

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BAWANG MERAH VARIETAS LOKAL DI KABUPATEN SUMENEP

Rury Nursita Sari, Didik Wahyudi, dan Awiyanto

Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep

ABSTRAK

Bawang merah varietas lokal Rubaru Kabupaten Sumenep memiliki cita rasa yang sangat digemari, renyah, warna umbi merah muda, serta aroma harum, dan kuat (khas bawang merah), sesuai untuk bawang goreng dan sesuai untuk musim hujan dan panas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen dan faktor yang paling dominan terhadap preferensi konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *insidental sampling*, dengan jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali dari jumlah variabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep 62% meliputi: faktor aroma, rasa, harga, dan warna. Dan selebihnya sebanyak 38% merupakan faktor-faktor yang tidak tercantum pada penelitian atau di luar model penelitian. Faktor aroma merupakan faktor yang paling dominan pada konsumen dalam melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya loading *eigenvalues* faktor aroma yaitu sebesar 62,708.

Kata kunci: *preferensi konsumen dan bawang merah varietas lokal*

I. PENDAHULUAN

Bawang merah banyak digunakan untuk memenuhi bahan baku masakan, sebagai rempah-rempah, dan juga sebagai bahan baku olahan dalam bentuk bawang goreng. Dibidang industri kecil, beberapa jenis bawang merah dapat diolah menjadi bentuk lain atau olahan bawang. Bawang merah dapat diproses menjadi bawang goreng dan dijual dalam kemasan khusus. Disamping itu, bawang merah juga dapat diolah menjadi acar.

Alamat Korespondensi:

Rury Nursita Sari, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Didik Wahyudi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Awiyanto, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Adapun macam-macam varietas bawang merah yang mempunyai aroma tajam dan rasa

renyah cocok untuk bahan baku industri olahan untuk bawang goreng. Contohnya varietas Bima Brebes, Maja Cipanas, Manjung, dan colon varietas Sumenep serta Batu (BPTP Jatim, 2012).

Bawang merah di Kota Sumenep adalah bawang merah *kultivar lokal* berasal dari Sumenep Madura. Komoditas bawang merah ini banyak diusahakan dan dibudidayakan oleh petani di desa Rubaru Kabupaten Sumenep. Saat ini bawang merah varietas lokal Sumenep telah berganti nama dan ditetapkan oleh Keputusan Menteri Pertanian Nomor 2525/Kpts/SR.120/5/2011 menjadi bawang merah varietas Rubaru.

Bawang merah varietas lokal Rubaru Sumenep merupakan salah satu komoditas yang sangat fluktuatif baik harga maupun produksinya. Artinya, perubahan harga bawang merah tidak menentu. Harga bawang merah terkadang terbilang mahal bahkan sangat mahal. Hal ini disebabkan produksi bawang merah yang tetap namun permintaan semakin banyak.

Bawang merah varietas lokal Rubaru Sumenep tembus pasar ekspor dan mempunyai keunggulan yaitu toleran terhadap penyakit *Fusarium*, *Sp* dan *Spodoptera exigua*

(ulat bawang). Bawang merah varietas lokal Rubaru Sumenep tembus pasar ekspor dikarenakan bawang merah varietas lokal Rubaru Sumenep memiliki rasa bawang enak gurih, renyah, warna umbi merah muda, serta aroma harum dan kuat (khas bawang merah), dan sesuai untuk bawang goreng. Setelah jadi bawang goreng, aromanya sangat harum, renyah, garing, dan tidak mudah patah. Warnanya lebih cerah, yakni coklat kekuning-kuningan (Anonim, 2013).

Selain itu bawang merah varietas lokal Rubaru Semenep memiliki cita rasa yang sangat digemari dan sesuai untuk musim hujan dan panas (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep, 2013). Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen dan faktor yang paling dominan terhadap preferensi konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep.

II. METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu pasar tradisional di Kabupaten Sumenep yang berlokasi di pasar Anom Sumenep. Pasar Anom Sumenep memiliki konsumen terbanyak, memiliki areal pasar yang luas dan memiliki pangsa pasar bawang merah varietas lokal Rubaru, selain bawang merah merah varietas lokal Rubaru juga terdapat bawang merah varietas luar.

Konfirmasi dilakukan terhadap aroma, rasa, harga, dan warna pada bawang merah varietas lokal Rubaru yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam analisis faktor bukan perbedaan antara *dependent variable* (variabel tergantung/terikat) dan *independent variable* (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Oleh karena variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan, maka semua variabel merupakan *interdependent variable*.

Variabel-variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor diantaranya:

1. Aroma : Menyengat atau tidak;

2. Rasa : Gurih, renyah;

3. Harga : Sangat murah, murah, mahal, dan Sangat mahal;

4. Warna : Merah menyala, merah kecoklatan;

5. Ukuran : Besar, bulat, kecil, dan lonjong

Pada penelitian ini populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan metode *insedental sampling*, untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali dari jumlah variabel. (Suliyanto, 2005).

Untuk alat ukurnya adalah kuesioner dengan pengukuran "*skala likert*", karena yang diteliti adalah sekelompok orang. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran interval, yaitu pengukuran dengan skor atau nilai jawabannya terhadap koesioner dengan semua opsi: *sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju*. Jawaban pada setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, maka item jawaban tersebut dapat diberi sekor atau nilai (Tabel 1).

Tabel 1. Kriteria Nilai Jawaban Responden

No	Kriteria	Skor / Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap bawang merah lokal di Kabupaten Sumenep digunakan alat analisis faktor.

1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu analisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan dari bentuk hubungan

antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti.

Suliyanto (2005), menjelaskan bahwa prinsip utama dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk faktor, sedangkan variabel yang ada dalam suatu faktor akan memiliki korelasi yang lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor yang lain, model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a) *Principal Component Analysis*

Principal Component Analysis merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan.

Model Principal Component Analysis:

$$F_m = \ell_{m1}X_1 + \ell_{m2}X_2 + \dots + \ell_{mp}X_p \dots\dots(1)$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matrik adalah:

$$F = \ell X$$

Dimana:

F = Faktor *Principal Component*
(*Unobservabel*)

X = Variabel yang akan diteliti
(*Unobservabel*)

ℓ = Bobot dari kombinasi linier (*Loading*)

b) *Common Factor*

Common Factor merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi).

Model Common Factor:

$$X_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_m \dots(2)$$

Jika ditulis dalam bentuk matrik adalah:

$$X = \ell F + \varepsilon$$

Dimana:

F = *Common Factor* (*Unobservable*)

X = Variabel yang akan diteliti
(*Observable*)

ℓ = Bobot dari kombinasi linier

ε = *Specific Factor*

2. Rotasi Faktor

Untuk mempermudah interpretasi dilakukukan rotasi faktor sehingga faktor matriks yang tadinya kompleks menjadi lebih simpel. Hasil dari analisis faktor adalah faktor matriks yang berisi koefisien bobot

kontribusi suatu variabel terhadap faktor atau yang sering disebut dengan *factor loading*.

Metode rotasi dalam analisis faktor dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

a) *Orthogonal Rotation*

Orthogonal Rotation adalah metode rotasi dengan cara memutar sumbu ke kanan sampai sembilan puluh derajat. Metode ini menggunakan asumsi bahwa hubungan antar variabel tidak ada atau korelasi antar faktor adalah nol. Sebenarnya asumsi ini kurang realistis, namun demikian metode ini lebih stabil. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi metode *quartimax*, *varimax*, dan *equimax*.

b) *Oblique Rotation*

Oblique Rotation adalah metode rotasi dengan memutar sumbu ke kanan, tapi tidak harus sembilan puluh derajat. Metode ini menggunakan asumsi bahwa ada hubungan antar faktor atau korelasi antar faktor tidak sama dengan nol. Asumsi ini sebenarnya lebih realistis, namun masih banyak mengandung kontroversi. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi *oblimin*, *promax*, *orthoblique*, dan lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tingkat Preferensi Konsumen dalam Membeli Bawang Merah

Untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen dalam mengkonsumsi bawang merah digunakan analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian yang dilakukan terdiri dari uji validitas dan reabilitas instrumen.

1) Uji *Validitas Pearson*

Uji validitas digunakan untuk menganalisis apakah suatu data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dari hasil analisis uji validitas Pearson, diketahui bahwa nilai p-value dari semua variabel (Warna, Harga, Rasa, Ukuran, dan Aroma) kurang dari 0,05, berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel dengan total variabel dengan tingkat *signifikansi* 5%. Selanjutnya dengan mencari nilai R_{tabel} yang dapat diperoleh melalui persamaan dari jumlah responden $(n) - 2 = 25$

- 2 = 23 diperoleh nilai sebesar 0,396 pada kolom R_{tabel} . Pada Uji Validitas, variabel dinyatakan valid, bila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan nilai R_{hitung} yaitu sebesar 0,649. Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan valid, karena masing-masing variabel yang diuji memiliki R_{hitung} (koefisien korelasi) lebih besar dari R_{tabel} yaitu dengan nilai 0,396. (Nugroho, 2011).

2) Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data (Nugroho, 2011). Pengukuran *reliabilitas* menggunakan metode *alpha cronbach* akan menghasilkan nilai dalam skala 0 – 1 dapat dikelompokkan dalam 5 kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat *reliabilitasnya* seperti terlihat pada Tabel 2 *Alpha Reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 2. *Alpha Reliabilitas*

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 – 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
0,201 – 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
0,401 – 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
0,601 – 0,80	<i>Reliabel</i>
0,801 – 1,00	Sangat <i>Reliabel</i>

Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang semakin terpercaya (*reliabel*). Semakin *reliabel* suatu instrumen membuat instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang sama, bila digunakan untuk beberapa kali mengukur suatu obyek yang sama. Hal ini dapat ditunjukkan dengan Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,643	,688	5

Dari hasil uji reliabilitas (Tabel 3), diperoleh nilai *koefisien Alpha Cronbach's* sebesar 0,643. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mendapatkan data variabel warna, harga, rasa, ukuran, dan aroma adalah *reliabel* (Nugroho, 2011).

Untuk mengetahui variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan dalam analisis lebih lanjut, dapat dilihat dari nilai *KMO dan Bartlett's Test*. Pada hasil analisis ini diketahui bahwa nilai $> 0,5$, maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Pada uji *Chi-Square* diperoleh nilai sebesar 34,944 yang berarti nilai $Chi_{hitung} > Chi_{tabel}$ dengan nilai 18,307 ($df = 10$) pada tingkat *signifikansi* 5% dan *p-value* $< 0,05$ sehingga proses analisis dapat dilanjutkan (Anonim, 2010). Berikut tabel dari nilai *KMO dan Bartlett's Test*:

Tabel 4. *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		
		,674
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	34,944
	<i>df</i>	10
	<i>Sig.</i>	,000

Proses selanjutnya adalah dengan melihat pada tabel *Anti-Image Matrices*, untuk menentukan variabel mana saja yang layak dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Pada tabel terdapat tanda `a` yang artinya tanda untuk *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Apabila nilai $MSA > 0,5$ maka berdasarkan teori, variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Dari hasil analisis data *KMO and Bartlett's Test* dan *Anti-Image Matrices*, variabel ukuran memiliki nilai $MSA < 0,5$ dengan demikian variabel ukuran direduksi sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan analisis faktor.

Setelah variabel ukuran direduksi didapat hasil *KMO dan Bartlett's Test*. Pada hasil analisis ini diketahui bahwa nilai $> 0,5$, maka proses analisis dapat dilanjutkan. Pada uji *Chi-Square* diperoleh nilai sebesar 34,038

yang berarti $> 12,592$ ($df = 6$) dan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga proses analisis dapat dilanjutkan (Anonim, 2010). Berikut Tabel 5 dari nilai *KMO* dan *Bartlett's Test*.

Tabel 5. *KMO* and *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,695
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	34,038
	<i>df</i>	6
	<i>Sig.</i>	,000

Dari hasil analisis data *KMO* and *Bartlett's Test* dan *Anti-Image Matrices*, semua variabel (warna, harga, rasa, dan aroma) memiliki nilai *MSA* $> 0,5$ dengan demikian maka tidak ada variabel yang direduksi sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan analisis faktor.

Hasil analisis faktor untuk semua variabel (Warna, Harga, Rasa, dan Aroma) diperoleh nilai *KMO* sebesar $0,695 > 0,5$ dan nilai *Chi-Square* $34,038 >$ dari tabel $12,592$ ($df = 6$) serta nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

Selanjutnya dengan melihat tabel *Anti-Image Matrices* semua variabel yang dianalisis memiliki nilai *MSA* $> 0,5$. Dengan demikian maka analisis dapat dilanjutkan dengan rotasi faktor.

a. *Communalities*

Communalities menunjukkan nilai faktor yang menjelaskan varian variabel. Nilai yang ada pada *communalities* selalu positif. Misal pada variabel warna menunjukkan angka $0,520$. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Communalities*

Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Aroma	1,000	,575
Rasa	1,000	,465
Harga	1,000	,694
Warna	1,000	,775

b. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis.

Pada hasil analisis ada 4 variabel, berarti terdapat 4 komponen yang dianalisis.

Ada dua macam analisis penjelasan varian, yaitu *Extraction Sums of Squared Loading* dan *Initial Eigenvalues*. Pada *Extraction Sums of Squared Loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil analisis yaitu $2,508$.

Pada *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk, yang apabila semua faktor dijumlahkan akan menunjukkan jumlah variabel. Pada hasil analisis diketahui nilai tersebut masing-masing adalah $2,508 + 0,767 + 0,510 + 0,214 = 4$.

c. *Scree Plot*

Scree Plot menunjukkan jumlah faktor terbentuk, dengan melihat ada berapa banyak slope dengan kemiringan yang hampir sama. Pada hasil analisis terdapat 4 titik yang dihubungkan oleh 3 garis yang memiliki kemiringan yang berbeda. Garis pertama memiliki kemiringan yang berbeda dengan garis kedua, dan ketiga. Untuk garis kedua, dan ketiga, memiliki kemiringan slope yang hampir sama. Dengan demikian maka ada 1 faktor yang terbentuk.

d. *Componen matrix*

Componen matrix menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Pada *Componen matrix* variabel aroma, memiliki nilai tertinggi yaitu $0,880$.

Rotasi Faktor digunakan untuk menyelesaikan apabila ada variabel yang rancu terhadap faktornya. Namun pada penelitian ini tidak terjadi rotasi faktor. Hal ini disebabkan data pada variabel hanya memiliki 1 faktor saja, yaitu faktor Aroma. Variabel aroma memiliki nilai *Componen matrix* tertinggi yaitu sebesar $0,880$. Dengan demikian maka faktor yang terbentuk adalah Faktor Aroma yang terdiri dari Aroma, Rasa, Harga, dan Warna.

3.2. Faktor Paling Dominan yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Bawang Merah

Adapun preferensi konsumen terhadap variabel Faktor Aroma meliputi: Aroma, Rasa, Harga, dan Warna.

1. Aroma

Pilihan konsumen terhadap aroma bawang merah khas Rubaru terlihat pada Tabel 7. Aroma Bawang Merah Khas Rubaru

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Menyengat	0	0	4	6	8	18	72
Tidak Menyengat	0	0	2	2	3	7	28
Jumlah	0	0	6	8	11	25	100
Prosentase	0%	0%	24%	32%	44%	100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 7, menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru aroma bawang merah varietas lokal Rubaru yang menyengat. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya prosentase yaitu 72% konsumen lebih menyukai aroma bawang yang menyengat, daripada aroma bawang merah yang tidak menyengat dengan prosentase 28%.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru sebesar 44% sangat setuju apabila aroma menyengat. Kemudian konsumen memilih setuju sebesar 32% dan 24% menyatakan netral, aroma merupakan pilihan konsumen untuk pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru.

2. Rasa

Pilihan konsumen terhadap rasa bawang merah khas Rubaru disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Rasa Bawang Merah Khas Rubaru

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Gurih	0	0	5	6	5	16	64
Renyah	0	0	3	2	4	9	36
Jumlah	0	0	8	8	9	25	100
Prosentase	0%	0%	32%	32%	36%	100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru cita rasa yang dimiliki bawang merah varietas lokal Rubaru yang gurih dan renyah. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya prosentase yaitu 64% konsumen lebih menyukai rasa bawang yang gurih, dan untuk kerenyahannya dengan prosentase 36%.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru sebesar 36% sangat setuju apabila citarasa bawang merah varietas lokal Rubaru gurih dan renyah. Kemudian konsumen memilih setuju sebesar 32% dan 32% menyatakan netral.

3. Harga

Pilihan konsumen terhadap ketahanan bawang merah khas Rubaru disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketahanan Bawang Merah Khas Rubaru

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Sangat Murah	0	0	0	0	0	0	0
Murah	0	0	0	1	1	2	8
Mahal	0	0	1	2	3	6	24
Sangat Mahal	0	0	1	9	7	17	68
Jumlah	0	0	2	12	11	25	100
Prosentase	0%	0%	8%	48%	44%	100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru dikarenakan harga bawang merah varietas lokal Rubaru yang tidak menentu. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya prosentase yaitu 68% mengatakan harga bawang merah varietas lokal Rubaru sangat mahal, 8% mengatakan harga bawang merah varietas

lokal Rubaru murah dan sebanyak 24% responden bawang merah mengatakan bahwa harga bawang merah varietas lokal Rubaru mahal (Tabel 9).

4. Warna

Pada Tabel 10 dapat dilihat pilihan konsumen terhadap warna bawang merah khas Rubaru.

Tabel 10. Warna Bawang Merah Khas Rubaru

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Merah Menyala	0	0	3	10	6	19	76
Merah Kecoklatan	0	0	0	3	3	6	24
Jumlah	0	0	3	13	9	25	100
Prosentase	0%	0%	12%	52%	36%	100%	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 10, menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru dikarenakan warna dari bawang merah varietas lokal Rubaru merah menyala. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya prosentase yaitu 76% konsumen lebih menyukai warna bawang merah yang berwarna merah menyala, daripada warna bawang merah yang berwarna merah kecoklatan dengan prosentase 24%.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden konsumen bawang merah varietas lokal Rubaru sebesar 36% sangat setuju apabilawarna bawang merah dengan warna merah menyala. Kemudian konsumen memilih setuju sebesar 52% dan 12% menyatakan netral.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep 62% meliputi faktor aroma, rasa, harga, dan warna. Dan selebihnya sebanyak 38% merupakan faktor-faktor yang tidak tercantum pada penelitian atau di luar model penelitian;
2. Faktor aroma yang terdiri atas variabel aroma, rasa, harga, dan warna merupakan faktor yang paling dominan pada konsumen dalam melakukan pembelian bawang merah varietas lokal Rubaru di Kabupaten Sumenep. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya loading *eigenvalues* faktor aroma yaitu sebesar 62,708.

4.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut: bawang merah varietas lokal Rubaru merupakan bawang merah yang memang memiliki kulit yang sangat bagus, baik dari segi aroma, rasa, ketahanan, dan warna. Oleh karena itu sebaiknya pemerintah benar-benar memperhatikan kekayaan yang menjadi ciri khas yang dimiliki Kabupaten Sumenep. Sebagai konsumen, sebaiknya memperhatikan betul terhadap apa yang akan dikonsumsi, baik dari segi kualitas dan darimana bahan tersebut berasal, serta lebih mencintai produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1998. *Pedoman Bertanam Bawang*. Kanisius. Yogyakarta.
- _____. 2013. *Bawang Sumenep Tembus Pasar Ekspor*. Aspirasi Agribisnis Indonesia. www.agrina-online.com/show_article.php?rid=7&aid=424 diunduh pada oktober 2013
- BPTP JATIM. 2012. *Teknologi Bawang Merah Berbasis Good Agriculture Practices (GAP)*. BPTP JATIM.
- Disperta Kabupaten. Sumenep. 2013. *Deskripsi Komoditi Bawang Merah Varietas Unggul Rubaru*. www.sumenepkab.go.id/?page=detail_berita.html&id=19554 diunduh pada september 2013.
- Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Surya, Agus. 2013. *Preferensi Konsumen terhadap Kripik Singkong Mentega Khas Manding Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep*. Universitas Wiraraja Sumenep. Sumenep
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia. Indonesia.