

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Umum Wilayah

4.1.1 Kondisi Geografis

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya, yang merupakan wilayah administrasi di bawah pemerintahan Jawa Barat. Secara astronomis, Kota Tasikmalaya terletak antara $7^{\circ}10' - 7^{\circ}26'32''$ Lintang Selatan (LS) dan $108^{\circ}08'38'' - 108^{\circ}24'02''$ Bujur Timur (BT). Berdasarkan Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 29 Tahun 2021, wilayah Kota Tasikmalaya memiliki luas sebesar 183,14 km². Kota Tasikmalaya memiliki perbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis, serta di sebelah utara, timur dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Tasikmalaya.

Kondisi geografis yang strategis antara kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya ini memberikan dampak yang signifikan pada kemajuan ekonomi wilayah Kota Tasikmalaya. Khususnya hasil bumi yaitu komoditas unggulan hortikultura Kabupaten Tasikmalaya yakni buah manggis, yang disalurkan melalui pasar domestik Kota Tasikmalaya. Pada tahun 2023, perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor berkontribusi besar dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Tasikmalaya, sebesar 21,63 persen (Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan (2019), terdapat 10 unit pasar tradisional dan 9 unit pasar modern yang menjadi tempat sarana perdagangan di Kota Tasikmalaya, yang mana pasar Cikurubuk menjadi sebagai pasar induk tradisional di Priangan Timur.

Pasar Cikurubuk beroperasi sebagai tempat perdagangan grosir serta eceran yang menjual barang untuk disalurkan ke pasar-pasar lainnya khususnya di daerah Tasikmalaya. Selain itu, pasar ini masih memiliki akses yang cukup dekat dengan sentra produksi buah manggis yang terletak di Kecamatan Puspahiang, Kabupaten Tasikmalaya, dengan jarak tempuh ± 28 km. Sedangkan, Pasar Cikurubuk ini berada di wilayah administratif Kelurahan Linggajaya, Kecamatan Mangkubumi,

Kota Tasikmalaya. Pasar Cikurubuk terletak di antara $108^{\circ}12'11.29''T$ dan $7^{\circ}20'19.95''S$ " di atas lahan tanah seluas 4.42 Ha dengan luas bangunan 2.56 Ha.

Adapun batas-batas area lokasi penelitian yaitu HPKP 1 di Pasar Cikurubuk sebagai berikut:

Barat : Ruko Blok IV, dan blok V

Utara : Blok HPKP 2

Timur : Pemukiman warga

Selatan : Ruko Blok C III dan III B

4.1.2 Profil Pasar Tradisional Cikurubuk

Pasar Cikurubuk merupakan pasar tradisional terbesar di wilayah Tasikmalaya yang telah didirikan sejak tahun 1995. Pasar Cikurubuk dibangun sebagai pasar induk yang mempunyai fungsi yakni sebagai pasar grosir sekaligus tempat berbelanja eceran. Selain itu, pasar Cikurubuk memiliki fungsi sebagai penunjang transportasi yang dilintasi oleh angkutan kota dari berbagai rute daerah. Dukungan sub terminal yang melayani mikrobus dan elf dengan tujuan wilayah Tasik Selatan menjadikan pasar Cikurubuk ini berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan transportasi masyarakat di daerah Tasikmalaya.

Pasar Cikurubuk tidak hanya berperan sebagai pasar yang menyediakan pelayanan transaksi jual beli, tetapi juga menjadi sebagai tempat pusat kegiatan ekonomi yang penting bagi masyarakat di daerah Tasikmalaya. Keberadaannya yakni sebagai pasar grosir dan eceran dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasinya yang strategis menjadikannya sebagai titik penghubung yang vital dalam memudahkan pergerakan manusia dan barang dari berbagai wilayah Kota Tasikmalaya, termasuk daerah yang terpencil seperti Tasik Selatan.

Pasar Cikurubuk terdiri dari beberapa blok dan kios yang terbagi menjadi beberapa bagian. Adapun uraian dari masing-masing bagian sebagai berikut.

1. Blok A.I – A.IV sebanyak 903 kios
2. Blok B.I – B.II sebanyak 1.375 kios
3. Blok C.I – C.IV sebanyak 548 kios
4. Blok HPKP I sebanyak 704 kios

5. Blok HPKP II sebanyak 1.500 kios
6. MCK sebanyak 9 kios

Berikut merupakan jenis dagangan di setiap blok di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jenis Dagangan Setiap Blok di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

No.	Blok	Jenis Dagangan
1	A.I	Kelontongan dan bumbu
2	A.III	Kelontongan, sayuran, dan jamu tradisional
3	A.III	Pakaian dan sandal
4	A.IV	Pakaian, sandal, dan alat-alat rumah tangga
5	B.I	Sayuran dan hasil bumi
6	B.II	Hasil pertanian dan pakaian
7	C.I	Beras, kelontongan, sayuran, buah-buahan, dan jamu
8	C.II	Kelontongan dan kebutuhan rumah tangga
9	C.III	Hasil pertanian dan bumbu
10	C.IV	Daging, ikan dan <i>seafood</i>
11	HPKP 1	Buah-buahan, sayuran, dan kelontongan
12	HPKP 2	Buah-buahan

Sumber : UPTD Pasar Resik, 2015

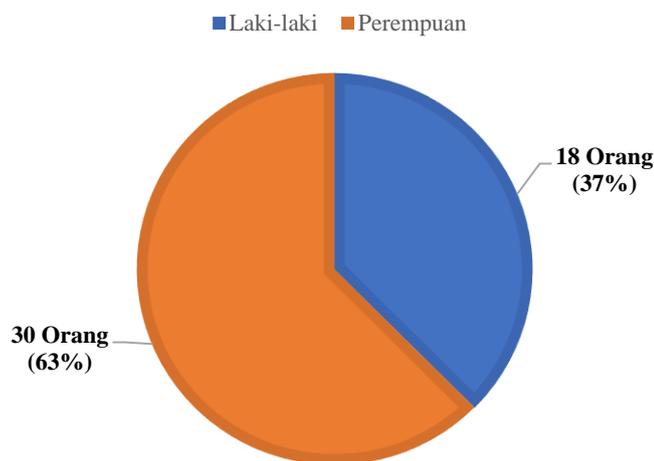
Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis dagangan di pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya didominasi oleh bahan pangan berupa sayuran, buah-buahan, dan hasil pertanian lainnya. Salah satu blok area pasar yang padat akan aktivitas jual beli setiap harinya adalah blok HPKP 1. Blok ini terdiri dari 704 kios dan 200 pedagang, dengan beberapa pedagang memiliki jumlah kios lebih dari satu. Blok HPKP 1 menjual berbagai jenis dagangan yang memenuhi kebutuhan konsumsi pangan rumah tangga, yakni kelontongan, komoditas sayuran, dan termasuk komoditas buah-buahan. Jenis buah-buahan yang disediakan di blok HPKP 1 ini cukup beragam yakni buah sepanjang tahun seperti pepaya, pisang, kedondong, dll. dan buah musiman seperti alpukat, rambutan, mangga, semangka, termasuk manggis. Pengadaan buah manggis di blok HPKP 1 ini umumnya dilakukan pada saat musim buah manggis berlangsung yakni bulan November – Maret. Terdapat sekitar 12 kios pedagang buah di HPKP 1 yang selalu konsisten melakukan pengadaan buah manggis pada setiap musimnya.

4.2 Karakteristik dan Perilaku Pembelian Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 48 orang yang ditetapkan sebagai sampel untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan seorang pelanggan yang pernah mengonsumsi buah manggis dari kios-kios buah pasar Tradisional Cikurubuk. Deskripsi identitas responden terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Sedangkan, perilaku pembelian konsumen terhadap buah manggis merupakan suatu tindakan langsung untuk mendapatkan dan mengonsumsi buah manggis tersebut. Adapun deskripsi karakteristik dan perilaku pembelian responden dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin berperan penting dalam keputusan pembelian, termasuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk manggis. Masing-masing konsumen dengan jenis kelamin berbeda, memengaruhi keputusan dan pilihan yang berbeda dalam berbelanja. Berikut merupakan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

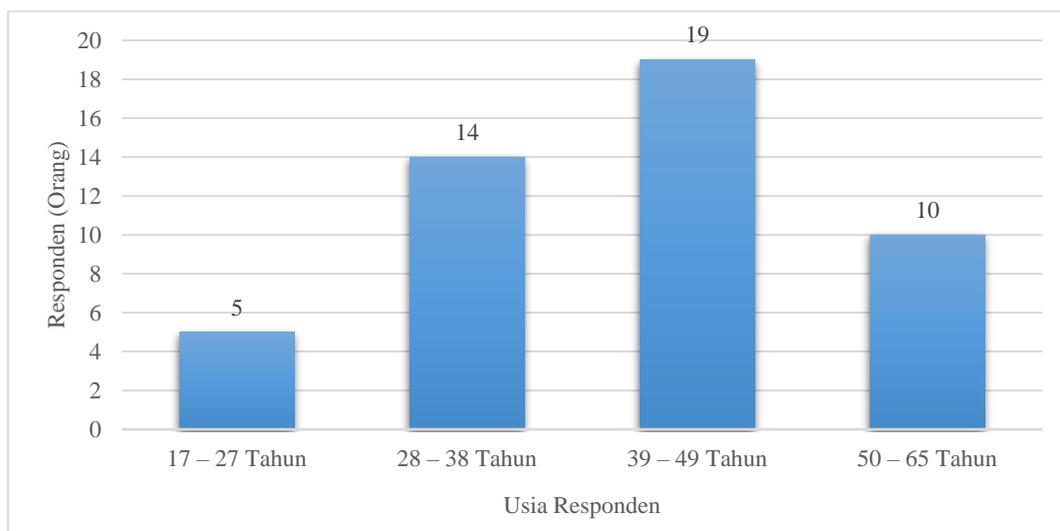
Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menjadi responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 30 orang yang

mencakup sekitar 63% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 18 orang atau sekitar 37% dari jumlah keseluruhan responden. Dari jumlah responden tersebut mencerminkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam melakukan keputusan pembelian serta lebih sering terlibat dalam aktivitas berbelanja di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Menurut Purnama & Putri (2021), perempuan cenderung lebih berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, perempuan banyak berperan sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak bertugas dalam mengatur keputusan berbelanja keluarga (Tuwu, 2018). Oleh karena itu, mayoritas responden membeli buah manggis untuk alasan keinginan pribadi serta keluarga.

4.2.2 Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian konsumen. Selain itu, usia sangat berpengaruh dalam menentukan segmentasi pasar (Nurain & Sari, 2021). Setiap orang dengan usia tertentu memiliki preferensi yang berbeda di setiap masanya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional Cikurubuk serta memandang atribut produk pada buah manggis tersebut. Berikut merupakan jumlah konsumen buah manggis yang dijadikan sebagai responden berdasarkan usia.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

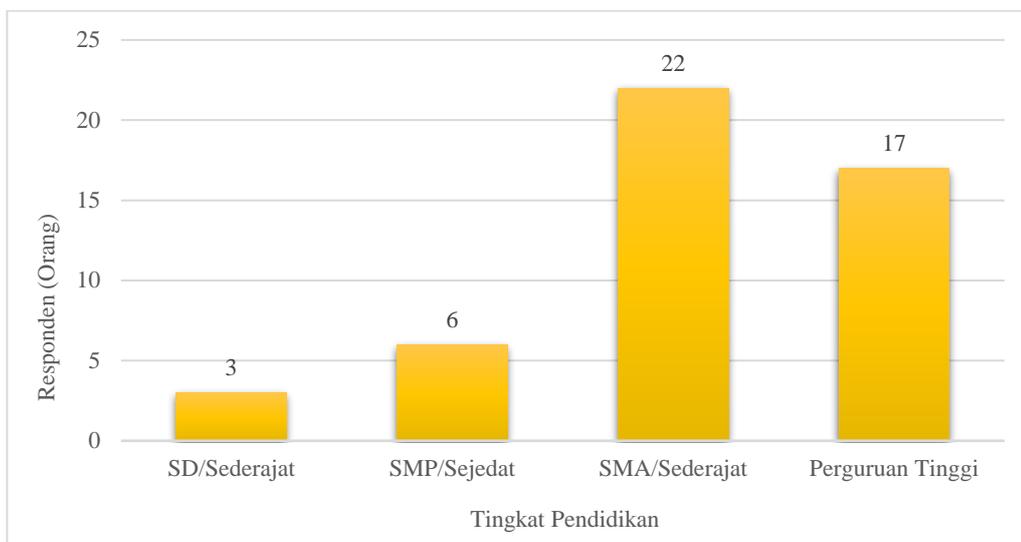
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli buah manggis di pasar Cikurubuk adalah konsumen paling banyak yakni rentang usia 39 – 49 sebanyak 19 orang, lalu diikuti dengan konsumen berusia 28 – 38 tahun sebanyak 14 orang, kemudian konsumen dengan usia 50 – 65 tahun sebanyak 10 orang, dan konsumen dengan usia 17 – 27 tahun sebanyak 5 orang.

Mayoritas konsumen yang pernah membeli buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya memiliki usia 28 – 49 tahun. Berdasarkan lampiran 3, responden dengan usia 28 – 49 tahun ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Aw & Astuti (2022) memaparkan bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan domestik (rumah tangga). Sedangkan, konsumen dari kelompok usia yang lebih muda (17 – 27 tahun) memiliki tingkat representasi yang lebih rendah karena pada umur tersebut biasanya responden masih menjadi bagian tanggungan dari kelompok usia di atasnya, sehingga kelompok usia tersebut kurang terlibat dalam proses pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat pengetahuan konsumen dan kesadaran konsumen. Tingkat pendidikan berperan dalam menentukan seberapa mudah seseorang dapat menyerap dan memahami pengetahuan yang diperoleh sehingga dapat memengaruhi cara konsumen dalam memandang, dan memilih produk (Setiawan *et al.*, 2024). Berikut merupakan jumlah responden berdasarkan latar belakang tingkat pendidikan formal konsumen.



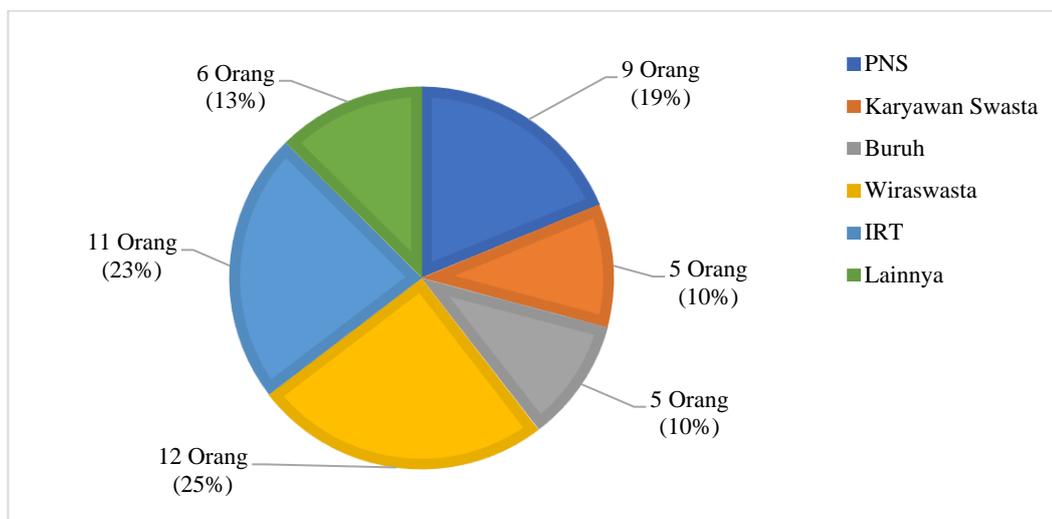
Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar 5, mayoritas responden memiliki latar belakang tingkat pendidikan SMA dengan jumlah sebanyak 22 orang, diikuti oleh 17 orang yang memiliki pendidikan di tingkat Perguruan Tinggi sebanyak 17 orang. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tingginya tingkat pendidikan konsumen, maka semakin luas pengetahuan yang mereka miliki tentang manfaat dari buah manggis. Seperti yang diungkapkan oleh Trisna (2017), semakin luas pengetahuan konsumen, maka semakin terbuka mereka terhadap berbagai produk yang memiliki manfaat sehingga mendorong konsumen untuk memiliki keinginan tinggi dalam mencoba berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Setiawan et al. (2024), konsumen yang lebih teredukasi cenderung memilih produk yang memiliki nilai tambah yang lebih. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap memiliki manfaat lebih dan berkualitas.

4.2.4 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan memengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan jenis pekerjaan berkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang diterima yang dapat menentukan kemampuan konsumen dalam membeli buah manggis. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

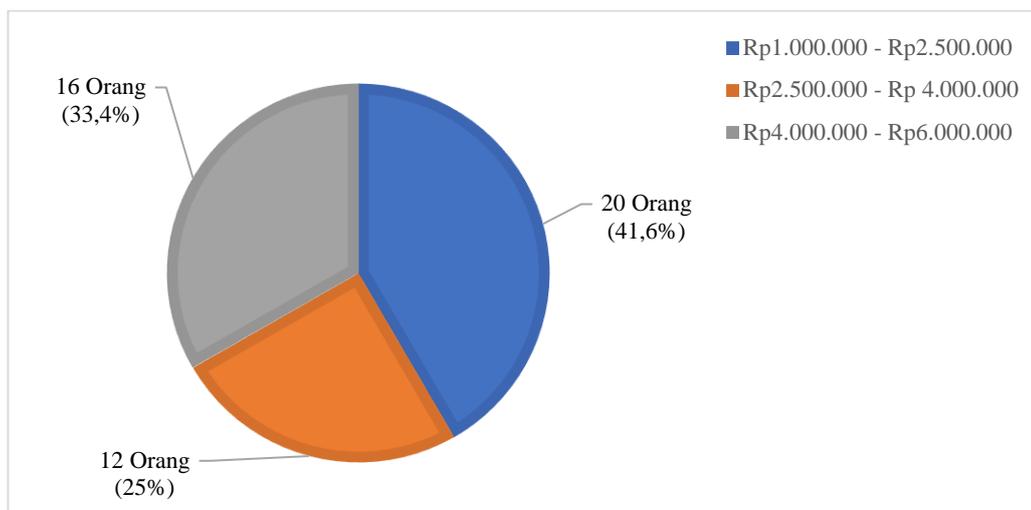
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 6 menunjukkan bahwa persentase jenis pekerjaan responden yang pernah membeli buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah wiraswasta sebesar 25 persen atau 12 orang. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta umumnya melakukan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk karena sekaligus berbelanja kebutuhan usaha lainnya.

Jenis pekerjaan responden selanjutnya adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 23 persen atau 11 orang. Kemudian, jenis pekerjaan selanjutnya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 19 persen atau 9 orang. Jenis pekerjaan Lainnya (*freelancer*, dll) sebesar 13 persen atau 6 orang. Lalu, jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta dan buruh sebesar 10 persen atau masing-masing 5 orang.

4.2.5 Jumlah Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh responden/keluarganya dari berbagai sumber termasuk gaji, keuntungan bisnis, investasi atau berbagai sumber lainnya. Jumlah pendapatan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk untuk membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk produk buah manggis ini (H. A. Saputra *et al.*, 2023). Di bawah ini merupakan jumlah konsumen berdasarkan jumlah pendapatan responden.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Gambar 7 menunjukkan jumlah pendapatan konsumen yang sangat variatif. Namun, mayoritas konsumen memiliki jumlah pendapatan yaitu sekitar Rp1.000.000 – Rp2.500.000 per bulan dengan persentase 41,6 persen atau sebanyak 20 responden. Selanjutnya, jumlah persentase sebesar 33,4 persen sebanyak 16 orang yaitu sekitar Rp4.000.000 – Rp6.000.000 per bulan. Lalu diikuti oleh konsumen dengan jumlah pendapatan sekitar Rp2.500.000 – Rp4.000.000 per bulan dengan persentase 25 persen sebanyak 12 orang.

Jumlah pendapatan di atas menentukan daya beli konsumen. Ketika harga buah manggis naik, konsumen dengan kelompok pendapatan rendah cenderung merasa tertekan karna keterbatasan anggaran, sementara konsumen dengan kelompok pendapatan tinggi memungkinkan untuk mampu beradaptasi lebih tinggi akan lebih mudah beradaptasi dengan harga buah manggis tanpa mengalami tekanan yang signifikan (Rizani *et al.*, 2023)

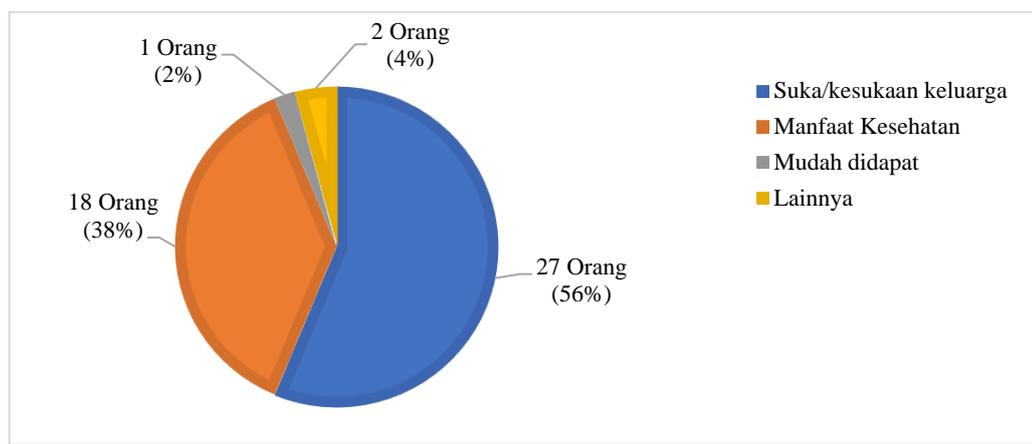
4.2.6 Perilaku Pembelian

Mempelajari perilaku konsumen merupakan usaha untuk memahami bagaimana mereka membeli, di mana dan mengapa mereka membeli di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya, serta untuk mengetahui buah manggis seperti apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Memahami konsumen adalah hal penting yang akan mengarahkan pemasar pada kebijakan pemasaran

yang lebih efektif dan efisien (Sinulingga *et al.*, 2023). Berikut merupakan perilaku konsumen berdasarkan alasan pembelian, pertimbangan tempat, dan jumlah pembelian

1) Alasan Pembelian

Alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya terdapat pada gambar berikut.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

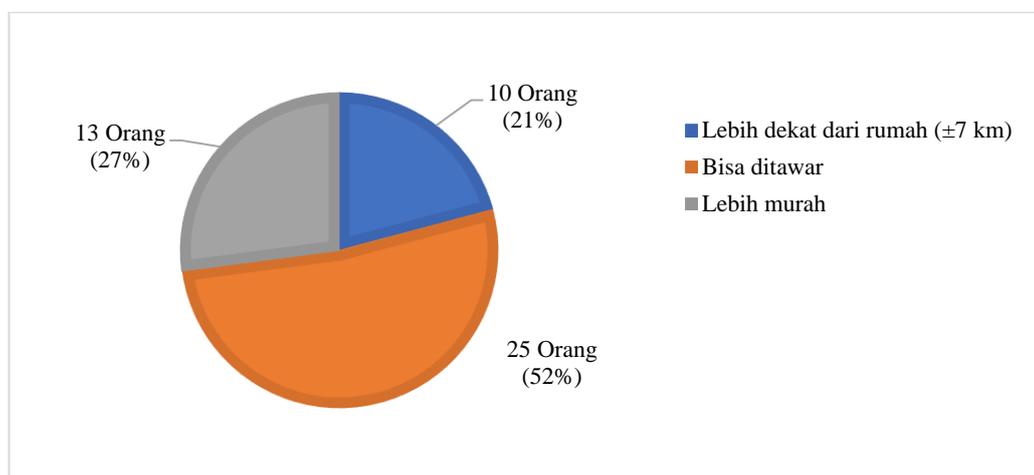
Gambar 8. Alasan Pembelian Buah Manggis Oleh Konsumen di Pasar Cikurubuk kota Tasikmalaya

Gambar 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dengan persentase tertinggi yaitu 56 persen dengan jumlah 27 orang menyatakan alasan pembelian terbanyak karena buah manggis adalah merupakan buah yang disukai responden dan disukai oleh keluarganya. Buah manggis memiliki rasa yang segar dan lezat menjadi ciri khas yang disukai oleh konsumen. Selanjutnya, jumlah responden dengan jumlah persentase tinggi kedua yaitu 38 persen dengan jumlah 18 orang memilih alasan pembelian karena buah manggis memberikan manfaat kesehatan. Sebagian konsumen memilih buah manggis untuk dikonsumsi sebagai sumber nutrisi vitamin C sebagai anti oksidan. Kemudian jumlah responden dengan persentase tertinggi ketiga yaitu 4 persen dengan jumlah 2 orang memilih alasan pembelian karena buah manggis mudah didapat di pasar Cikurubuk. Mudahnnya buah manggis didapat di pasar Cikurubuk ini memberikan peluang konsumen untuk

membeli buah, hal ini dikarenakan hampir di setiap kios buah di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya menyediakan buah manggis di setiap musimnya. Adapun jumlah persentase terendah alasan konsumen membeli buah manggis sebanyak 1 orang atau sebesar 2 persen karena alasan lainnya yakni karena kebetulan di saat responden sedang berbelanja buah komoditas lain.

2) Pertimbangan Tempat

Adapun beberapa pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk adalah sebagai berikut.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

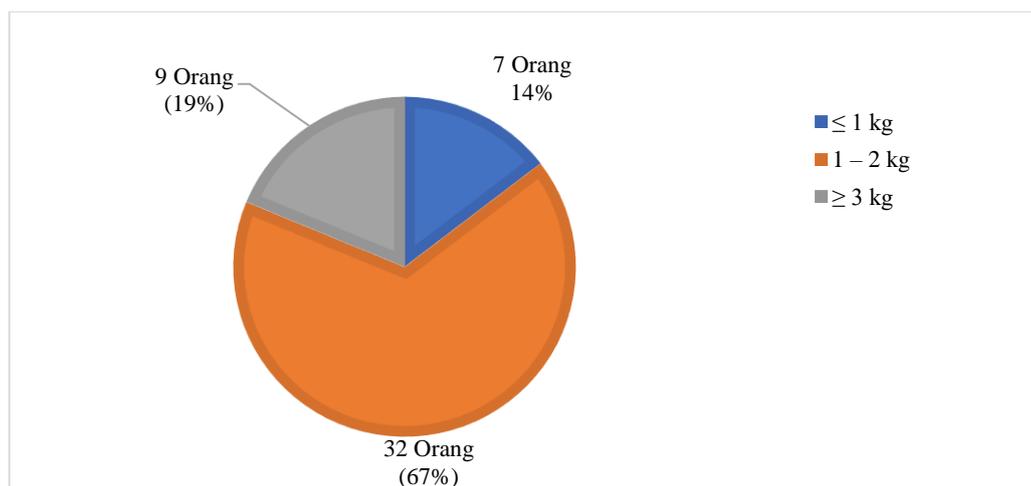
Gambar 9. Pertimbangan Tempat Berbelanja Buah Manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Berdasarkan gambar 9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki alasan pembelian buah manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (52%) dengan alasan karena bisa ditawar. Hal ini disebabkan oleh mekanisme pasar tradisional, di mana unsur tawar-menawar dan interaksi sosial yang kuat memberikan fleksibilitas tinggi dalam menentukan harga dan menyelesaikan transaksi (Permatasari *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional masih memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan harga berdasarkan kesepakatan langsung antara pedagang (pemilik kios) dengan konsumen melalui proses negosiasi. Alasan lain responden memilih tempat berbelanja di pasar tradisional Cikurubuk Kota

Tasikmalaya adalah karena harga buah manggis yang disediakan lebih murah dari pada tempat lainnya. Hal tersebut terjadi karena pasar Cikurubuk memiliki akses yang cukup dekat dengan daerah sentra produksi buah manggis di Jawa Barat sehingga memengaruhi harga jual tersebut. Selain itu, alasan pemilihan tempat berbelanja di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya jarak tempuh antara tempat tinggal responden dengan pasar kurang lebih sejauh 7 km. Jarak tempuh yang dekat memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses transportasi yang mudah, dengan biaya transportasi yang murah, serta waktu yang ditempuh relatif singkat.

3) Jumlah Pembelian

Adapun jumlah pembelian konsumen saat berbelanja buah manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk diuraikan secara spesifik di dalam gambar sebagai berikut.



Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Gambar 10. Jumlah Pembelian Buah Manggis Oleh Konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Pada gambar 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli buah manggis jumlah pembelian buah manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dengan pembelian 1 – 2 kg sebanyak 32 responden. Kemudian diikuti oleh 10 orang responden dengan jumlah pembelian sebanyak ≥ 3 kg. Lalu yang terakhir 7 responden menyatakan jumlah pembelian sebanyak ≤ 1 kg.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian buah manggis dengan jumlah sedang karena jumlah pembelian 1-2 kg mencerminkan estimasi kebutuhan tiap satu kali transaksi konsumen, serta

kecenderungan responden untuk menjaga kesegaran buah manggis yang dikonsumsi. Selain itu, jumlah pembelian juga dipengaruhi oleh pendapatan dan tanggungan keluarga (Sovranita, 2016).

4.3 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut - Atribut Buah Manggis

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan seseorang dalam menyukai atribut tertentu yang melekat pada buah manggis yang dikonsumsi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang unik, sehingga pilihan mereka terhadap atribut manggis dapat berbeda satu sama lain. Perbedaan ini mencerminkan adanya keberagaman selera juga kebutuhan setiap individu dalam memilih buah manggis. Konsumen memilih setiap karakteristik atribut tersebut sesuai dengan kesukaan/preferensi masing-masing konsumen dalam memilih buah manggis. Adapun atribut buah manggis yang diteliti yakni rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran, dengan karakteristik atribut tercantum pada lampiran 2. Kuesioner (lanjutan) tentang perilaku beli konsumen.

Berikut ini merupakan preferensi konsumen yang diperoleh peneliti dari jumlah responden sebanyak 48 orang berdasarkan kategori pada atribut produk buah manggis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Manggis

Atribut Buah Manggis	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %	Preferensi Konsumen
Rasa	• Asam	6	12.5	Asam Manis
	• Asam Manis	18	62.5	
	• Manis	12	25.0	
Warna	• Merah Keunguan	14	29.2	Ungu Tua Kehitaman
	• Ungu Tua Kehitaman	34	70.8	
Tekstur Kulit	• Banyak Bercak Kekuningan	10	20.8	Mulus
	• Sedikit Bercak	13	27.1	
	• Mulus	25	52.1	
Jumlah Juring	• Sedikit (4 – 5)	12	25.0	Banyak (≥ 6)
	• Banyak (≥ 6)	36	75.0	
Harga	• Murah (Rp10.000 – Rp15.000/Kg)	28	58.3	Murah (Rp10.000 – Rp15.000/Kg)
	• Sedang (Rp16.000 – Rp20.000/Kg)	18	37.5	
	• Mahal (\geq Rp21.000)	2	4.2	
Ukuran	• Besar (≤ 8 Buah/Kg)	12	25.0	Sedang (9-10 Buah/Kg)
	• Sedang (9-10 Buah/Kg)	24	50.0	

• Kecil (≥ 11 Buah/Kg)	12	25.0
------------------------------	----	------

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa buah manggis yang disukai oleh konsumen pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya berdasarkan atribut adalah buah manggis yang memiliki rasa Asam Manis, warna kulit ungu tua kehitaman, tekstur kulit yang mulus, memiliki jumlah juring yang banyak (≥ 6), dengan harga yang murah (Rp10.000 – Rp15.000/Kg), dan dengan ukuran buah sedang (9 - 10 Buah/Kg). Berikut di bawah ini adalah penjelasan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut buah manggis.

a. Rasa

Rasa buah manggis yang paling disukai oleh konsumen di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah rasa Asam Manis disukai sebanyak 18 konsumen. Rasa Asam Manis ini ditandai dengan warna kulit manggis ungu kemerahan, pulp buah yang berwarna putih bersih serta bertekstur padat hingga kenyal dengan kandungan air sedang, dan memiliki cita rasa perpaduan rasa manis dengan rasa asam yang segar, karena kandungan gula dan asamnya yang seimbang. Kemudian, untuk manggis dengan rasa Manis disukai sebanyak 12 konsumen. Manggis dengan rasa Manis memiliki kandungan gulanya yang lebih banyak dibandingkan kandungan asamnya, ditandai dengan pulp buah yang kenyal (*juicy*) dan berwarna putih bening, serta kandungan airnya yang lebih banyak. Sedangkan, untuk manggis dengan rasa Asam paling kurang disukai oleh konsumen karena memiliki kandungan asam yang sangat tinggi mencolok ini memberikan sensasi kecut, sehingga konsumen menganggap tidak sesuai dengan kebiasaan konsumsi makanan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Instalasi Penelitian dan Pengkajian Teknologi Pertanian Yogyakarta menyatakan bahwa kandungan asam dipengaruhi oleh tingkat ketuaan buah manggis itu sendiri, dimana semakin tua buah manggis tersebut maka akan semakin tinggi kandungan asamnya, sedangkan berkurangnya rasa manis disebabkan oleh meningkatnya kandungan asam pada buah manggis (IPPTP Yogyakarta, 2000).

b. Warna

Warna buah manggis yang paling disukai oleh konsumen di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah warna ungu kemerahan sebanyak 34 orang. Warna ini dianggap konsumen sebagai tanda tingkat kematangan buah yang sempurna dan biasanya menandakan daging buah yang dominan rasa manis segar, serta menandakan tekstur daging buah dengan tingkat kekenyalannya pas. Sedangkan warna merah keunguan hanya disukai oleh 14 orang. Warna ini dianggap oleh sebagian besar konsumen sebagai buah yang belum matang sepenuhnya, sehingga harus memerlukan waktu untuk melewati proses penyimpanan lebih lama sebelum siap untuk dikonsumsi, karena belum mencapai kematangan buah yang diharapkan oleh konsumen.

c. Tekstur Kulit

Tekstur kulit buah manggis yang paling disukai oleh konsumen di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah kulit yang mulus, dipilih oleh 25 orang. Sedangkan 13 orang konsumen memilih manggis dengan kulit sedikit bercak, dan 10 orang konsumen memilih manggis dengan kulit yang memiliki banyak bercak. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar konsumen menganggap manggis yang berkulit mulus memiliki daging buah yang berkualitas baik karena dianggap bebas dari hama, sehingga kualitasnya terjamin. Sebaliknya, tekstur kulit buah manggis yang memiliki bercak kekuningan, baik sedikit maupun banyak, menimbulkan keraguan bagi konsumen terhadap kualitas buah sehingga konsumen merasa khawatir hal tersebut dapat memengaruhi rasa, tekstur, dan kandungan getah di bagian dalam buah manggis.

d. Jumlah Juring

Jumlah juring yang lebih disukai oleh konsumen buah di pasar tradisional Cikurubuk adalah jumlah yang banyak yaitu ≥ 6 , dipilih sebanyak 36 orang. Mereka menganggap dengan banyak juring memiliki lebih banyak segmen daging buah, dengan biji yang terkandung lebih kecil, sehingga lebih memuaskan untuk dikonsumsi. Sedangkan buah manggis dengan jumlah juring yang sedikit, atau sekitar 4 – 5, kurang disukai oleh konsumen hanya dipilih oleh 12 orang. Kondisi tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa juring yang sedikit maka buah

tersebut memiliki segmen daging buah yang sedikit dan sering kali mengandung biji yang lebih besar sehingga mengurangi kepuasan dalam mengonsumsinya.

e. Harga

Harga buah manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk ini bergantung pada musimnya, yakni dalam rentang Rp10.000 – Rp25.000, sehingga dapat dibagi menjadi tiga kategori yakni murah, sedang, dan mahal. Pada penelitian ini harga buah manggis yang lebih disukai oleh responden yang menjadi konsumen buah di pasar tradisional Cikurubuk adalah buah manggis dengan harga murah yaitu (Rp10.000 – Rp15.000/Kg). Pada penelitian ini harga buah manggis yang lebih disukai oleh responden yang menjadi konsumen buah di pasar tradisional Cikurubuk adalah buah manggis dengan harga murah yaitu (Rp10.000 – Rp15.000/Kg) dipilih sebanyak 28 orang. Sedangkan 18 Konsumen memilih harga sedang (Rp16.000 – Rp20.000/Kg), dan 2 orang konsumen memilih harga mahal (\geq Rp21.000). Menurut (Zakia *et al.*, 2022), dimensi atau indikator kelas sosial masyarakat sangat berhubungan erat dengan pendapatan masyarakat. Berdasarkan lampiran 3 bahwa mayoritas responden memilih harga manggis murah (Rp10.000 – Rp15.000/Kg) memiliki jumlah pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp4.000.000. Sedangkan responden yang memilih harga buah manggis sedang dan tinggi mereka memiliki latar belakang jumlah pendapatan lebih dari Rp4.000.000.

f. Ukuran

Ukuran buah manggis yang lebih disukai oleh responden di tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah ukuran sedang yakni sekitar 9 – 10 buah per kilo gramnya, atau bobot 90 – 140 gram per buah dipilih sebanyak 24 orang. Hal tersebut terjadi karena ukuran buah manggis yang sedang dianggap responden telah mencukupi kebutuhan konsumsi mayoritas responden secara kuantitas tidak lebih dan tidak kurang. Selanjutnya, 12 konsumen menyukai buah manggis dengan ukuran kecil dengan harapan dapat mendapatkan jumlah buah per kilo gramnya yang lebih banyak. Sedangkan 12 responden lain menyukai buah manggis dengan ukuran besar beranggapan bahwa buah tersebut memiliki kualitas yang lebih baik seperti daging buah (aril) yang lebih besar dan menandakan tingkat kematangan yang sempurna.

4.4 Perbedaan Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 5, preferensi konsumen terhadap buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dilakukan dengan uji analisis Chi square yakni *goodness of fit* dengan menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 26. Analisis ini digunakan untuk menguji ketepatan nilai frekuensi yang diharapkan (f_e) dengan nilai frekuensi observasi (f_o) konsumen memilih berbagai atribut buah manggis yang diteliti (rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran). Adapun hasil analisis Chi square ini dapat dilihat secara lebih rinci melalui Tabel 6 pada halaman selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Analisis Chi Square

	Rasa	Warna	Tekstur Kulit	Jumlah Juring	Harga	Ukuran
Chi-Square	19.500 ^a	8.333 ^b	7.875 ^a	12.000 ^b	21.500 ^a	6.000 ^a
df	2	1	2	1	2	2
Asymp. Sig.	.000	.004	.019	.001	.000	.050

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa dari keenam atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95%, di mana nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, preferensi konsumen di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya terhadap atribut buah manggis tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada buah manggis. Uraian dari perbedaan preferensi konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel 5, dimana setiap konsumen memiliki selera atau kesukaan yang berbeda terhadap masing-masing atribut baik secara rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran yang dimiliki oleh buah manggis.

4.5 Sikap Konsumen Terhadap Atribut - Atribut Buah Manggis

Sikap konsumen terhadap buah manggis didasari oleh penilaian objektif konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada buah manggis yang diteliti. Penilaian tersebut terdiri dari dua hal, yaitu keyakinan/*belief* (bi) bahwa buah

manggis yang diteliti memiliki atribut (rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran) tertentu, serta evaluasi (ei) konsumen terhadap kepentingan atribut-atribut tersebut. Pada analisis sikap konsumen dilakukan menggunakan model pendekatan Fishbein. Analisis multiatribut Fishbein ini digunakan untuk mengetahui besaran nilai sikap konsumen sehingga peneliti dapat mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut, dari atribut yang paling dipertimbangkan konsumen sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen. Adapun keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap atribut buah manggis sebagai berikut.

4.5.1 Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut-atribut Buah Manggis

Sikap konsumen merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian (R. Saputra, 2013). Sikap responden sebagai konsumen buah manggis ini dapat menggambarkan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada buah manggis tersebut melalui pernyataan yang disajikan pada lampiran 2 kuesioner. Nilai yang didapat oleh peneliti dari responden merupakan tingkat keyakinan terhadap atribut-atribut yang dimiliki buah manggis dan diperoleh dari hasil perkalian antara nilai frekuensi dengan skala *likert* dengan ketentuan; 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Selanjutnya skor tersebut dibagi dengan total keseluruhan responden. Berikut merupakan hasil perhitungan keyakinan konsumen terhadap atribut buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Manggis

Atribut Buah Manggis	Nilai					Nilai Total	Rata - Rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	14	30	3	1	0	48	4.19
	70	120	9	2	0	210	
Warna	12	31	4	1	0	48	4.16
	60	124	12	2	0	198	
Tekstur Kulit	14	28	6	0	0	48	4.17
	70	112	18	0	0	200	
Jumlah Juring	11	33	4	0	0	48	4.18
	55	132	12	0	0	199	

Harga	16	30	1	1	0	48	4.13
	80	120	3	2	0	205	
Ukuran	8	37	3	0	0	48	4.14
	40	148	9	0	0	197	

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa atribut yang ada pada buah manggis dari pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah atribut rasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata 4,19 atau dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa rasa buah manggis yang pernah dibeli oleh konsumen adalah rasa buah manggis yang paling baik. Sedangkan atribut yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut harga buah manggis dengan nilai rata-rata 4,13. Nilai ini menunjukkan bahwa tekstur kulit buah manggis dianggap kurang memengaruhi konsumen dalam pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dibandingkan dengan atribut lainnya.

4.5.2 Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Manggis

Analisis evaluasi merupakan metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan setiap atribut yang dimiliki buah manggis dan dianggap penting oleh responden. Penilaian ini diperoleh dari responden dimana responden memberikan evaluasi terhadap atribut (rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran) buah manggis, dengan ketentuan 1 untuk sangat tidak penting, 2 untuk tidak penting, 3 untuk netral, 4 untuk penting, dan 5 untuk sangat penting. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan nilai evaluasi atribut buah manggis berdasarkan penilaian responden.

Tabel 8. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Manggis

Atribut Buah Manggis	Nilai					Nilai Total	Rata - Rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	28	17	1	2	0	48	4.48
	140	68	3	4	0	215	
Warna	15	24	7	2	0	48	4.08
	75	96	21	4	0	198	
Tekstur Kulit	14	26	7	1	0	48	4.10
	70	104	21	2	0	197	
Jumlah Juring	14	21	12	1	0	48	4

	70	84	36	2	0	192	
Harga	25	17	6	0	0	48	4.39
	125	68	18	0	0	211	
Ukuran	18	20	10	0	0	48	4.17
	90	80	30	0	0	200	

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa responden menilai atribut buah sangat penting, yaitu atribut rasa dengan skor sebesar 4,48. Rasa yang disukai oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Kondisi tersebut menggambarkan konsumen yang beranggapan bahwa atribut rasa merupakan atribut utama yang paling penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah manggis. Sedangkan, atribut yang kurang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk adalah atribut jumlah juring, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4.

Berdasarkan hasil tingkat keyakinan konsumen (bi) dan tingkat evaluasi konsumen (ei), maka akan didapat nilai sikap konsumen (Ao) terhadap atribut buah manggis melalui perhitungan nilai keyakinan konsumen (bi) dikali dengan nilai evaluasi konsumen (ei). Nilai sikap konsumen (Ao) menunjukkan penilaian dari responden terhadap atribut yang ada dan melekat pada buah manggis yakni rasa, warna, tekstur kulit, jumlah juring, harga, dan ukuran. Adapun hasil perhitungan sikap konsumen (Ao) pada tabel berikut.

Tabel 9. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Buah Manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Atribut	Kepercayaan (Bi)	Evaluasi (Ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa	4.19	4.479	18.76	1
Warna	4.16	4.083	16.99	5
Tekstur Kulit	4.17	4.104	17.11	4
Jumlah Juring	4.18	4	16.71	6
Harga	4.13	4.396	18.17	2
Ukuran	4.14	4.167	17.25	3

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen (Ao) terhadap atribut buah manggis yang tertinggi adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling

dipertimbangkan sampai dengan yang kurang paling dipertimbangkan berdasarkan nilai indeks sikap konsumen (Ao) yang pertama adalah atribut rasa sebesar 18,76, kedua adalah atribut harga sebesar 18,17, ketiga adalah atribut ukuran sebesar 17,25, keempat adalah atribut tekstur kulit sebesar 17,11, kelima adalah warna kulit sebesar 16,99, dan keenam adalah jumlah juring sebesar 16,71.

Atribut pertama adalah rasa. Rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dalam proses pembelian buah manggis. Responden memilih rasa buah sebagai pertimbangan utama karena tujuan utama mengonsumsi buah adalah untuk menikmati rasa atau cita rasa (*food quality*) buah tersebut (Sigit & Hasana, 2021). Drummond & Brefere dalam Tamaya & Mulyono (2023), rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang berada di bagian lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, serta merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan, cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Janah *et al.*, 2022). Oleh karena itu, atribut rasa merupakan atribut yang paling disukai atau dipertimbangkan oleh responden dalam keputusan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Atribut urutan kedua yang dipertimbangkan oleh responden di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya dalam proses pembelian buah manggis adalah atribut harga. Menurut Pangestu (2017), kondisi tersebut terjadi karena harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam suatu keputusan pembelian. Kebijakan harga sangat mempengaruhi dinamika daya beli konsumen (Zulkarnaen *et al.*, 2018). Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa saja tergantung dari persepsi konsumen yang dilatarbelakangi dengan lingkungan kehidupan serta kondisi konsumen tersebut (Laela, 2021). Oleh karena itu, harga menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya setelah atribut rasa.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh responden adalah ukuran. Ukuran buah ini dapat diukur dengan jumlah buah per kilo gramnya. Biasanya konsumen membeli buah manggis dengan tujuan sesuai dengan kuantitas kebutuhannya, tidak kurang dan tidak berlebihan. Penentuan jumlah buah manggis yang dibeli oleh

konsumen disesuaikan pada kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen. Jumlah anggota keluarga atau tujuan pembelian menjadi salah satu faktornya, seperti konsumen dengan jumlah anggota keluarga yang banyak memilih ukuran buah manggis yang kecil agar mendapatkan jumlah buah yang banyak yakni ≥ 9 buah/kg, sedangkan konsumen yang memilih buah manggis untuk kepuasan pribadi atau acara khusus cenderung memilih ukuran buah yang lebih besar, yakni ≤ 8 buah/kg.

Atribut keempat yang dipertimbangkan oleh responden adalah tekstur kulit manggis. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar tujuan utama responden membeli buah manggis adalah fokus untuk mengonsumsi daging buahnya. Sementara itu kulit buah manggis dapat dikonsumsi apabila telah melalui proses pengolahan (Mardiana & PS, 2011). Oleh karena itu tekstur kulit manggis ini kurang dipertimbangkan responden yang mengonsumsi buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Atribut yang dipertimbangkan oleh responden selanjutnya adalah warna. Warna kulit buah manggis berkaitan dengan tingkat kematangan dan mutu buah (Kementerian Pertanian, 2021). Akan tetapi, atribut warna tidak terlalu dipertimbangkan oleh responden. Berdasarkan Tabel 7, manggis yang tersedia di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya diyakini responden memiliki warna yang baik. Selain itu, warna kulit manggis juga dapat dikendalikan melalui proses penyimpanan dan pengemasan yang tepat (Nurhayati *et al.*, 2015). Oleh karena itu, atribut warna tidak terlalu dipertimbangkan oleh responden yang mengonsumsi buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Atribut yang dipertimbangkan urutan terakhir oleh responden sebagai konsumen buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah jumlah juring. Juring berbentuk bintang yang terletak di ujung buah dapat menunjukkan ciri dan jumlah segmen daging pada buah (Fadliana, 2013). Sesuai hasil penelitian (Rahayu *et al.*, 2017) dapat diketahui bahwa jumlah juring juga berpengaruh terhadap bobot buah. Oleh karena itu, jumlah juring pada buah manggis ini sering diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan proses pembelian buah manggis di Pasar Tradisional Cikurubuk.

Untuk mendapatkan buah manggis yang sesuai dengan selera konsumen maka pedagang buah yang berperan sebagai pemasar hendaknya memerhatikan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah manggis, dimulai dari atribut yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut dalam pembelian buah manggis di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya yakni atribut rasa, harga, ukuran, tekstur kulit, warna, dan jumlah juring. Urutan atribut tersebut diharapkan dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat termasuk pengendalian stok dan penjualan, sehingga pedagang buah di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya terhindar dari kerugian.