

## CONSUMERS PREFERENCE TOWARDS WATERMELON IN SEMARANG

### Abstract

Nugroho Arifianto\*. Sri Wahyuningsih \*\* Lutfi Aris Sasongko.\*\*

\* Mahasiswa Jurusan Agribisnis, \*\* Staff Pengajar Fakultas Pertanian  
Universitas Wahid Hasyim Semarang

Consumer buy product and service to fulfill their needs. Need is natural, while pretension is unnatural need. The objective of this research is to find out the consumers preference towards watermelon in Semarang, the factors that influence the consumers in choosing watermelons in Semarang, the alternative fruit that replace watermelon, and kinds of watermelons mostly sold in Semarang. Research method used is descriptive method, the technique of location and respondents sampling use purposive sampling with the locations are on three main markets in Semarang and there are 90 respondents. Kind of data and data resources used are primary and secondary data by interviews and questionnaires as the data collection method. The primary and secondary data in this research are analyzed with tabulation and percentage analysis technique. This research has been conducted on July – August 2008. The result of this research shows that watermelon has not become the most preferred fruit for Semarang consumers, in choosing watermelon, the consumers have preferences in the taste and seedless. However, the alternative fruit chosen by the consumers is orange. And, preferred watermelon in Semarang is as follows: weight of 2 – 4 kg, red fleshed, and seedless.

**Keywords:** *consumer, preference, watermelon*

### Pendahuluan

#### Latar belakang

Semangka merupakan tanaman buah berupa herba yang berasal dari daerah kering tropis dan subtropis Afrika, kemudian berkembang dengan pesat ke berbagai negara seperti: Afrika Selatan, Cina, Jepang, dan Indonesia. Di Indonesia varietas yang cocok dibudidayakan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu: Semangka Lokal dan Semangka Hibrida .

Kandungan air yang tinggi sekitar 92% menjadikan semangka pembersih tubuh yang sangat baik. Walaupun terutama cairan, semangka kaya akan kalium dan kalsium. .

Warna merah pada semangka menandakan tingginya kadar likopen, salah satu komponen karotenoid seperti halnya betakaroten. Dibandingkan

antioksidan lainnya, seperti vitamin C dan E, kekuatan likopen dalam memerangi radikal bebas jauh lebih ampuh.

Kota Semarang sengaja di pilih dalam penelitian ini, mengingat kota Semarang Ibu kota Jawa Tengah yang memiliki letak geografis yang cocok untuk mengkonsumsi buah semangka.

Keinginan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi alasan dalam pengambilan judul pada penelitian ini, dan nantinya di dalam penelitian ini dapat diketahui bentuk, warna daging, dan berbiji tidaknya buah semangka yang banyak dikonsumsi konsumen.

### Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah buah semangka merupakan buah yang paling disukai konsumen di Kota Semarang?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih buah semangka di Kota Semarang?
3. Buah apa yang menjadi alternatif pengganti buah semangka?
4. Buah semangka varietas apa yang banyak dijual di Kota Semarang?

### Bahan Dan Metode

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data tentang karakteristik konsumen dan menganalisa jawaban yang diberikan konsumen dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Pengolahan data menggunakan metode teknik analisis tabulasi data dan persentase kemudian diberi pembahasan.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Keadaan Responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur	>20Th	6	6.67
	20 – 40 Th	52	57.78
	40 Th<	32	35.56
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	38.89
	Perempuan	55	61.11
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>
Penghasilan	< Rp.500.000,00	9	10
	Rp.500.000 – Rp.1.500.000	50	55.56
	Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	27	30
	>Rp.3.000.000	4	4
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : analisa data primer

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir buah semangka yang ada di Pasar bulu, Pasar Johar, dan Pasar Peterongan dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Karakteristik responden berumur 20-40 tahun, lebih banyak berjenis kelamin perempuan, dan berpenghasilan rata-rata Rp.500.000 – Rp.1.500.000.

Umur responden yang paling banyak berbelanja adalah 20 – 40 tahun, diketahui bahwa kategori umur tersebut masuk dalam usia produktif, sehingga mereka mampu berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan keluarganya dari penghasilan yang didapatkan.

Jenis kelamin responden kebanyakan adalah perempuan, karena perempuan dari model logis memiliki pemikiran yang jauh dalam memutuskan sesuatu, dalam kehidupan keluarga perempuan memiliki peran yang penting dalam mengatur keuangan, karena perempuan dituntut untuk dapat mengolah keuangan keluarga dari pendapatan yang diberikan suami kepadanya, sehingga dia berpikir bagaimana mengolah uang yang diberikan suami agar cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, sehingga dalam melakukan pembelian perempuan mempertimbangkan kebutuhan yang akan dibeli, jenis yang akan di beli, modal yang dimiliki, jumlah yang akan di beli, tempat yang akan digunakan transaksi pembelian, kebutuhan saat pembelian, dan harga, dari sisi model fenomenologis perempuan mudah untuk tersentuh perasaan mental dan emosionalnya

Pendapatan konsumen di kota Semarang rata- rata berpenghasilan Rp.500.000 – Rp.1.500.000, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dari kelas menengah. Perilaku konsumen dalam teori antropologis kelompok masyarakat yang masuk kelas menengah menunjukkan mereka bisa memilih sesuatu karena ada alasan manfaatnya, dari teori sosiologis kemungkinan masyarakat kelas menengah ini mengkonsumsi buah semangka karena orang – orang disekitarnya menyukainya. Responden kelompok ini dilihat dari teori ekonomi makro menunjukkan harga semangka yang tidak mahal, sehingga penghasilan mereka cukup untuk membeli buah semangka

### **Selera konsumen terhadap buah di kota Semarang.**

Untuk membuktikan hipotesa yang pertama yaitu apakah buah semangka adalah buah yang paling disukai konsumen di kota Semarang digunakan tabulasi data dibawah ini.

Tabel 2. Buah yang disukai konsumen

Memilih Buah Semangka	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	42	46.7
Tidak	48	53.3
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : analisa data primer



Gambar 1 . Konsumen yang memilih semangka

Tabel 2 menerangkan bahwa preferensi konsumen memilih buah semangka lebih sedikit dibandingkan memilih buah lainnya dengan perbandingan 46,7% dengan 53,3%, sehingga hipotesa yang pertama yaitu diduga buah semangka adalah buah yang paling disukai konsumen di Kota Semarang tidak terbukti.

Konsumen di Kota Semarang yang memilih buah semangka jumlahnya lebih sedikit karena beberapa alasan, dari segi pemasaran karena pada saat itu tidak membutuhkan buah semangka dan harus memenuhi kebutuhan lain yang saat itu harus segera terpenuhi, informasi mengenai manfaat buah semangka belum banyak terserap oleh masyarakat sehingga mereka beranggapan bahwa buah semangka tidak banyak mengandung vitamin, dengan bentuk dan kondisi semangka yang ditempatkan disembarang tempat menyebabkan konsumen tidak memilih karena kotor dan kondisi fisik yang tidak menarik, tujuan pembelian mereka untuk buah tangan, dan konsumen dalam memilih pasti akan memilih buah yang mudah dibawa dan bentuknya menarik

Masyarakat di Kota Semarang dalam memilih sesuatu mereka memiliki banyak alasan, dalam hal ini memilih buah, tentunya mereka memilih buah yang banyak vitamin dan kandungan gizinya sehingga baik untuk kesehatan. Terkait dengan banyaknya konsumen yang berjenis kelamin perempuan, mereka lebih mempertimbangkan perasaan mental dan emosional dalam memecahkan masalah pembelian. Tujuan pembelian juga bisa menjadi alasan konsumen tidak memilih buah semangka, konsumen ingin merasakan buah lain selain semangka karena waktu yang lalu sudah belanja semangka dan tujuannya untuk buah tangan atau prestis.

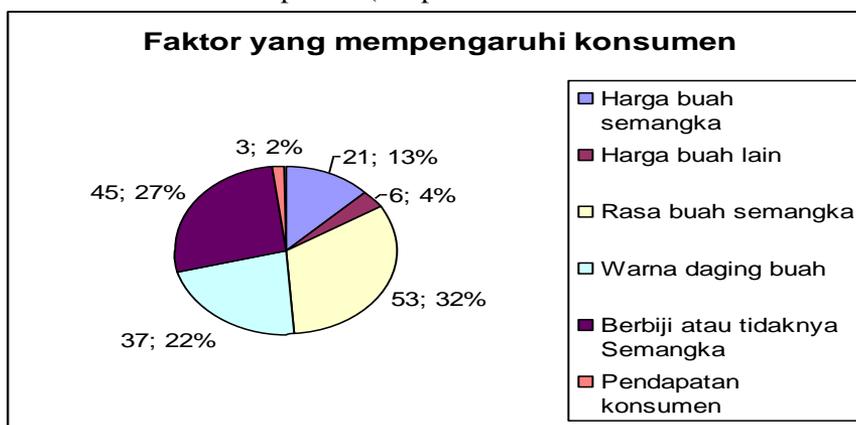
### Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi buah semangka.

Untuk membuktikan hipotesa kedua yaitu faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen memilih buah semangka digunakan tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 3. Faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen memilih buah semangka

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Harga buah semangka	21	23.3
2.	Harga buah lain	6	6.67
3.	Rasa buah semangka	53	58.89
4.	Warna daging buah	37	41.1
5.	Berbiji atau tidaknya Semangka	45	50
6.	Pendapatan konsumen	3	3.33

Sumber : analisa data primer (Responden boleh memilih lebih dari satu faktor)



Gambar 2. Faktor yang mempengaruhi konsumen memilih semangka

Dari tabel 3 diperoleh hasil bahwa hal – hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih buah semangka adalah rasa buah semangka 58.89%, berbiji tidaknya buah semangka 50%, warna buah semangka 41.1%, harga buah semangka 23.3%, harga buah lain 6.67%, dan pendapatan konsumen 3.33%. Ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua yaitu diduga variable harga, harga barang lain, rasa, warna daging buah, berbiji atau tidaknya buah semangka, pendapatan konsumen mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah semangka terbukti, dan faktor rasa buah merupakan faktor utama dalam memilih buah semangka.

Konsumen memprioritaskan faktor rasa buah menjadi yang utama karena alasan logis dengan rasa itu konsumen dapat dengan nikmat menyantap buah semangka. Untuk selanjutnya adalah faktor berbiji atau tidaknya buah semangka, ini juga faktor yang penting karena dengan mengkonsumsi buah

semangka non biji kita tidak akan kerepotan dalam memilah – milah antara daging buah dan bijinya, disamping itu dengan mengkonsumsi semangka non biji lingkungan tetap bersih karena bebas dari biji.

Untuk warna daging buah semangka konsumen di kota Semarang lebih memilih yang berwarna daging merah, dengan alasan psikologis yaitu, warna merah membuat konsumen merasa penasaran untuk ingin lebih mengetahui rasa yang dikandung buah semangka dan menantang konsumen untuk mencobanya. Harga berpengaruh tapi tidak signifikan karena harga buah semangka terjangkau oleh konsumen di kota Semarang yaitu, Rp.1.700/kg untuk yang berbiji dan Rp.3.000/kg untuk yang tidak berbiji.

Konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan, konsumen lebih memilih faktor rasa karena dengan mengkonsumsi buah semangka yang rasanya manis mereka akan merasa puas, konsumen memilih semangka yang tidak berbiji karena memiliki anggapan bahwa buah semangka yang tidak berbiji lebih berkualitas dibandingkan yang tidak berbiji.

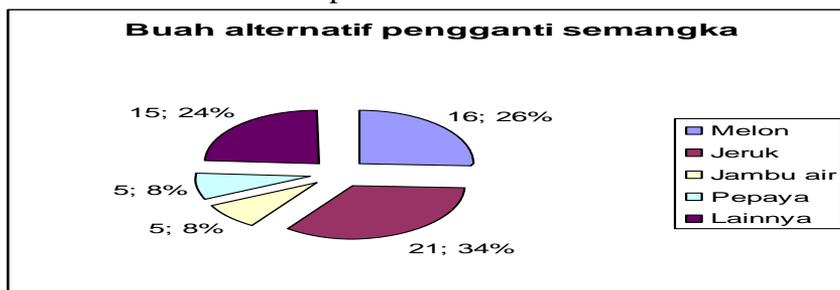
#### **Alternatif pengganti buah semangka pilihan konsumen.**

Untuk membuktikan hipotesa ketiga yaitu diduga buah melon menjadi buah alternatif pengganti buah semangka digunakan tabulasi data berikut ini:

Tabel 4. buah alternatif pengganti buah semangka.

No.	Jenis buah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Melon	16	25.8
2.	Jeruk	21	33.87
3.	Jambu air	5	8.06
4.	Pepaya	5	8.06
5.	Lainnya	15	24.15
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : analisa data primer



Gambar 3. Buah alternatif pengganti semangka

Pada tabel 4. tentang persentase hasil pemilihan alternatif buah pengganti buah semangka didapat bahwa buah jeruk merupakan buah alternatif yang utama dibandingkan dengan yang lainnya yaitu 33.87%. Sehingga hipotesa

yang ketiga yaitu diduga buah melon menjadi buah alternatif pengganti buah semangka tidak terbukti.

Penilaian terhadap alternatif pembelian ini dipengaruhi dari informasi yang didapat konsumen mengenai buah selain semangka, sudut pandang psikologis, dan tujuan pembelian. Konsumen lebih memilih jeruk sebagai buah alternatif karena beberapa hal, antara lain jeruk lebih kecil bentuknya sehingga mudah untuk dibawa, warna kulit buah jeruk cenderung lebih menarik, dan yang utama buah jeruk banyak mengandung vitamin dibandingkan buah alternatif yang lain.

Ditinjau dari cara mengkonsumsi, konsumen memilih jeruk karena ukuran jeruk yang lebih kecil sehingga jeruk dapat dikonsumsi saat itu juga dan langsung habis, berbeda dengan buah semangka, apabila buah semangka sudah siap dihidangkan dan masih terdapat sisa, maka buah semangka akan mengalami perubahan fisik dan sudah tidak segar lagi buahnya pada saat dikonsumsi.

Dari sudut pandang psikologis orang cenderung merasa lebih bangga mengkonsumsi buah jeruk dibandingkan mengkonsumsi buah semangka. Model logis menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada tahap – tahapnya, mengapa memilih jeruk karena mereka membutuhkan buah dengan jumlah sedikit yang sesuai dengan jumlah anggota keluarga mereka.

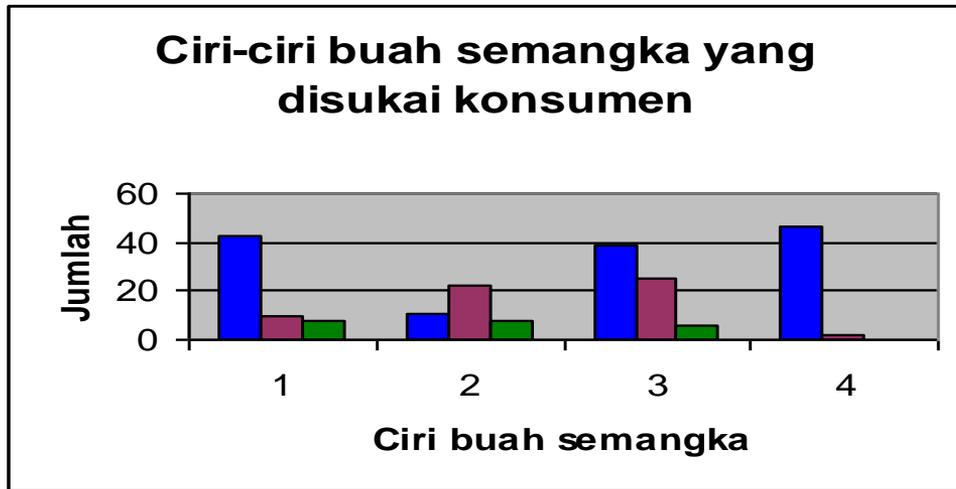
### **Jenis buah semangka yang disukai konsumen.**

Untuk membuktikan hipotesa keempat yaitu diduga jenis semangka lokal adalah buah semangka yang disukai konsumen digunakan tabulasi data dibawah ini:

Tabel 5. Ciri-ciri buah semangka yang disukai konsumen.

Ciri Buah Semangka	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Bentuk Bulat	43	19.54
Bentuk Oval	10	4.54
Bentuk Silindris/lonjong	8	3.63
Buah Besar, > 4 Kg	11	5
Buah Sedang, 2-4 Kg	22	10
Buah kecil, <2 Kg	8	3.63
Warna daging merah	39	17.72
Warna daging kuning	25	11.36
Berbiji	6	2.72
Tidak berbiji	46	20.90
Lainnya	2	0.90

Sumber : analisa data primer



Gambar 4. Ciri buah semangka yang disukai konsumen.

Dari tabel 5. dapat kita peroleh informasi bahwa untuk bentuk Semangka yang paling banyak dipilih adalah bulat yaitu 19.54%, dari segi ukuran yang banyak dipilih adalah ukuran sedang, 2-4 Kg yaitu 10%, dari ciri warna daging, warna merah masih mendominasi dengan 17.72%, dari ciri Semangka yang berbiji atau tidak, konsumen menjatuhkan pilihan terbanyak pada Semangka non biji dengan persentase sebesar 20.90%. Dari ciri-ciri buah semangka yang disukai konsumen dapat diketahui bahwa buah semangka yang disukai konsumen adalah buah semangka introduksi, sehingga hipotesa keempat yaitu diduga buah semangka lokal adalah buah semangka yang banyak dibeli konsumen tidak terbukti.

Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Dalam memilih bentuk bulat konsumen beralasan karena dari sifat produk yang bulat sehingga mudah dipegang, untuk ukurannya konsumen menjatuhkan pilihannya pada ukuran sedang 2-4Kg, karena alasan kebutuhan rumah tangga, dengan jumlah keluarga maksimal 6 orang, satu buah dengan berat 4Kg sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu buah semangka bila disimpan terlalu lama akan menimbulkan kerusakan pada tekstur daging buah dan menjadikan rasa buah menjadi masam.

Dari pemilihan warna daging konsumen masih memilih yang warna merah 17.72%, karena dari sudut pandang psikologis warna merah dianggap lebih menarik dan menantang untuk dicoba. Pemilihan berbiji tidaknya buah semangka konsumen lebih memilih yang tidak berbiji dengan 20.90%, karena

alasan sugesti bahwa buah semangka non biji lebih segar karena kadar air cukup banyak dan lebih terasa manis dan alasan logis dengan mengkonsumsi buah semangka non biji lingkungan jadi tetap bersih dan tidak repot.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Bulu, Pasar Johar, dan Pasar Peterongan Semarang, dapat ditarik kesimpulan, yaitu

- a. Buah semangka belum menjadi buah yang paling disukai oleh konsumen di kota Semarang.
- b. Dalam memilih buah semangka konsumen lebih memilih karena rasanya, kemudian karena tidak ada bijinya.
- c. Buah yang menjadi alternatif pilihan konsumen adalah buah jeruk
- d. Ciri fisik buah semangka yang menjadi pilihan konsumen adalah yang berbentuk bulat, berukuran sedang 2-4Kg, daging berwarna merah, dan tidak berbiji. Dari ciri fisik ini dapat diketahui bahwa yang menjadi pilihan konsumen adalah semangka introduksi, yaitu buah semangka yang benihnya dari luar negeri.

### **Saran**

Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, peran pemerintah, dan masyarakat, perlu mempertimbangkan beberapa hal dibawah ini:

1. Bagi penyedia benih hendaknya menyediakan benih yang menghasilkan buah berbentuk bulat, ukuran sedang, berdaging merah, dan tidak berbiji untuk petani buah, sehingga petani dapat menyesuaikan dengan preferensi konsumen dipasaran.
2. Bagi petani harus memperhatikan karakteristik buah yang akan dipasarkan, seperti : buah berbentuk bulat, warna daging merah, berat buah 2 -4 kg, dan tidak berbiji, sehingga petani harus memperhatikan cara budidayanya dan juga penanganan pasca panennya.
3. Bagi pemerintah, harus lebih memberi dorongan dilaksanakannya penelitian untuk menghasilkan benih buah semangka yang berkualitas yang pelaksanaannya bekerjasama dengan sekolah – sekolah atau universitas yang terdapat jurusan pertaniannya.
4. Bagi masyarakat sebagai bahan informasi bahwa buah semangka manfaatnya untuk kesehatan baik sekali, antara lain kandungan air yang tinggi sekitar 92%, menjadikan semangka pembersih yang baik, kaliumnya yang tinggi bisa menetralsir tekanan darah, sebagai antioksidan, dan warna merah pada daging semangka menandakan tingginya kadar likopen yang mampu menumpas bibit kanker.

**Daftar Pustaka**

- Anonin, 2007. *Kota Semarang Dalam Angka 2007*, Badan Pusat Statistik. Semarang.
- Anonim, 2008. *Khasiat Tumbuhan III*. [www.gealgeol.com](http://www.gealgeol.com)
- Departemen Pendidikan Nasional., 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan T. Hani Handoko., 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE. Yogyakarta.
- Hoetomo.M.A., 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Mitra Pelajar. Surabaya.
- Kotler, Philip., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Gramedia. Jakarta.
- Rukmana, R., 2002. *Budidaya Semangka Hibrida*, Kanisius. Yogyakarta.
- Siswanto, R.P., 2003. *Bentuk, Ukuran dan Berbiji Tidaknya Semangka Dalam Penentuan Selera Konsumen Di Kota Semarang*. Skripsi S1. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang.
- Usman, Husaini. dan Akbar, P.S., 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Wahyuningsih, Sri., 2001. *Ekonomi Mikro*, Fakultas Pertanian UWH Semarang.

## Kuesioner

### A. Karakteristik responden

1. Nama responden :
2. Umur responden :
3. Jenis kelamin :
4. Tanggal wawancara :
5. Lokasi :
6. Penghasilan konsumen :
  - a. < Rp. 500.000,00
  - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000,00
  - c. Rp. 1.500.000,00 – Rp. 3.000.000,00
  - d. > Rp.3.000.000,00

### B. Daftar pertanyaan

1. Apakah buah semangka merupakan buah yang paling anda sukai?
  - a. Ya / Tidak
  - b. Jika tidak, apakah: a. Melon c. Jambu air e. Lainnya,.....
    - b. Jeruk d. Pepaya
2. Dalam memilih buah semangka, manakah faktor- faktor dibawah ini yang mempengaruhi saudara ?
  - a. Harga buah semangka
  - b. Harga buah lainnya.
  - c. Rasa buah semangka
  - d. Warna buah semangka
  - e. Berbiji atau tidaknya buah semangka
  - f. Pendapatan saudara.
  - g. Lainnya, sebutkan.....
3. Buah semangka yang bagaimana yang saudara pilih?
  - Bulat
  - Oval
  - Lonjong
  - Buah besar, beratnya > 4kg
  - Buah sedang, beratnya 2 – 4 kg
  - Buah kecil, beratnya <2 kg
  - Warna daging merah
  - Warna daging kuning
  - Berbiji
  - Tidak berbiji
  - Lainnya, sebutkan.....