Preferensi Konsumen Terhadap Buah Kelengkeng Impor di Kota Pangkalpinang *Consumer Preferences for Imported Longan Fruit in Pangkalpinang City*

Rahmawati¹⁾, Muntoro^{1*)}, Eddy Jajang Jaya Atmaja¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung

*Penulis korespondensi: muntoro68@gmail.com

Received December 2024, Accepted June 2025, Published July 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng dan menganalisis atribut kelengkeng, yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Pengambilan data dilaksanakan pada Maret hingga April 2024 di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sedangkan metode penarikan contoh dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen di Kota Pangkalpinang terhadap atribut buah kelengkeng adalah buah kelengkeng dengan rasa manis, daging buah tebal, ukuran buah besar, buah tidak berair, dan buah kelengkeng impor dengan nilai utilitas berturut-turut sebesar (1,145), (0,305), (0,292), ((0,170) dan (0,089). Urutan atribut buah kelengkeng berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen adalah rasa, ketebalan daging buah, ukuran, kadar air, dan jenis dari buah kelengkeng dengan nilai berturut-turut (58,17), (14,09), (13,19), (9,14) dan (5,41).

Kata kunci: kelengkeng; keputusan pembelian; preferensi konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences for longan fruit and analyze longan attributes, which are most considered in purchasing decisions. Data collection was carried out from March to April 2024 in Pangkalpinang City. The research method used in this study was a survey. While the sampling method in this study was the accidental sampling method with the number of respondents studied as many as 100 respondents. The research data was analyzed using conjoint analysis. The results of the study showed that consumer preferences in Pangkalpinang City for longan fruit attributes were longan fruit with a sweet taste, thick fruit flesh, large fruit size, non-watery fruit, and imported longan fruit with values of utility respectively (1.145), (0.305), (0.292), ((0.170) and (0.089). The order of longan fruit attributes based on the level of importance according to consumer preferences is taste, thickness of fruit flesh, size, water content, and type of longan fruit with values respectively (58.17), (14.09), (13.19), (9.14) and (5.41).

Keywords: longan; purchasing decision; consumer preferences

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara tropis, memiliki keanekaragaman tanaman, termasuk buah – buahan yang berlimpah. (Melisnawati.2019). Buah – buahan lokal Indonesia dikenal akan rasa yang unik dan kandungan nutrisi yang tinggi (Lestari dan Saidah, 2023). Namun, konsumsi buah per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan standar yang direkomendasikan WHO (A'ini, 2023)

Data BPS menunjukkan, rata – rata konsumsi buah harian masyarakat Indonesia hanya mencapai 81,14 gram per kapita, kurang dari batas minimal 150 gram per kapita yang dianjurkan (BPS, 2021). Masyarakat mulai menyadari pentingnya konsumsi buah dalam pola hidup sehat, salah satunya buah kelengkeng yang sangat diminati (A'ini, 2023)

Kelengkeng, yang dikenal sebagai longan, merupakan buah dengan nilai komersial tinggi (AW Nugroho, 2024) Popularitasnya meningkat, sehingga Indonesia mengimpor kelengkeng dari negara – negara seperti Thailand, Cina, dan Vietnam untuk memenuhi permintaan pasar (Surya,2024) Menurut Kementerian Perdagangan (BPS, 2024) impor kelengkeng terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Konsumen memiliki berbagai preferensi terhadap buah ini dalam mempertimbangkan atribut seperti rasa, ukuran, kadar air, dan ketebalan daging buah sebelum memutuskan untuk membeli (Saragih, 2023). Preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng ini berdampak langsung pada perilaku pembelian yang menjadi faktor penentu dalam Keputusan memilih atau membeli buah kelengkeng

(Putri dan Rosalina, 2016). Preferensi terhadap buah kelengkeng akan memengaruhi tingkat penerimaannya Di pasar (Ramadani, 2021). Atribut buah kelengkeng adalah karakteristik yang berperan sebagai faktor evaluatif dalam proses pengambilan keputusan, tergantung pada karakteristik buah kelengkeng, seperti jenis, rasa, ukuran, ketebalan daging buah, varietas yang memengaruhi Keputusan konsumen saat memilih kelengkeng di pasar (Muzdalifah, 2020)

Perbandingan atribut buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang mencakup beberapa aspek, seperti rasa dan ukuran yang bervariasi. Selain itu, ketebalan isi buah menjadi faktor penting, apakah isi buah tebal atau tipis. Konsumen sebelum memutuskan, biasanya mempertimbangkan atribut – atribut tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari buah kelengkeng yang dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang, serta mengidentifikasi atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan produk hortikultura lokal sambil memenuhi permintaan pasar terhadap buah kelengkeng lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yaitu untuk meneliti preferensi konsumen pada buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu, metode survei dan wawancara menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden secara *accidental sampling* yang dipilih dari konsumen buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang terkait atribut – atribut buah kelengkeng impor yang dipertimbangkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi atau pengamatan langsung terhadap konsumen buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang.

Data dianalisis menggunakan analisis conjoint untuk menentukan atribut buah kelengkeng yang paling penting bagi konsumen. Analisis conjoint dilakukan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut (seperti, rasa, ketebalan daging buah, ukuran buah, kadar air, jenis buah) yang paling disukai oleh konsumen.

Waktu dan Tempat

Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dan wilayah penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa di Kota Pangkalpinang memiliki paling banyak pedagang buah yang menyediakan kelengkeng karena

merupakan Ibukota Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pengambilan data penelitian ini dilakukan di pasar tradisional yang ada di Kota Pangkalpinang yaitu, Pasar Induk dan Pasar Pagi, serta supermarket di Kota Pangkalpinang seperti Hypermart, dan Transmart dengan pertimbangan bahwa tempat ini yang banyak didatangi oleh konsumen untuk membeli buah kelengkeng dan adanya pedagang yang menjual buah kelengkeng. Waktu pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga bulan April 2024.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan. Artinya, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap sudah mencukupi untuk mewakili populasi konsumen buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang. Penarikan sampel dilakukan terhadap konsumen buah kelengkeng di pasar tradisional (Pasar Induk dan Pasar Pagi) dan supermarket (Hypermart dan Transmart). Pengambilan sampel pada masing-masing pasar sebanyak 25 responden sehingga didapatkan total responden sebanyak 100 responden.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan pendekatan *full profile*. Stimuli dirancang menggunakan perangkat lunak SPSS dan dihasilkan 16 stimuli melalui *Fractional Factorial Design* dengan konsep *Orthogonal Design Generate*. Jumlah 16 stimuli ini merupakan jumlah minimum kartu yang dirancang oleh perangkat lunak SPSS *27 for windows*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara yaitu sebagai berikut:

Observasi (pengamatan)

Metode observasi atau pengamatan langsung dilakukan dalam pengumpulan data oleh peneliti dilakukan dengan teknik observasi (Hasanah, 2017). Teknik observasi yang dipilih adalah observasi nonpartisipan. Pengamatan berupa melihat secara langsung ketempat penjual kelengkeng di Kota Pangkalpinang. Observasi yang dilakukan dengan mencatat dan mengamati secara teliti dan sistematis atas gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Peneliti mengamati perilaku konsumen di lokasi penelitian tanpa ikut terlibat langsung dalam interaksi pembelian. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat yang mencatat perilaku dan keputusan konsumen secara sistematis.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui permasalahan yang perlu diteliti dan menggali informasi lebih mendalam dari responden. Penelitian ini melakukan pendekatan wawancara semi terstruktur yaitu dengan melakukan metode wawancara yang menggabungkan elemen wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara dilakukan kepada konsumen yang membeli buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang dengan menggunakan kuesioner sebagai panduan, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat. Wawancara tidak terstruktur diharapkan bagi peneliti untuk menggali informasi lebih dalam sesuai repons dari responden.

Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengkaji preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji validitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat secara akurat mengukur informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Validitas adalah proses evaluasi yang menentukan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur konsep atau konstruksi yang dimaksud, sehingga memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan tepat untuk konteks penelitian yang dilakukan (Annur, *et al.*, 2019).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses evaluasi untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil yang dihasilkan oleh sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang serupa jika pengukuran diulang, serta memastikan bahwa hasil tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak relevan. Dalam uji reliabilitas, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan bersifat reliabel atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,90, reliabilitas dianggap sempurna; nilai 0,70-0,90 menunjukkan reliabilitas tinggi; nilai 0,50-0,70 menunjukkan reliabilitas moderat; dan nilai Alpha < 0,50 menunjukkan reliabilitas rendah (Rahman dan Hernosa, 2023).

Analisis conjoint

Penelitian ini menerapkan analisis conjoint untuk menilai utilitas atau manfaat dari setiap atribut yang dianalisis, serta menentukan nilai tingkat kepentingan relatif (NPR) dari setiap atribut tersebut. Analisis conjoint merupakan metode multivariat yang umum digunakan dalam riset pemasaran guna merancang produk yang lebih diminati oleh konsumen

(Ismayasari *et al.*, 2015). Kesimpulan penelitian didasarkan pada tanggapan responden terhadap perubahan sejumlah atribut dari suatu produk. Stimulus yang dihadirkan dalam penelitian ini menuntut identifikasi atribut produk secara tepat. Dalam konteks ini, produk yang diukur preferensinya adalah buah kelengkeng yang dijual di pasar buah Kota Pangkalpinang.

Dalam analisis *conjoint*, konsumen diminta untuk membuat *trade-off judgment*, yaitu mereka memilih atribut yang paling mereka sukai hingga yang paling tidak disukai. Nilai kepentingan tertinggi dari suatu atribut menunjukkan bahwa atribut tersebut lebih diperhatikan konsumen dibandingkan atribut-atribut lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumsi suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan data, karakteristik konsumen kelengkeng di Kota Pangkalpinang, hasil penelitian menunjukkan variasi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan, dan jenis pekerjaan responden. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-31 tahun sebesar 36%, diikuti oleh kelompok usia 32-40 tahun sebesar 31%, dan lebih dari 41 tahun sebesar 25%. Sehingga dari hasil data tersebut memberikan kesimpulan bahwa responden berusia 26 – 31 tahun sebagai responden yang paling tinggi daya belinya, akses yang lebih luas terhadap informasi buah kelengkeng dan cenderung lebih terbuka terhadap tren buah kelengkeng impor. Pada jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 91%, sedangkan laki – laki hanya 9%. Dominasi perempuan dalam pembelian buah kelengkeng ini dipengaruhi oleh kesadaran terhadap kesehatan dan kecenderungan perempuan untuk lebih efektif dalam memilih buah kelengkeng yang dikonsumsi. Ini juga menunjukkan bahwa perempuan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga. Tingkat pendidikan dominan pada konsumen adalah D3/S1/S2 dengan persentase 51%, diikuti oleh SMA sebesar 33%, SMP sebesar 13%, dan SD sebesar 3%. Dapat disimpulkan, bahwa tingkat pendidikan D3/S1/S2 cenderung lebih paham akan manfaat Kesehatan dari buah berkualitas. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan pola pikir yang selektif dan informatif dalam memilih buah kelengkeng, sehingga konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi lebih menghargai kualitas buah impor, termasuk aspek – aspek nutrisi dan rasa yang terdapat pada buah kelengkeng. Dari segi pendapatan, responden dengan pendapatan di atas Rp. 6.400.000 per bulan adalah yang paling dominan, yaitu 49%, diikuti oleh kelompok pendapatan Rp. 3.200.000 – 6.400.000 sebanyak 40%, dan sisanya 11% memiliki pendapatan kurang dari Rp. 3.200.000. Responden dengan pendapatan tinggi memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap buah kelengkeng

impur tang dianggap memiliki kualitas premium, sehingga produk seperti buah kelengkeng impor lebih mudah di akses oleh konsumen dengan daya beli yang tinggi dibandingkan buah kelengkeng lokal.

Dari segi jenis pekerjaan, pekerjaan terbanyak di antara responden adalah pegawai negeri sipil (PNS), yang mencakup 42% dari total responden, diikuti oleh pekerjaan lain seperti wiraswasta dan pekerja lepas sebanyak 29%, ibu rumah tangga sebanyak 21%, dan pelajar/mahasiswa 8%. Responden dengan pekerjaan yang stabil dan gaya hidup yang mapan seperti PNS menunjukkan daya beli yang kuat, sehingga mereka lebih buah kelengkeng impor yang berkualitas.

Secara keseluruhan, kelima karakteristik ini saling berkaitan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang. Konsumen yang tergolong usia muda, berpendidikan, berpendapatan tinggi, mayoritas perempuan, dan dengan pekerjaan yang mapan cenderung lebih memilih produk berkualitas seperti kelengkeng impor karena faktor – faktor tersebut meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya kesehatan dan kualitas buah kelengkeng impor.

Proses dan Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui lima tahapan berikut:

Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan untuk mengonsumsi buah kelengkeng. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti dorongan untuk menginginkan buah kelengkeng.

Motivasi konsumsi

Motivasi konsumsi merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi buah kelengkeng (Rahayu *et al.*, 2023). Motivasi ini seperti keinginan untuk menjaga kesehatan melalui konsumsi buah yang kaya akan vitamin dan antioksidan. Selain itu, faktor rasa juga menjadi motivasi penting, karena kelengkeng dikenal dengan rasa manis dan teksturnya yang menarik. Motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk secara aktif mencari dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa alasan utama responden dalam mengonsumsi buah kelengkeng adalah manfaat kesehatan, dengan jumlah responden sebanyak 48 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih buah kelengkeng karena kandungan nutrisinya yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan. Faktor rasa buah juga menjadi motivasi yang cukup banyak, dengan 32% responden memilih faktor ini sebagai alasan utama mereka mengonsumsi kelengkeng. Selain itu, tampilan buah menjadi motivasi bagi 18%

responden, yang menunjukkan bahwa faktor visual atau penampilan kelengkeng memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Sementara itu, hanya 2% responden yang menjadikan harga sebagai motivasi utama, menandakan bahwa sebagian besar konsumen lebih mengutamakan aspek kesehatan dan rasa dibandingkan harga dalam memilih buah kelengkeng. Hal ini selaras dengan penelitian (Abda'u *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa masyarakat memilih melakukan konsumsi buah dikarenakan kandungan gizi pada buah tersebut. Misalnya, Kandungan gizi yang ada pada buah kelengkeng adalah kaya vitamin sebesar 84 mg/100 g yang berperan penting dalam antioksidan untuk menetralkan radikal bebas di seluruh tubuh (Kurniawati dan Riandini, 2019).

Tabel 1. Motivasi konsumsi buah kelengkeng

Motivasi	Jumlah (orang)	(%)
Nilai gizi	48	48
Rasa buah	32	32
Harga	2	2
Tampilan buah	18	18
Total	100	100

Frekuensi konsumsi

Frekuensi konsumsi mencerminkan seberapa sering konsumen membeli dan mengonsumsi buah kelengkeng dalam kurun waktu tertentu (Saputri, 2020). Dengan mengetahui frekuensi konsumsi, produsen dapat memahami pola konsumsi konsumen dan menyesuaikan strategi distribusi serta promosi.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, mengonsumsi buah kelengkeng sebulan sekali. Bagi sebagian besar konsumen, kelengkeng merupakan buah yang dikonsumsi secara tidak rutin atau hanya pada kesempatan tertentu. Hanya 4% saja konsumen yang mengonsumsi buah kelengkeng setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa kelengkeng bukan merupakan buah pokok atau makanan harian bagi sebagian besar konsumen. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa meskipun kelengkeng banyak digemari, kebanyakan konsumen mengonsumsinya hanya sesekali atau pada waktu tertentu. Hal ini selaras dengan penelitian (Aldion, 2019) bahwa buah dengan harga yang relatif mahal daripada buah pada umumnya cenderung lebih jarang untuk dikonsumsi.

Tabel 2. Frekuensi konsumsi buah kelengkeng

Frekuensi	Jumlah (orang)	(%)
Setiap hari	4	4
2-4 kali seminggu	7	7
Seminggu sekali	15	15
2-3 kali sebulan	31	31
Sebulan sekali	43	43
Total	100	100

Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dengan mengumpulkan informasi terkait buah kelengkeng. Konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai aspek buah kelengkeng, seperti harga, kualitas, tempat pembelian, dan merek yang tersedia (Visizia, 2024). Tujuan pencarian informasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan membandingkan berbagai alternatif yang ada di pasar. Tahap ini sangat penting karena informasi yang diperoleh akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam era digital, pencarian informasi bisa dilakukan melalui berbagai *platform*, baik secara langsung maupun online (Supangkat dan Supriyatin, 2017).

Sumber informasi responden dalam penelitian ini (tabel 3) mencakup berbagai kanal yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi tentang buah kelengkeng.

Tabel 3. Sumber pemberi informasi awal

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	(%)
Teman atau keluarga	48	48
Pengalaman pribadi	23	23
Promosi toko buah	12	12
Media sosial	17	17
Total	100	100

Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, promosi dari toko buah, hingga media sosial (Arnida, 2017). Semua sumber informasi ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. bagi responden, dengan 48 orang atau 48% responden memperoleh informasi dari mereka. Dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli buah kelengkeng. Sementara itu, media sosial menjadi sumber informasi bagi 17% responden, yang mengindikasikan bahwa platform digital mulai menjadi sumber informasi baru, terutama di era modern yang semakin terhubung dengan teknologi. Data ini memperlihatkan bahwa sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen adalah yang bersifat personal dan didasarkan pada interaksi langsung atau pengalaman pribadi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwasono, 2019).

1. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli buah kelengkeng. Konsumen akan menilai setiap alternatif berdasarkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, ketersediaan, dan reputasi produk (Priyambodo, *et al.*, 2019). Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau sumber pembelian untuk memilih yang paling sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil akan memberikan nilai terbaik dan kepuasan maksimal setelah pembelian dilakukan.

Dalam proses pembelian buah kelengkeng, ada beberapa pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Pertimbangan yang paling umum adalah kualitas buah, yang mencakup rasa, kesegaran, dan ukuran kelengkeng. Harga juga menjadi faktor penting, terutama ketika konsumen membandingkan buah lokal dan impor (Arhim dan Ningsi, 2017). Selain itu, reputasi penjual atau tempat pembelian, seperti pasar tradisional, supermarket, atau toko buah langganan, juga menjadi aspek yang diperhitungkan. Faktor lain seperti kemudahan akses dan promosi atau diskon yang ditawarkan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semua pertimbangan ini membantu konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4 menampilkan bahwa faktor kualitas buah menjadi pertimbangan utama bagi 41% responden dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas, termasuk rasa, kesegaran, dan ukuran buah, sebagai faktor terpenting dalam memilih kelengkeng. Reputasi penjual atau tempat pembelian juga menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan pembelian dengan 25% responden memilihnya, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap tempat pembelian sangat berpengaruh. Sedangkan kemudahan akses dipertimbangkan oleh hanya 7% responden, mengindikasikan bahwa meskipun faktor ini penting, mayoritas konsumen masih lebih memprioritaskan aspek seperti kualitas dan reputasi penjual dalam pembelian kelengkeng. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istoto dan Subagja, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Tabel 4. Dasar pertimbangan pembelian buah kelengkeng

Dasar Pertimbangan Pembelian	Jumlah (orang)	(%)
Kualitas buah	41	41
Harga	10	10
Reputasi Tempat pembelian	25	25
Kemudahan akses	7	7
Promosi atau diskon	17	17
Total	100	100

Jika buah kelengkeng yang diinginkan tidak tersedia di tempat langganan, konsumen biasanya memiliki beberapa solusi alternatif. Salah satu solusi yang paling umum adalah mencari kelengkeng di tempat lain, seperti supermarket atau pasar terdekat yang menawarkan produk serupa (Syauky, 2022). Selain itu, ada juga yang memilih untuk menunda pembelian hingga stok kelengkeng favorit mereka

kembali tersedia. Beberapa konsumen bahkan beralih ke buah lain yang memiliki karakteristik serupa, seperti leci atau longan, sebagai pengganti sementara. Solusi yang dipilih bergantung pada preferensi pribadi konsumen dan seberapa besar kebutuhan mereka untuk mendapatkan produk tersebut pada waktu tertentu.

Tabel 5 menunjukkan bahwa jika kelengkeng tidak tersedia di tempat langganannya, maka sebanyak 53% responden memilih untuk membeli di tempat lain. Sebaliknya, 16% responden memutuskan untuk menunda pembelian hingga kelengkeng tersedia Kembali ditempat langganannya. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih untuk tetap mendapatkan kelengkeng dari tempat lain, namun keputusan juga fleksibel dengan opsi menunggu atau mengganti dengan buah lain. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia, 2017) yang menyatakan bahwa responden akan melakukan pembelian produk ke tempat lain untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Tabel 5. Solusi yang dipilih konsumen saat buah kelengkeng habis

Solusi yang dipilih	Jumlah (orang)	(%)
Membeli di tempat lain	53	53
Menunda pembelian	16	16
Membeli buah lain	31	31
Total	100	100

Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran yang mereka miliki. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, serta pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain (Putri dan Rosalina, 2024)

Sifat keputusan pembelian

Sifat keputusan pembelian dalam konteks buah kelengkeng dapat bersifat rutin atau spontan (Depangga, 2017). Bagi konsumen yang sudah sering membeli buah kelengkeng dan memiliki preferensi jelas terhadap kualitas dan jenis kelengkeng tertentu, keputusan pembelian cenderung bersifat rutin. Mereka sudah tahu produk yang diinginkan, sehingga tidak memerlukan banyak waktu dalam membuat keputusan. Namun, ada juga konsumen yang melakukan pembelian secara keputusan, misalnya seperti melihat kelengkeng dengan promosi menarik atau tampilannya segar dan menggoda. Pada kondisi ini, keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor emosional atau situasional, seperti adanya diskon atau rekomendasi dari penjual.

Tabel 6, menunjukkan bahwa sifat keputusan pembelian buah kelengkeng sebagian besar bersifat terencana (79%). Sementara itu, 21% responden lainnya menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli kelengkeng bersifat mendadak. Perilaku pembelian yang terencana ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) yang

menyatakan bahwa rata-rata konsumen dalam membeli buah dilakukan secara terencana.

Tabel 6. Sifat keputusan pembelian buah kelengkeng

Sifat Keputusan	Jumlah (orang)	(%)
Terencana	79	79
Tidak Terencana	21	21
Total	100	100

Persepsi konsumen terhadap perbandingan harga

Persepsi konsumen terhadap perbandingan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian buah kelengkeng. Konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai tempat penjualan, seperti supermarket, pasar tradisional, atau toko buah online (Safira, 2022). Harga kelengkeng impor biasanya lebih tinggi dibandingkan harga kelengkeng lokal, dan hal ini dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Bagi sebagian responden, harga yang lebih tinggi bisa diterima jika kualitas kelengkeng dianggap lebih baik, seperti rasa yang lebih manis atau ukuran buah yang lebih besar. Namun, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, mereka cenderung memilih kelengkeng dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun kualitasnya sedikit berbeda. Persepsi harga ini tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah nominal, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.

Tabel 7 menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga buah kelengkeng didominasi oleh pandangan bahwa harga buah ini tergolong mahal. Sebanyak 87% responden menyatakan bahwa harga kelengkeng dianggap mahal, sementara 7% responden merasa bahwa harga tersebut sangat mahal. Di sisi lain, hanya 5% responden yang berpendapat bahwa harga kelengkeng tergolong murah, dan hanya 1% responden yang menganggap sangat murah. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga buah kelengkeng cukup tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil yang menilainya terjangkau. Harga buah kelengkeng yang mahal juga disebabkan oleh buah kelengkeng yang tersebar di Kota Pangkalpinang adalah buah kelengkeng impor dengan kualitas baik. Sesuai dengan penelitian yang dilakan oleh (Kussudyarsana, 2016) menyatakan bahwa konsumen yang bersedia membeli barang dengan harga mahal karena menginginkan kualitas yang baik.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap perbandingan harga

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	(%)
Murah	5	5
Mahal	87	87
Sangat mahal	7	7
Sangat murah	1	1
Total	100	100

Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap evaluasi pasca pembelian sangat penting untuk mengukur bagaimana konsumen merespons pengalaman mereka setelah membeli buah kelengkeng impor (Rahmani, 2019). Dalam penelitian ini, evaluasi pasca pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

Tingkat kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman nyata setelah mengonsumsi buah kelengkeng impor. Konsumen akan menilai atribut seperti jenis, rasa, ukuran, ketebalan isi buah, dan kadar air. Jika buah yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan cenderung tinggi. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika terdapat ketidakcocokan antara ekspektasi dan kualitas produk (Doloksaribu, 2016).

Tabel 8 memperlihatkan bahwa seluruh responden (100 orang) atau 100% merasa sangat puas dengan konsumsi buah kelengkeng. Tidak ada responden yang menyatakan puas, biasa saja, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa buah kelengkeng yang dikonsumsi mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan responden. Data ini memberikan indikasi positif mengenai kualitas produk buah kelengkeng yang ditawarkan kepada konsumen di Kota Pangkalpinang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap konsumsi buah kelengkeng dipengaruhi oleh kandungan nilai gizi dan rasa segar dari buah kelengkeng.

Tabel 8. Tingkat kepuasan konsumen terhadap konsumsi kelengkeng

Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	(%)
Sangat puas	100	100
Puas	0	0
Biasa saja	0	0
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	0	0
Total	100	100

Kesediaan responden dalam melakukan pembelian ulang buah kelengkeng

Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli kembali buah kelengkeng impor setelah evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli biasanya lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang (Sunyoto dan Saksono, 2022).

Berdasarkan Tabel 9 mengenai kesediaan responden dalam melakukan pembelian ulang, terlihat bahwa seluruh responden (100 orang) atau 100% menyatakan bersedia untuk membeli kembali buah kelengkeng. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak bersedia melakukan pembelian

ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kualitas buah kelengkeng yang mereka konsumsi, sehingga berpotensi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kesiediaan penuh responden untuk membeli ulang dapat diartikan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas dan layanan yang diberikan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa produk buah kelengkeng memiliki daya tarik yang kuat di pasar dan mampu mempertahankan konsumen setianya. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh (Natasya dan Pujiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa semua responden melakukan pembelian ulang untuk dikonsumsi secara rutin terhadap buah kelengkeng.

Tabel 9. Kesiediaan responden dalam melakukan pembelian ulang

Alasan	Jumlah (orang)	(%)
Bersedia	100	100
Tidak bersedia	0	0
Total	100	100

Sikap responden dalam menyarankan orang lain terhadap buah kelengkeng

Sikap konsumen untuk merekomendasikan buah kelengkeng impor kepada orang lain merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau orang di sekitarnya. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen memberi ulasan negatif atau bahkan menyarankan orang lain untuk menghindari produk tersebut (Endah, 2014).

Tabel 10 menampilkan bahwa seluruh responden (100 orang) atau 100% menyatakan bersedia merekomendasikan buah kelengkeng kepada orang lain. Tidak ada responden yang menyatakan tidak akan merekomendasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dan yakin terhadap kualitas buah kelengkeng yang dikonsumsi.

Tabel 10. Sikap responden merekomendasi buah kelengkeng

Pilihan	Jumlah (orang)	(%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	100	100

Kesediaan untuk merekomendasikan produk menunjukkan adanya kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produk ini, yang berpotensi untuk meningkatkan popularitas dan permintaan buah kelengkeng di kalangan masyarakat luas. Data ini juga mencerminkan bahwa buah kelengkeng memiliki citra positif di mata konsumen, baik dari segi rasa, kualitas, maupun manfaat lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2013) yang menyatakan tingginya tingkat rekomendasi

seseorang berdasarkan dari tingginya tingkat kepuasan konsumen akan pada suatu produk.

Penelitian ini menggunakan analisis conjoint dengan metode *full profile*. Terdapat tiga poin penting dalam analisis ini, yaitu nilai korelasi dan signifikansi, nilai utilitas, serta tingkat kepentingan setiap atribut yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang.

Model deskripsi analisis conjoint

Dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang, analisis *conjoint* digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis *conjoint* merupakan teknik statistik yang efektif dalam mengukur preferensi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan beberapa atribut sekaligus (Lestari dan Saidah, 2023).

Pada penelitian ini, atribut yang dianalisis mencakup faktor-faktor seperti jenis, rasa, ukuran, ketebalan isi buah dan kadar air. Melalui analisis *conjoint*, dapat diidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing atribut tersebut terhadap preferensi konsumen, serta kombinasi atribut yang paling disukai. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran tentang preferensi konsumen secara lebih mendalam dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memprioritaskan atribut-atribut yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Jumlah level dan relasi dari setiap atribut

Atribut	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Jenis	2	Discrete
Rasa	3	Discrete
Ukuran	3	Discrete
Keterbalan isi	2	Discrete
Kadar air	2	Discrete

Tabel 12 menunjukkan nilai dari utilitas atau kegunaan pada masing-masing atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yakni jenis rasa, ukuran, ketebalan isi buah, dan kadar air dari preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang. Adapun hasil analisis *conjoint* nilai utilitas setiap atribut sebagai berikut (Tabel 12).

Tabel 12. Nilai utilitas setiap atribut

Atribut	Taraf	Utility Estimate	Std. Error
Jenis	Impor	0,089	0,098
	Lokal	-0,089	0,098
Rasa	Manis	1,145	0,131
	Sedikit manis	0,205	0,154
	Tidak manis	-1,350	0,154
Ukuran	Besar	0,292	0,131
	Sedang	-0,111	0,154

Atribut	Taraf	Utility Estimate	Std. Error
Jenis	Impor	0,089	0,098
	Lokal	-0,089	0,098
	Kecil	-0,181	0,154
Ketebalan isi	Tebal	0,305	0,098
	Tipis	-0,305	0,098
Kadar air	Berair	-0,170	0,098
	Tidak berair	0,170	0,098
(Constant)	3,502	0,109	

Berdasarkan Tabel 12 nilai utilitas setiap atribut menunjukkan bahwa atribut jenis impor memiliki nilai kegunaan sebesar 0,089 atribut jenis lokal memiliki nilai kegunaan sebesar -0,089, atribut rasa manis memiliki nilai kegunaan sebesar 1,145, atribut rasa sedikit manis memiliki nilai kegunaan sebesar 0,205, atribut rasa tidak manis memiliki nilai kegunaan sebesar -1,350, atribut ukuran besar memiliki nilai kegunaan sebesar 0,292, atribut ukuran sedang memiliki nilai kegunaan sebesar -0,111, atribut ukuran kecil memiliki nilai kegunaan sebesar -0,181, atribut ketebalan isi buah tebal memiliki nilai kegunaan sebesar 0,305, atribut ketebalan isi buah tipis memiliki nilai kegunaan sebesar -0,305, atribut kadar air berair memiliki nilai kegunaan sebesar -0,170, dan terakhir atribut kadar air tidak berair memiliki nilai kegunaan sebesar 0,170.

Berdasarkan nilai utilitas setiap atribut maka disimpulkan atribut yang paling disukai oleh konsumen buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang adalah buah kelengkeng dengan jenis impor, rasa manis, ukuran besar, ketebalan buah tebal, dan kadar air tidak berair.

Nilai kepentingan setiap atribut
 Nilai kepentingan menunjukkan tingkat preferensi konsumen berdasarkan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen jika dibandingkan dengan beberapa atribut lainnya (Ihwah *et al.*, 2020)). Berikut ini adalah hasil analisis *conjoint* nilai kepentingan setiap atribut buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang.

Berdasarkan Tabel 13 nilai kepentingan setiap atribut menunjukkan nilai kepentingan dari masing-masing atribut buah kelengkeng di Kota Pangkalpinang, atribut jenis memiliki nilai kepentingan sebesar 5,41%, atribut rasa memiliki nilai kepentingan sebesar 58,17%, atribut ukuran memiliki nilai kepentingan sebesar 13,19%, atribut ketebalan isi buah memiliki nilai kepentingan sebesar 14,09%, dan atribut kadar air memiliki nilai kepentingan sebesar 9,14%.

Tabel 13. Nilai kepentingan setiap atribut

Atribut	Nilai kepentingan (%)
Jenis	5,41
Rasa	58,17
Ukuran	13,19
Ketebalan isi	14,09
Kadar air	9,14

Kesimpulan dari analisis *conjoint* dalam penentuan nilai kepentingan setiap atribut buah kelengkeng didapatkan hasil bahwa atribut yang paling dipentingkan adalah atribut rasa dari buah kelengkeng, selanjutnya atribut ketebalan isi buah, atribut ukuran, atribut kadar air, dan terakhir atribut jenis dari buah kelengkeng.

Nilai korelasi dan signifikansi

Nilai korelasi mengukur hubungan antara dua variabel dan berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak ada hubungan linier. Korelasi sering diukur dengan koefisien korelasi Pearson. Signifikansi, diukur dengan nilai p, menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh terjadi karena kebetulan; nilai p kecil menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik, sementara nilai p besar menunjukkan kurangnya bukti untuk menolak hipotesis nol (Sundari dan Umbara, 2019). Nilai Pearson dan Kendall menjadi ukuran bahwa proses penelitian *conjoint* mempunyai hubungan yang kuat antara prediksi dan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini memiliki nilai korelasi 0,970 dan 0,883 (tabel 14), maka dapat dikatakan prediksi atas nilai kepentingan dan nilai utilitas setiap atribut dari penelitian ini hampir sama dengan keadaan sebenarnya.

Tabel 14. Nilai korelasi

	Value	Sig.
Pearson's R	0,970	0,000
Kendall's tau	0,883	0,000

Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut

Preferensi atribut buah kelengkeng mencakup berbagai karakteristik yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti jenis, ketebalan isi buah, ukuran, rasa, dan kadar air. Berikut ini adalah penjabaran atas analisis dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi hingga paling rendah:

Atribut Rasa

Preferensi atribut rasa pada buah sangat menentukan bagaimana konsumen memilih dan menilai kualitas buah (Priyambodo *et al.*, 2019). Rasa manis menjadi atribut yang paling diinginkan oleh sebagian besar konsumen karena memberikan kepuasan yang lebih tinggi saat mengonsumsi buah. Buah kelengkeng yang manis dianggap lebih segar dan matang, mencerminkan kualitas buah yang baik dan pengolahan yang tepat. Selain itu, rasa manis yang kuat juga bisa meningkatkan kelezatan, membuat buah kelengkeng lebih cocok dinikmati langsung sebagai camilan atau dijadikan bahan dalam berbagai hidangan penutup. Namun, ada juga konsumen yang lebih memilih buah kelengkeng dengan rasa yang sedikit manis atau bahkan tidak manis.

Buah dengan rasa sedikit manis lebih disukai oleh mereka yang tidak terlalu suka rasa yang terlalu kuat atau manis yang berlebihan. Sementara itu, kelengkeng yang tidak manis diminati oleh konsumen

yang menghindari gula atau yang lebih menyukai buah untuk manfaat kesehatannya daripada rasanya. Menurut (Abda'u *et al.*, 2021) bahwa preferensi juga bisa dipengaruhi oleh kebiasaan atau tradisi konsumsi, serta kondisi kesehatan individu.

Atribut Ketebalan Isi

Preferensi atribut ketebalan isi buah memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Fadilah, 2024). Buah kelengkeng dengan isi buah yang tebal lebih diminati karena memberikan lebih banyak tekstur dan rasa dalam setiap gigitan. Ketebalan isi buah yang tebal juga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, karena buah tersebut cenderung lebih matang dan segar. Ketebalan isi buah menambah kenikmatan saat dimakan langsung, memberikan sensasi penuh yang disukai oleh banyak orang.

Sebaliknya, ada juga konsumen yang lebih suka buah kelengkeng dengan isi buah yang tipis. Meskipun tidak memberikan sensasi makan yang sekuat isi buah yang tebal, buah dengan isi tipis lebih mudah dikonsumsi dan dapat memberikan rasa yang lebih ringan, yang lebih sesuai sebagai camilan cepat atau tidak ingin rasa yang terlalu kuat. Selain itu, buah dengan isi tipis lebih ekonomis dan bisa lebih terjangkau, menjadikannya pilihan bagi konsumen yang mencari kelengkeng dengan harga lebih rendah tanpa mengorbankan rasa.

Atribut Ukuran

Buah kelengkeng dengan ukuran besar umumnya lebih diminati karena dianggap memiliki ketebalan isi buah yang lebih tebal dan rasa yang lebih manis. Konsumen cenderung mengasosiasikan ukuran besar dengan kualitas yang lebih baik, sehingga buah-buah ini sering kali lebih disukai untuk dikonsumsi langsung sebagai camilan. Ukuran besar ini biasanya memiliki diameter sekitar 2,3 cm atau lebih dan berat antara 10 hingga 15 gram per buah, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari pengalaman makan yang lebih memuaskan dan lebih banyak isi buah dalam setiap gigitan. Namun, buah kelengkeng dengan ukuran sedang dan kecil juga memiliki daya tarik tersendiri.

Kelengkeng ukuran sedang, dengan diameter sekitar 1,9 hingga 2,2 cm dan berat 6 hingga 9 gram per buah, sering dipilih karena lebih mudah dikonsumsi dan cukup memadai untuk kebutuhan sehari-hari. Buah dengan ukuran sedang ini dianggap praktis dan ekonomis, sehingga menjadi pilihan favorit bagi konsumen yang menginginkan camilan sehat namun tetap terjangkau. Di sisi lain, kelengkeng ukuran kecil, dengan diameter sekitar 1,5 hingga 1,8 cm dan berat kurang dari 6 gram per buah, lebih disukai dalam situasi di mana harga dan kemudahan konsumsi menjadi prioritas. Meskipun ukurannya lebih kecil, buah ini masih dapat memberikan rasa yang menyenangkan dan sering kali lebih mudah dibawa atau disimpan dalam jumlah banyak.

Atribut Kadar Air

Preferensi konsumen terhadap kadar air pada buah sangat berpengaruh dalam menilai kualitas dan

kesegaran buah tersebut (Sastrawan *et al.*, 2023). Kelengkeng dengan kadar air rendah (tidak berair) memiliki isi buah yang lebih padat dan kenyal, yang dianggap sebagai ciri khas buah yang masih segar dan tahan lama. Konsumen yang mengutamakan kualitas dan daya simpan yang lebih lama lebih memilih buah kelengkeng yang tidak berair karena tidak hanya lebih mudah untuk dikonsumsi, tetapi juga lebih stabil dari segi kesegaran.

Sebaliknya, buah kelengkeng yang berair atau memiliki kadar air tinggi sehingga buah kelengkeng terlalu lembek dan sebagai awal dari tanda awal pembusukan. Kelengkeng yang terlalu berair cenderung akan kehilangan tekstur kenyal yang diinginkan dan berpotensi membusuk dengan cepat, sehingga mengurangi daya tariknya. Konsumen yang sadar akan kualitas biasanya menghindari buah yang terlalu berair karena selain mengurangi kenikmatan saat dikonsumsi, buah ini juga tidak tahan lama dan lebih cepat rusak.

Atribut Jenis

Preferensi konsumen terhadap jenis buah, baik impor maupun lokal, sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, harga, dan ketersediaan (Alham dan Saragih, 2021). Buah kelengkeng impor sering kali dianggap memiliki kualitas super karena melalui proses seleksi ketat sebelum dipasarkan. Buah ini biasanya memiliki ukuran yang lebih besar, isi yang lebih tebal, dan rasa yang lebih manis, yang membuatnya menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas premium. Di sisi lain, kelengkeng lokal memiliki keunggulan dalam hal harga yang lebih terjangkau. Karena diproduksi secara lokal, buah ini tidak memerlukan waktu pengiriman yang lama, sehingga sering kali lebih segar saat sampai di tangan konsumen.

Selain itu, kelengkeng lokal mendukung petani dan ekonomi lokal, yang bisa menjadi faktor penting bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi setempat. Meskipun ukurannya mungkin lebih kecil dan rasa tidak sekuat buah impor, banyak konsumen yang memilih kelengkeng lokal. Dengan demikian, pilihan antara kelengkeng impor dan lokal sering kali bergantung pada preferensi individu yang menyeimbangkan antara kualitas, harga, dan kesegaran. Kelengkeng yang tersebar di pasaran Kota Pangkalpinang adalah kelengkeng impor dikarenakan buah kelengkeng salah satu produksi buah-buahan lokal yang masih sangat sedikit.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap buah kelengkeng impor di Kota Pangkalpinang sangat dipengaruhi oleh atribut rasa dan ketebalan daging buah. Konsumen cenderung lebih memilih kelengkeng impor yang manis dengan daging tebal, ukuran besar dan kadar air yang rendah. Sehingga diharapkan pada penjual dan pemasar buah kelengkeng impor dapat memprioritaskan stok yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan konsumen, karena memiliki peluang lebih besar untuk disukai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda'u, R.T., Arifin, B. dan Ibnu, M. 2021. "Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan di Kota Bandar Lampung". *Journal of Agribusiness Science*, Vol. 9 No. 2 hal. 301-308.
- Aldion, R. 2019. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon (*cucumis melo l.*) Di pt. Mekar unggul sari Bogor, Jawa Barat (studi kasus)". Lampung: Skripsi. Universitas Lampung.
- Alham, F. dan Saragih, F.H. 2021. "Analisis Preferensi Konsumen Buah Pisang Sebagai Komoditi Unggulan Di Kota Langsa". *Jurnal Agrica*, Vol. 14 No.1 hal. 48-57. <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i1.4259>
- Anastasia, R. 2017. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Jambu Air (*Syzygium samarangense*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah". Semarang: Progam Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian, Universitas Diponegoro.
- Arnida. 2017. "Hubungan Antara Word of Mouth Communication Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area". Medan: Skripsi Universitas Medan Area.
- Endah, N.H. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia". *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol. 22 No. 1 hal. 11-25.
- Ihwah, A., Saputra, H.A., Deoranto, P., Dewi, I.A. dan Rahmah, N.L. 2020. Analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut kertas seni dari sabut pinang sirih (*Areca catechu l.*) dan kertas koran". *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 21 No. 1 hal. 39-48. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.5>
- Istoto, S dan Subagja, I.K. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6 No. 2. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>
- Kurniawati, E., dan Riandini, H. 2019. "Analisis Kadar Vitamin C Pada Daging Buah Kelengkeng (*Dimocarpus longan L*) Segar dan Daging Buah Kelengkeng Kaleng dengan Metode Spektrofotometri UV-Vis". *Jurnal Ilmiah :J-HESTECH*, Vol. 2 No. 2 hal. 119-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/htc.v2i2.2068>
- Kussudyarsana, K. 2016. "Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian". *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Lestari, A.P. dan Saidah, Z. 2023. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung". *Agrikultura*, Vol. 34 No. 1. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v34i1.40305>

- Nasution, N.A.J. 2019. *"Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasa Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan)"*. Riau: Skripsi Universitas Islam Riau.
- Natasya, F.J. dan Pujianto, W.E. 2023. "Pemberdayaan Usaha Kecil Puding Kelengkeng Berbasis Digitalisasi di Desa Simoketawang". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, Vol. 2 No. 2 hal. 54-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i2.2201>
- Purwasono, L.D. 2019. *"Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan terhadap Permintaan Jasa Ojek Online Berbasis Syariah (Studi pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)"*. Malang: Skripsi Universitas Brawijaya.
- Putri, F.A. dan Rosalina, N. 2024. Analisis Keputusan Pembelian Celana Jeans Imitasi (Studi Kasus Konsumen Levi's Imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 hal. 70-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.5102>
- Putri, P.K. 2016. "Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian". *The Messenger Cultural Studies, UMC and Media*, Vol. 8 No. 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themesenger.v8i1.313>
- Rahayu, E.Y., Rustipa, K. dan Purwanto, S. 2023. "Motivasi Hidup Sehat Bagi Siswa-Siswi Tk Bhakti 02 Melalui Pengenalan Kata Benda Buah Dan Sayur Dalam Bahasa Inggris". *Jurnal Abdimas Budaya*, Vol. 4 No. 1 hal. 31-41.
- Safira, S. 2022. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Buah-Buahan Secara Online Pada Kedaimart (PT Kedai Sayur Indonesia)"*. Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sastrawan, N.I., Budastra, I.K. dan Efendy, E. 2023. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Di Kota Mataram". *Jurnal Agrimansion*, Vol. 24 No. 2 hal. 467-476. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i2.1460>
- Sundari, R.S. dan Umbara, D.S. 2019. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Agroindustri Abon Ikan. *Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 hal. 36-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.51>
- Sunyoto, D. dan Saksono, Y. 2022. *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Eureka Media Aksara.
- Supangkat, A.H. dan Supriyatin. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 9 hal. 1-19.
- Syauky, A. 2022. *"Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pasar Buah Pekanbaru"*. Riau: Skripsi Universitas Islam Riau.
- Tjahjaningsih, E. 2013. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)". *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 28 No. 2 hal. 13-27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Visizia, C.A. 2024. *"Laporan Magang Pengelolaan Kualitas Produksi Makanan Sehat pada PT. Senjani Tekno Boga dalam Program MBKM WMK UC 2023"*. Surabaya: Skripsi STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati, Surabaya.