh, mengonsumsi sehingga mampu memberikan evaluasi terhadap

produk tersebut. Pada akhirnya mereka mampu menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau konsumsi ulang terhadap produk tersebut. Jika dirasa produk memuaskan konsumen atau memberikan keuntungan bagi konsumen tentunya mereka akan melakukan pembelian secara berulang, namun sebaliknya jika dirasa produk tersebut memberikan kerugian bagi konsumen maka mereka pasti tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dalam melakukan pembelian konsumen pasti memiliki pertimbangan atau pembandingan dengan produk lainnya. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Adanya atribut ini mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga diharapkan setelah membeli sesuai yang dikehendaki konsumen mampu mencapai kepuasan sesuai yang diinginkan. Ada dua penilaian yaitu keyakinan dan kepentingan terhadap atribut-atribut. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut buah semangka merah amara menggunakan analisis multiatribut *fishbein*.



Tabel 9. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Semangka Merah Amara

Atribut Buah Semangka Merah Amara	Indikator	Ke-yakin-an (bi)	Ke-penting-an (ei)	Sikap Konsumen (Ao)	Nilai	Peringkat
Rasa	Manis	4,91	4,89	24,00	Sangat positif	I
	Sedikit Masam	1,46	1,58	2,30	Sangat negatif	
	Hambar	1,16	1,25	1,45	Sangat negatif	
Harga	Murah	4,29	4,27	18,31	Positif	II
	Mahal	3,94	3,75	14,77	Netral	
Ukuran	Kecil	3,63	3,68	13,35	Netral	III
	Sedang	3,93	3,79	14,58	Netral	
	Besar	3,23	2,96	9,56	Negatif	
Kebersihan Kulit	Ada Bercak	2,48	2,54	6,29	Negatif	IV
	Tidak ada bercak	3,46	3,58	12,38	Netral	
<b>Total</b>				<b>117,322</b>	<b>Netral</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut buah semangka merah amara yang paling dipertimbangkan hingga kurang dipertimbangkan konsumen terhadap buah semangka merah amara di pasar kota baru bojonegoro berturut turut adalah rasa, harga, ukuran dan kebersihan kulit. Pada keputusan pembelian atribut harga yang dipilih harga yang murah (Rp. 8.000/kg – Rp. 10.000/kg). Ukuran sedang (3kg – 5kg) dipilih karena disesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah anggota keluarga. Keputusan pembelian paling terendah adalah kebersihan kulit buah, konsumen memilih kebersihan kulit yang tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan).

Atribut rasa adalah atribut yang paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah semangka merah amara. Konsumen memilih rasa yang manis karena konsumen membelinya untuk bisa dinikmati rasa dan kesegarannya. Hal ini berhubungan dengan indera perasa konsumen, apabila rasa yang dikonsumsi konsumen tidak sesuai

dengan keinginannya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang ditempat pembelian yang sebelumnya.

Atribut harga memiliki pengaruh dalam konsumen melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk karena menjadi bahan evaluasi bagi mereka terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Konsumen mempertimbangkan harga yang murah karena disesuaikan dengan pengeluaran keluarga setiap bulannya dengan keperluan kebutuhan bahan pokok lainnya. Konsumen memilih harga murah yang tentunya tetap disesuaikan dengan kualitas yang akan diterimanya.

Atribut ukuran buah semangka merah amara didasarkan dengan jumlah kebutuhan konsumen agar semangka yang dibeli dapat dikonsumsi dengan baik dan cukup. Konsumen dalam melakukan pembelian memilih atribut ukuran disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga. Jika jumlah anggota lebih dari 6 orang akan memilih ukuran besar. Memilih ukuran sedang biasanya dengan jumlah anggota keluarga 3-5 orang dan ukuran kecil untuk 1-2 orang.

Atribut terakhir yang dipilih oleh responden adalah atribut kebersihan

kulit buah dengan indikator tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan). Mayoritas konsumen tidak begitu mempertimbangkan kebersihan kulit buah, sehingga atribut ini tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah semangka merah amara. Sehingga dalam hal ini, konsumen kurang mempertimbangan atribut kebersihan kulit buah, karena konsumen lebih mengutamakan atribut rasa yang akan didapatkan saat membelinya.

Berdasarkan olah data yang sudah dilakukan, hasil pada penelitian preferensi konsumen terhadap buah semangka merah amara berturut turut adalah memiliki rasa manis, harga murah (Rp. 8.000/kg – Rp. 10.000/kg), ukuran sedang (3kg – 5kg), dan kebersihan kulit yang tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan).

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Atribut buah semangka merah amara yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Pasar Kota Baru Bojonegoro adalah rasa. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang kurang dipertimbangkan konsumen adalah atribut rasa manis, harga murah (Rp. 8.000/kg – Rp. 10.000/kg), ukuran sedang (3kg – 5kg), dan kebersihan kulit tidak ada bercak (bersih dari tanah dan sayatan).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Perkembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)*, 2022. BPS Provinsi Jawa Timur. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2102/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>
- Dewi, M. P., Millaty, M., Pratiwi, L. F. L., & Puspitasari, Y. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Gula Semut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6, 1227–1235.
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar , Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(3), 391–400.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Haryati, S., Eriza, N., Simbolon, H., Tama, Y. C. P., Yuliasuti, E. R., Dewi, K. E., Sudiaz, R., Apriyadi, T. E., Baroroh, R. A., & Wijaya, R. (2022). *Buku Pedoman Budidaya Semangka (C. vulgaris)*. Kementerian Petanian.
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.

- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Perkembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)*, 2022. BPS Provinsi Jawa Timur. <https://www.bps.go.id/indicat or/5/2102/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>
- Dewi, M. P., Millaty, M., Pratiwi, L. F. L., & Puspitasari, Y. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Gula Semut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6, 1227–1235.
- Dwiasari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar , Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(3), 391–400.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Haryati, S., Eriza, N., Simbolon, H., Tama, Y. C. P., Yuliastuti, E. R., Dewi, K. E., Sudiaz, R., Apriyadi, T. E., Baroroh, R. A., & Wijaya, R. (2022). *Buku Pedoman Budidaya Semangka (C. vulgaris)*. Kementerian Petanian.
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Manno, F. A., Soputri, N., & Simbolon, I. (2016). Efektivitas Buah Semangka Merah ( Citrullus Vulgaris Schard ) terhadap Tekanan Darah. *Jurnal Skolastik Keperawatan*, 2, 182–186.
- Mustaniroh, S. A., Astuti, R., & Widyaningtiyas, D. (2006). Analisis Preferensi Konsumen tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem di Kota Madiun. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 7, 37–45.
- Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Surnarti. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang Membeli Karu SimPATI). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 14–20.
- Perdani, I. G. K. T., Ambarawati, I. G. A. A., & Artini, N. W. P. (2022). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Pasar Tradisional Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 11, 425–434. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i01.p39>

- R. A. Lolowang, I. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 91–110.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. ALFABETA.
- Sinta, I., & Kembaren, E. T. (2021). Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 31–46.
- Sunyoto, Makful, Ni Luh Putu, I., & Setyowati, T. (2010). *Petunjuk Teknis Produksi dan Pengelolaan Benih Semangka* (Hendri, Ed.; 1st ed.). Balai Penelitian Tanaman Buah Tropika.
- Widiyanto, N. A. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Buah Apel (Studi Kasus Kota Malang dan Kota Surabaya). *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1), 22–32.