

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH PEPAYA (*Carica papaya* L)
DI PASAR TRADISIONAL GIWANGAN KOTA YOGYAKARTA**

**CONSUMER PREFERENCES FOR PURCHASING PAPAYA (*Carica papaya* L) AT
GIWANGAN TRADITIONAL MARKET IN YOGYAKARTA CITY**

¹Muhammad Taufik¹, Dheny Arina Hartawaty²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

ABSTRACT

Consumers have preferences that must be understood by producers, sellers, and marketers, as these preferences influence consumer likes and dislikes. Consumer preferences for the attributes of papaya (*Carica papaya* L) aim to determine the most preferred attributes by consumers in the Giwangan traditional market. The research was conducted using survey techniques, interviews, and questionnaires. The research location was deliberately chosen at the Giwangan fruit and vegetable traditional market due to the consideration that it is the main fruit market in the city of Yogyakarta. The researcher took a sample of 32 respondents. The analysis used is the chi-square analysis. The chi-square analysis shows that consumer preferences for papayas at the Giwangan market are for papayas that have a sweet taste, a skin color with a yellow blush, a firm flesh texture, and a medium-sized fruit.

Key-words: *Chi-square, Papaya, Preferences*

INTISARI

Konsumen memiliki preferensi yang harus dipahami oleh produsen, penjual, dan pemasar, karena preferensi ini memengaruhi kesukaan dan ketidaksukaan konsumen. Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah pepaya (*Carica papaya* L) bertujuan untuk menentukan atribut yang paling disukai oleh konsumen di pasar tradisional Giwangan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik survei, wawancara, dan kuesioner. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di pasar tradisional buah dan sayur Giwangan karena dianggap sebagai pasar buah utama di kota Yogyakarta. Peneliti mengambil sampel sebanyak 32 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap buah pepaya di pasar Giwangan adalah pepaya yang memiliki rasa manis, warna kulit dengan semburat kuning, tekstur daging yang mengkal, dan ukuran buah sedang.

Kata kunci: *Chi-square, Pepaya, Preferensi Konsumen*

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Muhammad Taufik. Email: muhammadtaufik@student.unu-jogja.ac.id

PENDAHULUAN

Buah-buahan sangat bermanfaat bagi kesehatan dan perkembangan serta pertumbuhan karena kandungan vitamin dan mineral yang tidak dapat digantikan (Aulia & Ulfah, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021, pada tahun 2020 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 270 juta jiwa, menunjukkan potensi besar di sektor pertanian. Dari jumlah tersebut, pasar untuk komoditas pertanian, terutama buah-buahan, sangat potensial. Banyaknya buah-buahan di pasar tradisional memberikan peluang besar (Ardini *et al.*, 2020). Menurut Kurnia (2018), salah satu buah yang mulai banyak dikonsumsi di Indonesia adalah pepaya (*Carica Papaya* L) yang berasal dari Amerika dan menyebar ke daerah tropis termasuk Indonesia. Dalam bahasa Inggris, buah pepaya dikenal sebagai *papaya*. Konsumsi pepaya secara nasional di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2023. Pada tahun 2021, konsumsi pepaya mencapai 4.107 kg/kapita/tahun, meningkat menjadi 4.315 kg/kapita/tahun pada tahun 2022, namun turun menjadi 4.233 kg/kapita/tahun pada tahun 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Menurut data Bappeda Provinsi Yogyakarta pada tahun 2023, konsumsi pepaya di Yogyakarta sendiri turun dari 6,49 kg/kapita/tahun pada tahun 2022 menjadi 5,20 kg/kapita/tahun pada 2023. Penurunan ini perlu diatasi dengan memahami preferensi konsumen terhadap pepaya.

Secara umum, pemasaran adalah kegiatan sosial yang melibatkan pertukaran barang dan nilai untuk membantu orang dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Musyawarah & Idayanti, 2022). Menurut Subianto (2007), perilaku konsumen mengacu pada tindakan nyata individu atau pelanggan yang dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal. Menurut Khairunnisa (2023), preferensi konsumen

mengacu pada pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu produk serta elemen-elemen yang memengaruhi keputusan untuk membelinya. Ketika konsumen melakukan pemilihan terhadap apa yang akan dibeli, kualitas produk memiliki peran yang signifikan (Sopiyan & Gunawan, 2018). Menurut Permendagri (2007) pasar konvensional adalah pasar yang proses jual belinya dilakukan melalui tawar-menawar dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau masyarakat lokal dengan perusahaan skala kecil.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap pepaya telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian oleh Khafidah *et al.* (2023) di pasar tradisional Kabupaten Kebumen, yang menemukan bahwa konsumen lebih menyukai pepaya dengan harga sedang, ukuran sedang, warna kulit kuning cerah, dan tekstur lembut. Namun, penelitian terkait preferensi konsumen terhadap pepaya di wilayah Yogyakarta masih belum ada.

METODE

Penelitian dilakukan di Pasar Buah dan Sayur Giwangan Kota Yogyakarta, Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih secara *purposive sampling* karena merupakan satu-satunya pasar induk yang beroperasi selama 24 jam. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel untuk data primer dilakukan secara insidental. Metode ini dilakukan dengan memilih secara acak siapa saja yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti ketika membeli buah pepaya di Pasar Giwangan. Sebanyak 30 responden merupakan jumlah sampel minimal untuk menghasilkan kurva normal (*central limit theorem*)-terutama karena jumlah populasi tidak diketahui-membuat peneliti mengambil responden sebanyak itu (Dumadi *et al.*, 2020). Data sekunder didapatkan melalui dokumentasi dan pengutipan langsung dari buku dan majalah.

Analisis *chi-square* merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus berikut, analisis *chi-square* dilakukan untuk mengetahui karakteristik buah pepaya berdasarkan preferensi konsumen:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan:

χ^2 = *chi-square*

fo = frekuensi hasil pengamatan

fe = frekuensi yang diharapkan

i...k = kategori atribut dalam variabel buah pepaya

dimana (Ivan's & Novita, 2022):

$$fe = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Ri = jumlah baris ke – i

Ci = jumlah kolom ke – i

$\sum Ri$ = jumlah pengamatan

Penelitian ini menggunakan dua hipotesis yaitu H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan dan H_1 yang menyatakan bahwa ada perbedaan. Jika nilai χ^2 hitung lebih tinggi dari nilai χ^2 tabel maka H_0 ditolak sehingga terdapat perbedaan, dan hasilnya dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan rumah tangga per bulan, dan jumlah anggota keluarga yang tinggal di rumah tangga merupakan enam kategori yang dibuat berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 26 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 6 orang. Kelompok umur responden yang membeli pepaya antara 20-39 tahun berjumlah 17 orang, umur 40-59 tahun berjumlah 13 orang, dan umur 60-69 tahun berjumlah 2 orang. Responden

dengan pendidikan terakhir sekolah dasar sebanyak 3 orang, 4 orang lulusan SMP, 21 orang SMA/SMK, dan 4 orang lulusan perguruan tinggi.

Pekerjaan yang dijalankan oleh responden diantaranya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang, buruh sebanyak 10 orang, wirausaha sebanyak 8 orang mahasiswa 2 orang dan pns 2 orang. Upah responden sangat beragam. Sebanyak 6 responden berpenghasilan antara Rp500.000,00 hingga Rp1.999.999, sebanyak 25 responden berpenghasilan antara Rp2.000.000,00 hingga Rp3.999.999,00 dan hanya seorang responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp4.000.000,00. Terdapat 2 responden dengan jumlah anggota keluarga satu orang, 5 orang dengan jumlah anggota keluarga dua orang, 12 orang dengan jumlah anggota keluarga tiga orang, 10 orang dengan jumlah anggota keluarga empat orang, 1 orang dengan jumlah anggota keluarga lima orang, dan 2 orang dengan jumlah anggota keluarga enam orang.

Perilaku beli konsumen

Perilaku konsumen dalam mendapatkan dan mengonsumsi pepaya mencerminkan preferensi mereka. Hal ini penting bagi pedagang pepaya untuk dipahami. Berikut adalah beberapa perilaku beli konsumen di Pasar Giwangan:

i. Alasan Pembelian Buah Pepaya di Pasar Giwangan

Jumlah responden yang membeli pepaya di Pasar Giwangan sebanyak 32 orang. Alasan utama pembelian adalah karena harga yang lebih murah dibandingkan supermarket atau toko buah pinggir jalan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Khafidah *et al.* (2023) dimana 41 persen responden di pasar tradisional Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa harga yang lebih murah adalah alasan utama.

ii. Frekuensi Pembelian Buah Pepaya

Frekuensi pembelian buah pepaya di Pasar Giwangan yang dilakukan oleh responden diantaranya pembelian buah pepaya setiap hari tidak ada, seminggu sekali sebanyak 5 orang, dua minggu sekali sebanyak 4 orang, dan tidak tentu sebanyak 23 orang. Konsumen yang membeli buah pepaya seminggu sekali cenderung sudah menjadi langganan. Konsumen paling banyak dalam frekuensi pembelian adalah tidak tentu yaitu sebanyak 23 orang.

iii. Jumlah Pembelian

Responden yang membeli buah pepaya sebanyak setengah buah terdapat 23 orang, pembelian buah pepaya dengan jumlah 1-2 buah sebanyak 7 orang, dan pembelian buah pepaya lebih dari 2 buah sebanyak 2 orang. Jumlah pembelian buah pepaya terbanyak yaitu setengah buah.

iv. Tujuan Pembelian Buah Pepaya

Terdapat 29 orang responden yang mengatakan bahwa pembelian buah pepaya dari Pasar Giwangan untuk dimakan sendiri. Sebanyak 3 orang responden mengatakan

bahwa membeli buah pepaya untuk dikonsumsi sendiri dibandingkan untuk dijual.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Atribut Pembelian Buah Pepaya

Karakteristik buah pepaya sangat bervariasi dan disukai oleh berbagai jenis konsumen. Analisis *chi-square* yang digunakan adalah untuk menguji preferensi responden atau pelanggan terhadap karakteristik buah pepaya. Rasa, tekstur daging, warna kulit, dan ukuran buah pepaya adalah beberapa karakteristik buah yang diteliti. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai estimasi lebih besar dari nilai tabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam preferensi konsumen terhadap buah pepaya, dari keempat rasa buah pepaya, beberapa dapat dibagi lagi menjadi rasa yang lebih berbeda, yaitu rasa manis tapi tidak terlalu manis. Untuk warna kulit buah pepaya adalah semburat kuning, kuning, dan hijau. Untuk tekstur daging buah pepaya adalah mengkal, empuk, keras. Untuk ukuran buah adalah sedang, kecil, lalu besar.

Tabel 1. Hasil Analisis *Chi-Square*

Atribut Buah	X ² Hitung	df	X ² Tabel	Keterangan
Rasa	8,0	1	3,841	Berbeda
Warna kulit	20,2	2	5,991	Berbeda
Tekstur Daging	14,6	2	5,991	Berbeda
Ukuran	35,6	2	5,991	Berbeda

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 2. Preferensi Konsumen Buah Pepaya Pasar Tradisional Giwangan

Atribut buah pepaya	Preferensi konsumen
Rasa	Manis
Warna kulit	Semburat kuning
Tekstur daging buah	Mengkal
Ukuran	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 2 merupakan preferensi konsumen terhadap pembelian buah pepaya di Pasar Tradisional Giwangan. Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik buah pepaya yang paling banyak dicari, menurut tabel di atas, adalah ukurannya yang sedang, daging buah yang renyah, warna kulit kuning kecokelatan, dan rasa yang manis. Berikut penjelasan terkait preferensi buah pepaya berdasarkan atribut buahnya:

1. Rasa Buah

Buah pepaya dengan kualitas baik memiliki rasa manis yang dipengaruhi oleh tingkat kematangan buah itu sendiri. Konsumen di Pasar Giwangan paling menyukai pepaya dengan rasa manis. Rasa manis dipilih oleh konsumen karena sangat cocok dimakan secara langsung maupun dijadikan olahan makanan atau minuman. Hasil ini didukung oleh penelitian Nurdiana *et al.* (2020) yang juga menemukan bahwa rasa manis adalah preferensi utama konsumen untuk buah pepaya.

2. Warna Kulit Buah

Preferensi konsumen di Pasar Giwangan untuk warna kulit pepaya adalah semburat kuning. Warna ini menandakan tingkat kematangan yang sedang, tidak terlalu matang dan tidak terlalu mentah. Meskipun ada jenis pepaya yang sudah menguning meskipun belum sepenuhnya matang. Konsumen cenderung lebih memilih warna semburat kuning dikarenakan warna tersebut merupakan warna yang paling aman. Dengan kata lain tidak terlalu lama menunggu matang dan tidak mudah rusak. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Khafidah *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa konsumen di Pasar Tradisional Kebumen lebih menyukai warna kuning cerah.

3. Tekstur Daging Buah

Konsumen di Pasar Giwangan lebih menyukai pepaya dengan tekstur daging buah yang mengkal, yaitu daging buah yang belum empuk tetapi tidak terlalu keras. Tekstur daging mengkal adalah tekstur yang pas menurut

konsumen. Penemuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Khafidah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa konsumen di Pasar Tradisional Kebumen lebih menyukai tekstur daging yang lembut.

4. Ukuran Buah

Konsumen di Pasar Giwangan menyukai pepaya dengan ukuran sedang, karena ukuran ini dianggap pas untuk dikonsumsi dalam satu hingga dua kali makan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khafidah *et al.* (2023) yang juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai pepaya berukuran sedang karena dapat dikonsumsi dalam sekali makan.

KESIMPULAN

1. Preferensi konsumen di pasar tradisional buah Giwangan terhadap buah pepaya adalah pepaya dengan tekstur daging mengkal, warna kulit semburat kuning, rasa manis, dan ukuran sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardini, M., A. Marsela, R. Mustika, R. Subakti, S. Khairani, A.B. Suwardi. 2020. Potensi Pengembangan Agroforestri Berbasis Tumbuhan Buah Lokal. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 17 (1): 27–34.
- Aulia, F. & B. Ulfah. 2023. Pembiasaan Konsumsi Sayur Dan Buah Pada Remaja Dalam Upaya Mencegah Stunting. *AMIMA Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2 (6): 732–736.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah dan Distribusi Penduduk*. Available at: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>. [Date accessed: September 30, 2024].

- Bappeda Jogjaprov. 2023. *Jumlah Konsumsi Buah Pepaya*. Available at: https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/chart/978. [Date accessed: September 30, 2024].
- Dumadi, E. Supratin, I.D. Mulyani, Nasiruddin, A.S. Kharisma. 2020. Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajer (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Kabupaten Brebes). *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*. 1 (1): 13–22. <https://doi.org/10.46772/jacfin.v1i01.309>
- Ivan's, E. & Novita. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur). *Kaliagri Journal*. 3 (2), 31–42. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v3i2.411>
- Khafidah, M., S. Marwanti, & Setyowati. 2023. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Buah Pepaya Di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen. *Agrista*. 11 (3): 47–55.
- Khairunnisa, L. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Monstera Adansonii Di Kelurahan Pondok Kelapa. *Journal of Student Research*. 1 (2): 506–522. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i2.1104>
- Kurnia, R. 2018. *Fakta Seputar Pepaya*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta. 154p.
- Musyawah, I.Y. & D. Idayanti. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1 (1): 1–13.
- Nurdiana, K., Suyudi & H. Nuryaman. 2020. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Pepaya California Di Pasar Banjar. *Jurnal Agristan*. 2 (1): 40–51. <https://doi.org/10.37058/ja.v2i1.2347>
- Permendagri. 2007. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 tentang Pengelolaan Pasar Desa. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126417/permendagri-no-42-tahun-2007>. [Date accessed: September 30, 2024].
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Sopiyan, P. & K. Gunawan. 2018. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. 5 (2): 76–90.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. 3 (3): 165–182. <http://dx.doi.org/10.21067/jem.v3i3.945>