

## **PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH APEL IMPOR DI HYPERMART PALU GRAND MALL**

### **The Influences of Consumer Preferences on Imported Apple Fruit Purchased in Hypermart of Palu Grand Mall**

*Muh Fahrudin Nurdin<sup>1)</sup>, Hadayani<sup>2)</sup> dan Lien Damayanti<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako, Email : Muhamad\_fahrudin@yahoo.co.id

<sup>2)</sup>Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Km.9 Sulawesi Tengah 94111

#### **ABSTRACT**

The objectives of the research was to analyze the influence of price, taste, color, texture and size of imported apple fruit on consumers' preferences and on the purchase of the fruit, and to analyze the influence of attributes to the purchase of the fruit in *Hypermart* Palu Grand Mall. The research location was purposively determined in *Hypermart* considering that it is the largest site where imported fruit are sold in Palu city. Samples of 50 people were selected using an Accidental Sampling method based on spontaneity factor. The results of analysis showed that the coefficient of attribute lines of price, taste, color, texture, and size statistically affected the volume of the imported apple sold in the Mall. The variables (Xi) of price, taste, color, texture and size simultaneously affected the purchase variable (Y) significantly at 87.7% or  $R^2 = 0.877$  whereas the effect of other factors not included in this research was 0.123 or 12.3%. The proportional effects on the fruit purchase for the taste variable was 0.799 or 79.9, the size was 0.023 or 2.3%, the color was 0.021 or 2.1%, the texture 0.016 or 1.6% and the price was 0.019 or 1.9%.

Keywords : Consumer Preferences, and Imported Apple Fruits.

#### **PENDAHULUAN**

Buah-buahan merupakan komoditas yang sangat prospektif untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi, permintaan pasar tumbuh dengan pesat baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan komoditas buah akan meningkat seiring dengan meningkatnya industri pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat karena mengandung vitamin.

Berkembangnya pasar swalayan juga akan mempengaruhi peningkatan permintaan akan komoditas buah. Potensi pasar dalam negeri masih terbuka sangat luas karena tingginya volume buah impor dan masih belum terpenuhinya kebutuhan

per kapita buah bagi penduduk Indonesia. Konsumsi buah-buahan per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada tahun 2016 baru mencapai 24,360 kg per tahun, hal ini masih relatif rendah bila dibandingkan dengan rekomendasi FAO sebesar 75 kg tahun per kapita/tahun (Witjaksono Fiastuti, 2013).

Komoditas buah impor yang digemari masyarakat salah satunya adalah buah apel. Apel merupakan salah satu jenis buah yang kandungan lemak jenuhnya rendah dan nol kolesterol serta memiliki manfaat dalam menunjang kesehatan diantaranya meningkatkan kesehatan jantung, mencegah asma, membersihkan hati, mengurangi kolesterol, serta membantu imunitas tubuh manusia. Kesadaran yang tinggi dalam masyarakat akan peran buah apel bagi kesehatan dapat menjadi pendorong peningkatan permintaan apel yang semakin

tinggi. Jenis apel impor yang paling dikenal masyarakat adalah apel Fuji dari RRC, atau apel Washington dari Amerika Serikat, apel Selandia Baru dan apel Australia. Buah apel impor tersebut semakin banyak memasuki pasar lokal dan pasar modern yang saat ini berkembang di Indonesia.

Pasar modern atau super market yang menjual makanan segar (Fresh Food) memiliki peluang cukup besar terutama makanan segar import seperti buah-buahan mengingat konsumsi buah yang semakin meningkat tiap tahunnya. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha supermarket untuk membuka usahanya diberbagai daerah salah satunya di Kota Palu. Beberapa pasar modern (super market) yang menyediakan buah apel import di Kota Palu adalah Hypermart, Transmart dan Bumi nyiur swalayan. Ketiga super market ini menyediakan atau menjual buah import dalam jumlah besar.

Hypermart dengan rata-rata pembelian perbulan sebesar 1.800 Kg, penjualan 1.500 Kg dan sisa penjualan 300 Kg, Transmart dengan rata-rata pembelian sebesar 1.600 Kg, penjualan 1.200 Kg dan sisa penjualan 400 Kg sedangkan Bumi Nyiur rata-rata pembelian 1.300 Kg, penjualan 980 Kg dan sisa penjualan 320 Kg.

Hypermart dengan jumlah penjualan buah import terbesar menjadikan buah apel import sebagai salah satu penarik minat konsumen misalnya dengan berbagai jenis apel dari RRC.

Apel fuji rrc, apel fuji premium, apel fuji wangsang, apel fuji dole, apel fuji super, apel dari amerika seperti apel red del, royal gala dan granny smith, dan beberapa jenis apel impor lainnya. Kegemaran konsumen akan buah apel impor menjadikan buah apel sebagai item dengan penjualan terbesar. Di Tahun 2015 volume penjualan buah apel mencapai 18,00 ton, sedangkan buah anggur sebanyak 11,91 ton, buah citrus sebanyak 9,51 ton, dan buah pear hanya 7,21 ton. Kategori apel merupakan kategori buah yang paling diminati oleh konsumen

dibandingkan dengan kategori lainnya dikarenakan lebih banyak jenis buah apel yang dapat dipilih oleh konsumen.

Tahun 2014 volume penjualan buah apel di Hypermart Palu Grand Mall sebanyak 24,61 ton, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 menjadi 18,00 ton yang dipengaruhi oleh ketersediaan, kualitas serta preferensi konsumen terhadap buah apel import. Penurunan penjualan buah apel impor dari tahun 2014 – 2015 berbanding terbalik dengan tingkat konsumsi buah yang setiap tahun semakin meningkat. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh hari raya tertentu dapat dilihat misalnya penjualan pada season puasa di bulan Juni (1,78 ton), season lebaran di bulan Juli (1,98 ton) dan pasca lebaran di bulan Agustus (1,34 ton) 2015.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan buah – buahan membuka kesempatan bagi perusahaan dibidang pemasaran atau ritel khususnya kebutuhan pokok termasuk produk buah segar, misalnya di Hypermart Palu Grand Mall meskipun kebutuhan akan buah semakin meningkat meskipun demikian beberapa faktor perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan penjualan seperti ketersediaan produk dan kualitas produk.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah apel akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Pelaku pemasaran perlu mengerti alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna). Sementara atribut manfaat dapat berupa kesenangan yang berhubungan dengan panca indra atau manfaat non material seperti kesehatan.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan

nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen misalnya harga, rasa, warna dan tekstur buah apel import. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan atau mengkonsumsi produk buah apel import.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran terhadap volume pembelian buah di Hypermart Palu Grand Mall!
2. Mengetahui berapa besar pengaruh setiap atribut terhadap volume pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (Purposive) yakni di Hypermart Palu Grand Mall dengan pertimbangan bahwa Hypermart Palu merupakan salah satu tempat penjualan buah impor terbesar yang ada di Kota Palu dengan jumlah transaksi buah rata-rata mencapai 350 transaksi perharinya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2016 – Januari 2017.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli apel impor di Hypermart Palu Grand Mall. Sampel diambil dengan menggunakan metode sampling accidental berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Penelitian ini mengambil sebanyak 50 orang sebagai sampel dengan kriteria mengkonsumsi buah apel impor lebih dari 1 kali dalam 1 bulan terakhir.

Analisis data yang digunakan dalam adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan

untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui variabel – variabel yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall dengan menggunakan Path Analysis. Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dikembangkan pertama kali oleh Wright pada Tahun 1921, digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. (Riduwan dan sunarto H, 2009). Adapun model analisis jalur yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar.

Keterangan :

Y	=	Volume Penjualan
X1	=	Harga
X2	=	Rasa
X3	=	Warna
X4	=	Tekstur
X5	=	Ukuran

Model persamaan jalur dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YX_5} + \varepsilon$$

Untuk uji Hipotesis sebagai berikut :

H0 :  $\rho_{YX_i} = 0$  berarti atribut buah tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen

H0 :  $\rho_{YX_i} \neq 0$  berarti atribut buah berpengaruh terhadap preferensi konsumen

Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $\rho < 0,05$  (5%) berarti H0 ditolak

Jika  $\rho \geq 0,05$  (5%) berarti H0 diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Jenis Kelamin.** Sebagian besar responden yang membeli buah apel import di Hypermart Palu Grand Mall adalah perempuan dengan

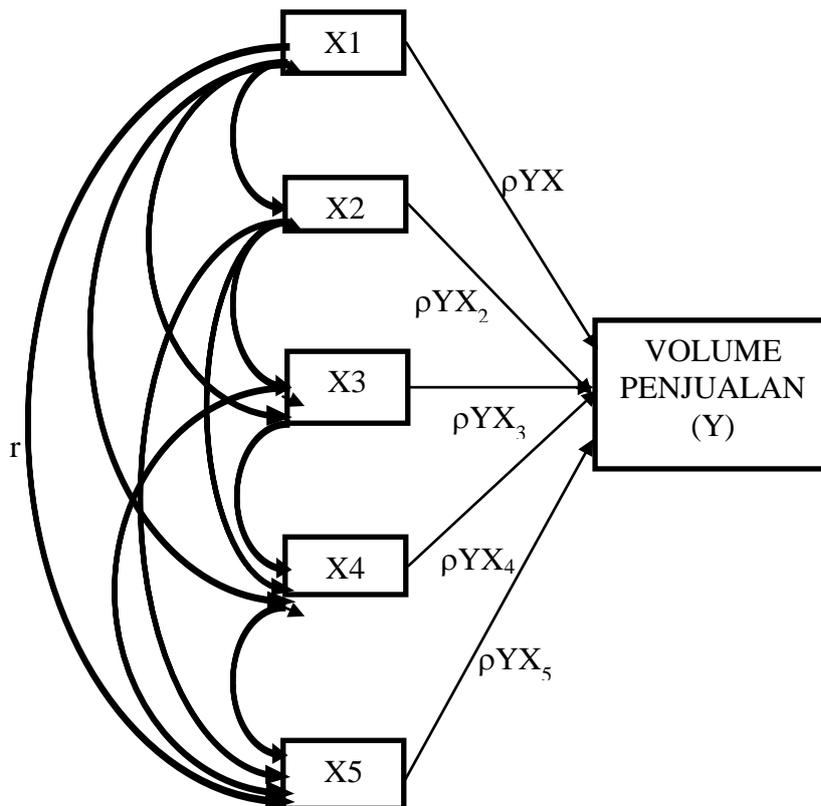
jumlah responden sebanyak 31 orang atau sebesar 62% dari jumlah responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau sebesar 38% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya lebih sering melakukan kegiatan pembelian dan lebih berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga.

**Umur.** Responden yang cenderung membeli buah apel impor adalah responden yang memiliki selang umur 24 – 32 Tahun, dimana responden terbanyak pada selang umur 24 - 32 yaitu 29 orang atau sebesar 58% dari total responden hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian buah apel impor didominasi oleh umur produktif.

**Tingkat pendidikan.** Responden yang membeli buah apel impor mempunyai latar belakang pendidikan SMA sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, Diploma sebanyak 1 orang atau sebesar 2% dan S1 sebanyak

25 orang atau sebesar 50%. Terlihat bahwa tingkat pendidikan konsumen buah apel impor di hypermart palu grand mall di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi pola pikir serta pandangan seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian dan berpengaruh juga terhadap kesempatan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan pendapatan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pribadi ataupun rumah tangga.

**Pekerjaan.** Jenis pekerjaan yang dominan membeli buah apel impor adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 23 orang atau sebesar 46% dari jumlah responden. Kemudian responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 12 orang atau sebesar 24% dari jumlah responden dan sisanya terdiri dari wiraswasta, pegawai negeri, polri, dokter dan bidan.



Gambar 1. Diagram jalur X1, X2, X3, X4, dan X5 Terhadap Y

Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden bervariasi dengan tingkat pendapatan yang berbeda sehingga mempengaruhi pola konsumsi dan minat konsumen. Selain itu responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga memiliki pengaruh lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan minat dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

#### **Pendapatan Rumah Tangga Perbulan.**

Tingkat pendapatan rumah tangga dalam membeli buah apel impor beragam. Berdasarkan hasil penelitian responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.500.000,00 – Rp. 4.100.000,00 sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, berpendapatan > Rp. 4.100.000,00 – Rp. 5.700.000,00 sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, berpendapatan > Rp. 5.700.000,00 sebanyak 10 orang atau sebesar 20% dan responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 sebanyak 8 orang atau sebesar 16%. Tingkat pendapatan yang dimiliki konsumen juga akan mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang dikonsumsi oleh seorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin ingin diakui keberadaannya oleh orang lain maka akan mengakibatkan peningkatan kualitas konsumsinya dengan harga yang lebih mahal. Salah satunya adalah dengan membeli produk impor dalam hal ini buah apel impor.

**Jumlah Anggota Keluarga.** Responden yang membeli buah apel impor memiliki jumlah anggota keluarga yang beragam. Dimana responden yang mempunyai anggota keluarga 2 - 3 orang sebanyak 19 responden atau sebesar 50%, responden yang mempunyai anggota keluarga 4 - 5 sebanyak 25 responden atau sebesar 42%, dan responden yang mempunyai anggota keluarga 6 – 7 orang sebanyak 6 responden atau sebesar 8%.

**Perilaku Pembelian Konsumen.** Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa alasan pembelian yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di

Hypermart palu grand mall. Alasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah kesegaran produk dan kenyamanan dalam berbelanja dengan jumlah responden sebanyak 47 responden (94%). Alasan lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Hypermart adalah produk selalu tersedia saat konsumen ingin membeli produk buah apel impor, dengan jumlah responden sebanyak 35 (70%) dari keseluruhan jumlah responden. Harga lebih murah juga menjadi alasan dengan jumlah responden sebanyak 31 responden (62%). Alasan selanjutnya adalah jarak tempat tinggal konsumen dengan Hypermart. Diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki tempat tinggal yang dekat dari Hypermart dengan jumlah 22 responden (44%).

**Frekuensi Pembelian.** Penelitian ini mengambil sampel responden dengan karakteristik minimal melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan. Frekuensi pembelian buah apel impor paling banyak dilakukan oleh responden yaitu seminggu sekali dengan jumlah 31 responden atau sebesar 62% ini berarti responden menjadikan buah apel sebagai kebutuhan konsumsi keluarga untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan serat dan kegiatan pembelian ini dilakukan saat libur akhir pekan. Kemudian seminggu dua kali dengan jumlah 13 responden atau sebesar 26%. sisanya dilakukan setiap hari sebanyak 6 responden atau sebesar 6% dan sebulan sekali sebanyak 3 responden atau sebesar 6%.

**Jumlah Pembelian.** Jumlah pembelian merupakan banyaknya buah yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali melakukan pembelian. Jumlah pembelian konsumen bervariasi dengan jumlah paling banyak responden membeli buah 3- 4 kg yaitu sebanyak 36 responden (72%), 2 – 3 kg dengan jumlah 10 responden (20%), sisanya membeli 4 – 5 kg sebanyak 4 responden (8%).

**Preferensi Konsumen Terhadap Kategori Atribut Buah Apel Impor.** Preferensi konsumen terhadap buah apel impor

merupakan pilihan minat atau tidak seorang terhadap produk buah apel impor yang akan dibeli. Beberapa kategori atribut harga yang paling banyak diminati konsumen buah apel impor adalah atribut harga Rp. 26.900/Kg, dengan jumlah 22 responden (44%), harga Rp. 39.900/Kg, dengan jumlah 11 responden (22%), harga Rp. 47.900/Kg dengan jumlah 10 responden (20%) dan harga Rp. 55.900/Kg, dengan jumlah 7 responden (14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori atribut harga yang paling diminati konsumen adalah atribut harga apel impor Rp. 26.900/Kg,-.

Atribut rasa manis paling diminati oleh konsumen dengan jumlah 24 responden (48%) dan rasa manis sedikit asam diminati oleh 36 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat meminati apel impor dengan rasa manis sedikit asam meskipun sebagian besar responden juga menyukai buah apel dengan rasa manis.

Kategori atribut warna yang paling banyak diminati konsumen adalah warna merah muda dengan jumlah 25 responden (50%), atribut warna merah kekuningan diminati oleh 16 responden (32%), dan warna kuning kemerahan diminati oleh 9 responden (18%). Atribut warna yang paling diminati adalah warna merah muda, konsumen yang memilih warna ini berpendapat bahwa warna merah muda cenderung lebih manis dari warna merah kekuningan dan kuning kemerahan, namun beberapa konsumen tidak mementingkan warna buah apel impor.

Atribut tekstur buah apel impor yang paling banyak diminati adalah apel bertekstur renyah sebanyak 40 responden (80%) dan sisanya memilih tekstur empuk sebanyak 10 responden (20%). Sebagian responden berpendapat bahwa tekstur renyah terasa lebih banyak mengandung air dibandingkan apel bertekstur empuk namun sebagian konsumen berpendapat bahwa apel dengan tekstur empuk cenderung lebih manis.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memilih apel

ukuran sedang sebanyak 22 responden (44%), konsumen yang memilih ukuran buah kecil sebanyak 15 responden (30%) dan konsumen yang memilih buah apel dengan ukuran besar sebanyak 13 responden (26%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan ukuran buah dipengaruhi oleh faktor jumlah anggota keluarga.

### **Analisis Jalur Preferensi Konsumen Terhadap Volume Penjualan Buah Apel Impor.**

Preferensi konsumen dalam memilih buah apel impor kemudian di analisis menggunakan path analisis atau analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  terhadap variabel endogen  $Y$ . Uji signifikansi sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau alpha ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila signifikansi  $< \alpha = 5\%$  maka dinyatakan signifikan atau terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Namun apabila signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , maka dinyatakan tidak signifikan atau tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Secara manual uji signifikansi atau uji koefisien jalur diuji dengan statistik uji  $t$  dengan derajat bebas menggunakan rumus  $df = n - k$  dimana  $n =$  banyak responden dan  $k =$  banyak variabel.  $df = 50 - 6 = 44$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka diketahui  $t$  tabel = 2,015. Pengujian koefisiensi jalur dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui beberapa variabel yang mempengaruhi penjualan buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall dimana koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,878 yang menunjukkan bahwa volume penjualan buah apel impor ( $Y$ ) dapat diterangkan oleh variabel harga ( $X_1$ ), rasa ( $X_2$ ), warna ( $X_3$ ), tekstur ( $X_4$ ) dan ukuran ( $X_5$ ) sebesar 87,8%.

Apabila signifikansi jalur yang digunakan sebagai ukuran maka nilai signifikansi  $t$  tersebut harus dibandingkan dengan tingkat alpha ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila signifikansi  $< \alpha = 5\%$ , maka dinyatakan signifikan.

Tabel 1. Koefisien Jalur Variabel Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Penjualan Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall, 2015.

Model	Koefisien Beta	t hitung	Df	t tabel	Sig.
Harga ( $X_1$ )	0,935	17,349	44	2,015	0,000
Rasa ( $X_2$ )	0,150	2,756	44	2,015	0,008
Warna ( $X_3$ )	0,146	2,644	44	2,015	0,011
Tekstur ( $X_4$ )	0,125	2,266	44	2,015	0,028
Ukuran ( $X_5$ )	0,137	2,516	44	2,015	0,016
R <sup>2</sup> = 0,878					
n = 50					

Sumber : Analisis Data Primer, 2016.

Namun apabila signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , maka dinyatakan tidak signifikan. Apabila hal ini terjadi maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pembahasan uji signifikansi jalur akan dijelaskan sebagai berikut :

**Harga.** Uji koefisiensi jalur  $\rho_{YX_1}$  (Harga) dapat di lihat pada tabel 15, diketahui bahwa p-value (kolom sig) = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung = 17,349 lebih besar dari t tabel = 2,015 dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor (Y) dan atribut harga menjadi daya tarik terhadap minat konsumen yang akan membeli buah apel impor. Harga apel yang paling banyak diminati oleh responden adalah apel fuji dengan harga Rp. 26.000/Kg. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nerisa, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa atribut harga merupakan faktor pertama yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli buah apel.

**Rasa.** Uji koefisiensi jalur  $\rho_{YX_2}$  (Rasa) dapat di lihat pada tabel 15, diketahui bahwa p-value (kolom sig) = 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung = 2,756 lebih kecil dari t tabel = 2,015 dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya variabel rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor (Y) artinya atribut rasa merupakan indikator kualitas produk apel yang terbagi atas rasa

manis dan rasa manis agak asam dalam hal ini berdasarkan jenis apel fuji yang dibeli oleh responden, pada tabel 15 dapat dilihat jumlah responden yang memilih kategori rasa buah apel impor jumlah respondennya tidak jauh berbeda.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh muzdalifah (2012) yang menyatakan bahwa pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Dalam hal ini tidak ada rasa yang lebih dominan disukai oleh konsumen.

**Warna.** Uji koefisiensi jalur  $\rho_{YX_3}$  (warna) dapat di lihat pada tabel 15, diketahui bahwa p-value (kolom sig) = 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung = 2,644 yang artinya t hitung negatif dan pengujian hipotesis di sisi kiri dengan slope negatif dengan t tabel = 2,015 dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya variabel warna ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor (Y), konsumen cenderung akan memilih buah apel yang warna kulit lebih segar dalam hal ini konsumen lebih banyak memilih warna kulit apel merah muda (Tabel 15) yang artinya atribut warna menarik minat konsumen saat memilih buah apel. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nerisa, dkk (2016) bahwa warna kulit merupakan penampilan fisik buah apel yang mudah dikenali oleh panca indra tanpa harus berinteraksi terlebih dahulu. Atribut warna kulit merupakan

faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli buah apel.

**Tekstur.** Uji koefisiensi jalur  $\rho_{YX_4}$  (tekstur) dapat di lihat pada tabel 15, diketahui bahwa p-value (kolom sig) = 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung = 2,266 lebih besar dari t tabel = 2,015 dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya variabel tekstur ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor (Y) hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap buah apel impor berdasarkan tekstur daging buahnya. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih buah apel dengan tekstur renyah. Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nerisa, dkk (2016), menjelaskan bahwa tekstur buah merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan pembelian buah apel. Tekstur buah ini dianggap penting bagi responden yang ingin mengkonsumsi buah apel tanpa perlu diolah terlebih dahulu.

**Ukuran.** Uji koefisiensi jalur  $\rho_{YX_5}$  (ukuran) dapat di lihat pada tabel 15, diketahui bahwa p-value (kolom sig) = 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung = 2,516 lebih besar dari t tabel = 2,015 dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya variabel ukuran ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor (Y) hal ini menunjukkan bahwa ukuran apel menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ukuran buah apel mempengaruhi jumlah pembelian konsumen karena berhubungan dengan jumlah buah apel dalam satu kilogramnya berdasarkan kebutuhan konsumen. Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nerisa, dkk (2016) yang menjelaskan bahwa atribut ukuran merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan menentukan jumlah buah apel yang akan dikonsumsi.

Hasil pengujian koefisien jalur  $\rho_{YX_1}$ ,  $\rho_{YX_2}$ ,  $\rho_{YX_3}$ ,  $\rho_{YX_4}$ ,  $\rho_{YX_5}$  dapat

diketahui bahwa keempat variabel secara statistik adalah bermakna atau berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (t hitung > t tabel dan sig < 0,05). Pengaruh proporsional variabel X terhadap Variabel Y adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh  $X_1$  =  $(\rho_{YX_1})^2$   
=  $(0,894)^2$   
= 0,799
2. Pengaruh  $X_2$  =  $(\rho_{YX_2})^2$   
=  $(0,150)^2$   
= 0,023
3. Pengaruh  $X_3$  =  $(\rho_{YX_3})^2$   
=  $(0,146)^2$   
= 0,021
4. Pengaruh  $X_4$  =  $(\rho_{YX_4})^2$   
=  $(0,125)^2$   
= 0,016
5. Pengaruh  $X_5$  =  $(\rho_{YX_5})^2$   
=  $(0,137)^2$   
= 0,019
6. Pengaruh Gabungan =  $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$   
= 0,799 + 0,023 + 0,021 + 0,016 + 0,019  
= 0,878

Berdasarkan perhitungan di atas bisa dikemukakan hal – hal sebagai berikut

1. Pengaruh  $X_1$  yang secara langsung mempengaruhi Y adalah 0,799 atau sebesar 79,9% ini menunjukkan pengaruh harga sangat kuat terhadap volume penjualan yang artinya konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam membeli buah apel impor dan harga yang paling diminati konsumen adalah Rp. 26.000/Kg. pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah 0,023 atau sebesar 2,3% ini menunjukkan pengaruh rasa lemah terhadap volume penjualan yang artinya konsumen rata-rata memilih rasa buah apel yang manis dan rasa manis agak asam, konsumen dapat menentukan rasa apel melalui warna buah jika warna buah merah muda menunjukkan rasa buah cenderung manis namun jika kuning kemerahan rasa buah cenderung manis agak asam. pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah 0,021 atau sebesar 2,1% hal ini menunjukkan pengaruh warna lemah terhadap volume penjualan

yang artinya dalam memilih buah apel konsumen tidak hanya melihat warna saja namun kesegaran buah juga menjadi perhatian konsumen.

2. Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  adalah 0,016 atau sebesar 1,6% hal ini menunjukkan pengaruh tekstur lemah terhadap volume penjualan namun berdasarkan hasil wawancara konsumen dominan memilih buah apel bertekstur renyah meskipun beberapa konsumen juga menyukai buah dengan tekstur empuk. pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$  adalah 0,019 atau sebesar 1,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ukuran lemah terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil wawancara diketahui konsumen cenderung memilih buah dengan ukuran sedang namun hal ini tergantung jumlah kebutuhan konsumsi.
3.  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  secara bersama-sama mempengaruhi  $Y$  sebesar  $79,9\% + 2,3\% + 2,1\% + 1,9\% = 87,8\%$  ( $R^2 = 0,878$ ) yang artinya harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran berpengaruh nyata terhadap volume pembelian.
4. Besarnya berpengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar model yang dinyatakan oleh  $\rho^2 Y \epsilon$  yaitu sebesar  $(0,349)^2 = 0,122$  atau sebesar 12,2%.
5. Besarnya pengaruh yang diterima  $Y$  dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  dan dari variabel lain diluar model (yang dinyatakan oleh variabel  $\epsilon$ ) adalah  $R^2 Y (X_1 X_2 X_3 X_4 X_5) + \rho^2 Y \epsilon = 87,8\% + 12,2\% = 100\%$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor adalah harga, warna, rasa, tekstur dan ukuran. Kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall.

Variabel ( $X_i$ ) harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ( $Y$ ) sebesar 87,7% atau  $R^2 = 0,877$  dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0,123 atau 12,3%. pengaruh proporsional variabel rasa sebesar 0,799 atau 79,9%, rasa sebesar 0,023 atau 2,3%, warna sebesar 0,021 atau 2,1%, takstur sebesar 0,016 atau 1,6% dan harga sebesar 0,019 atau 1,9% terhadap pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen buah epel impor di Hypermart Palu Grand Mall Bagi pemasar hendaknya memperhatikan atribut-atribut buah apel impor seperti menentukan harga jual yang kompetitif, menetapkan standar kualitas buah apel impor yang akan dijual serta menjaga kualitas buah yang dijual untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nerisa, dkk 2016. *Atribut-atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Agroindustri, Vol. 9, (2). 98-111.
- Muzdalifah., 2012. *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. Universitas Lambung Mangkurat. Jurnal Agribisnis Pedesaan Vol 2 (04). 297-309.

- Riduwan dan Sunarto H, 2009, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Witjaksono Fiasuti, 2013. *Konsumsi buah dan sayuran masyarakat Indonesia*. Institut Pertanian Bogor. Melalui Media Publica (<http://mediapublica.co/2013/07/01/konsumsi-buah-dan-sayuran-masyarakat-indonesia-masih-rendah/>).