

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH NAGA DI KABUPATEN SUMENEP

Rumratul Karimah, Didik Wahyudi, dan Purwati Ratna

Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep

ABSTRAK

Tanaman buah naga merupakan tanaman alternatif selain tembakau yang dibudidayakan petani di Kabupaten Sumenep karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Banyak konsumen yang menilai bahwa buah naga di Kabupaten Sumenep mempunyai rasa lebih manis serta dagingnya lebih padat dan daya tahannya lebih lama daripada buah naga yang ada di luar Pulau Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap buah naga dan faktor yang paling dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di Kabupaten Sumenep. Penentuan sampel ditentukan dengan metode *insedental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap pembelian buah naga di Kabupaten Sumenep terdiri atas variabel warna, harga, kualitas, rasa, dan varietas sebesar 79,342%, sisanya 20,658% dipengaruhi variabel lain di luar model. Preferensi konsumen terhadap buah naga di Kabupaten Sumenep yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli buah naga adalah faktor 1 (kualitas, rasa, varietas).

Kata kunci: *preferensi konsumen dan buah naga*

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Sebagian besar masyarakat Indonesia berprofesi sebagai petani dan menggantungkan hidupnya pada sektor ini. Sektor pertanian diharapkan mampu menjadi sektor yang tangguh dan efisien dalam penggunaan tenaga kerja, modal dan teknologi secara optimal dan berkelanjutan (Solihin, 2008).

Alamat Korespondensi:

Rumratul Karimah, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Didik Wahyudi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Purwati Ratna, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi yang cukup baik untuk di budidayakan saat ini adalah buah naga, karena permintaan terhadap buah ini cukup tinggi. Budidaya buah naga tergolong mudah bahkan minim perawatan. Oleh karena itu, para petani mampu meraup keuntungan besar, disamping produksinya tinggi, juga harga jualnya sangat bagus (Negoro, 2013).

Buah naga adalah buah dari beberapa jenis kaktus dari marga *Hylocereus* dan *Selenicereus*. Buah ini berasal dari Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan, namun sekarang juga dibudidayakan di negara-negara Asia seperti Taiwan, Vietnam, Filipina, Indonesia, dan Malaysia (Octaviani, 2013).

Masyarakat di berbagai negara menyebutnya dengan beberapa istilah. Di China dikenal sebagai Feuy Long Kwa, Thailand menyebutnya Kaew Mangkron, dan Australia dikenal dengan Rino Fruit karena bentuknya yang mirip dengan cula badak. Dalam pasar internasional, seperti: Singapura, Malaysia, Hongkong, Jepang, dan beberapa negara di Eropa mengenalnya dengan sebutan Dragon Fruit (Anonim, 2003).

Berdasarkan beberapa sumber, buah naga belum banyak dibudidayakan di Indonesia. Salah satu jenis kaktus ini selain dapat digunakan sebagai pajangan, juga bisa menjadi obat. Ketersediaan buah naga masih langka, buah naga diklasifikasikan sebagai buah yang eksotik karena harganya yang cukup mahal namun permintaan buah naga cukup tinggi sehingga prospek pengembangan budidaya buah naga saat ini terbilang cukup bagus (Octaviani, 2013).

Buah naga yang ada di Pulau Madura khususnya di Kabupaten Sumenep memiliki ciri khas tersendiri, yaitu rasanya lebih manis serta dagingnya lebih padat dan daya tahannya lebih lama dibandingkan buah naga yang ada di luar Pulau Madura. Buah naga khas Kabupaten Sumenep memiliki daya tarik tersendiri sehingga pemasarannya tidak begitu sulit.

Di Kabupaten Sumenep budidaya buah naga bersentra di Kecamatan Pragaan. Seiring perkembangan zaman perluasan pembudidayaan buah naga sudah dilakukan karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Dilihat dari usaha-usaha pembudidayaan buah naga yang beredar di salah satu wilayah menimbulkan bisnis yang kompetitif dan relatif ketat, sehingga kondisi ini menuntut produsen untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Buah naga di Kabupaten Sumenep merupakan tanaman alternatif, di tengah ketergantungan para petani pada tanaman tembakau. Di samping buah ini memiliki rasa yang enak dan segar, Esha (2008) menyatakan khasiat dari buah naga terhadap kesehatan sangat membantu karena sebagai penyeimbang kadar gula darah, pencegah kanker usus, pengurang kolesterol, pencegah pendarahan dan keputihan, serta berbagai penyakit lainnya.

Namun hingga sampai saat ini masih belum ada penelitian yang mengangkat tentang tingkat preferensi konsumen terhadap buah naga di Kabupaten Sumenep (pertimbangan konsumen dalam pembelian buah naga). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap buah naga dan faktor yang paling dominan menjadi

pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di Kabupaten Sumenep.

II. METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu toko buah di pasar bangkal Kabupaten Sumenep dan di sentra pengembangan budidaya buah naga Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. Pertimbangan pemilihan lokasi karena tempat tersebut merupakan salah satu pangsa pasar buah naga yang ada di Kabupaten Sumenep.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buah naga yang ada di Kabupaten Sumenep. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *insidental sampling*. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental. Bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2012).

Untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali dari jumlah variabel (Suliyanto, 2005). Oleh karena dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 5 maka sampel yang dibutuhkan adalah $5 \times 5 = 25$ responden.

Adapun variabel-variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor diantaranya adalah:

- a) Warna: merah dan putih
- b) Harga: harga pas, bisa ditawarkan, harga murah, terjangkau
- c) Mutu/kualitas: kandungan gizi, dapat mengobati segala macam penyakit, higienis
- d) Rasa: manis, sangat manis, manis masam
- e) Varietas: *Hylocerius undatus*, *Hylocerius polyrhizus*

Alat ukurnya adalah kuesioner dengan pengukuran *skala likert*, karena yang diteliti adalah sekelompok orang. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran interval, yaitu mengukur dengan skor atau nilai jawabannya terhadap kuesioner dengan semua opsi: *sangat setuju*, *setuju*, *netral*, *tidak setuju*, *sangat tidak setuju*. Jawaban pada setiap item yang menggunakan *skala likert* mempunyai tingkat

gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, maka item jawaban tersebut dapat diberi skor atau nilai:

Tabel 1. Kriteria Nilai Jawaban Responden

No	Kriteria	Nilai/Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap buah naga di Kabupaten Sumenep digunakan alat analisis faktor.

1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu analisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti.

Suliyanto (2005), menjelaskan bahwa prinsip utama dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk faktor, sedangkan variabel yang ada dalam suatu faktor akan memiliki korelasi yang lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor yang lain, model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a) Principal Component Analysis

Principal Component Analysis merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan.

Model *Principal Component Analysis*:

$$F_m = \ell_{m1}X_1 + \ell_{m2}X_2 + \dots + \ell_{mp}X_p \dots\dots(1)$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matrik adalah:

$$F = \ell X$$

Dimana:

$$F = \text{Faktor Principal Component (Unobservable)}$$

X = Variabel yang akan diteliti (*Unobservable*)

ℓ = Bobot dari kombinasi linier (*Loading*)

b) Common Factor

Common Factor merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi).

Model *Common Factor*:

$$X_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_m \dots(2)$$

Jika ditulis dalam bentuk matrik adalah:

$$X = \ell F + \varepsilon$$

Dimana:

F = *Common Factor (Unobservable)*

X = Variabel yang akan diteliti (*Observable*)

ℓ = Bobot dari kombinasi linier

ε = *Spesific Factor*

2. Rotasi Faktor

Untuk mempermudah interpretasi dilakukan rotasi faktor sehingga faktor matriks yang tadinya kompleks menjadi lebih simpel. Hasil dari analisis faktor adalah faktor matriks yang berisi koefisien bobot kontribusi suatu variabel terhadap faktor atau yang sering disebut dengan *factor loading*.

Metode rotasi dalam analisis faktor dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

a) Orthogonal Rotation

Orthogonal Rotation adalah metode rotasi dengan cara memutar sumbu ke kanan sampai simbilan puluh derajat. Metode ini menggunakan asumsi bahwa hubungan antar variabel tidak ada atau korelasi antar faktor adalah nol. Sebenarnya asumsi ini kurang realistis, namun demikian metode ini lebih stabil. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi metode *quartimax*, *varimax*, dan *equimax*.

b) Oblique Rotation

Oblique Rotation adalah metode rotasi dengan memutar sumbu ke kanan, tapi tidak harus sembilan puluh derajat. Metode ini menggunakan asumsi bahwa ada hubungan antar faktor atau korelasi antar faktor tidak sama dengan nol. Asumsi ini sebenarnya lebih realistis, namun masih banyak mengandung kontroversi. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi *oblimin*, *promax*, *orthoblique*, dan lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tingkat Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Naga

Untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen dalam mengkonsumsi buah naga digunakan analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian yang dilakukan terdiri dari uji validitas dan reabilitas instrumen.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisis apakah suatu data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Nugroho, 2011). Dari hasil analisis *Uji Validitas Pearson*, diketahui bahwa nilai *p-value* dari semua variabel (warna, harga, kualitas, rasa, varietas) < dari 0,05; berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang *significant* antara masing-masing variabel dengan total variabel. Selanjutnya dengan mencari nilai *r* tabel yang dapat diperoleh melalui persamaan dari jumlah responden ($n - 2 = 25 - 2 = 23$) diperoleh nilai sebesar 0,396. Pada *Uji Validitas*, variabel dinyatakan *valid*, bila nilai *r* hitung > *r* tabel. Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan *valid*, karena masing-masing variabel yang diuji memiliki *r* – hitung (*koefisien korelasi*) lebih besar dari 0,396. Untuk *r* – hitung dari masing-masing variabel adalah warna = 0,649, harga = 0,636, kualitas = 0,898, rasa = 0,911, varietas = 0,692.

2) Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data (Nugroho, 2011). *Reliabilitas* instrumen yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang semakin terpercaya (*reliabel*). Semakin *reliabel* suatu instrumen membuat instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang sama, bila digunakan untuk beberapa kali mengukur suatu obyek yang sama. Dari hasil *Uji Reliabilitas* diperoleh nilai *Koefisien Alpha Cronbach's* sebesar 0,822. Dan 0,822 berada di tingkat reliabilitas antara 0,801 – 1,00 yang

artinya sangat reliabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mendapatkan data variabel warna, harga, kualitas, rasa, varietas adalah sangat reliabel karena $0,822 \geq 0,05$.

Tahap selanjutnya untuk mengolah data adalah dengan mereduksi variabel dan rotasi faktor.

1) Mereduksi Variabel

Untuk mengetahui variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan dalam *analisis* lebih lanjut, dapat dilihat dari nilai *KMO* dan *Bartlett's Test*. Pada hasil analisis ini diketahui bahwa nilai > 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Pada uji *Chi-Square* diperoleh nilai sebesar 80,959 yang berarti > 18,307 ($df = 10$) dan *p-value* < 0,05 sehingga proses analisis dapat dilanjutkan (Anonim, 2010).

Selanjutnya adalah dengan melihat pada tabel *Anti-Image Matrices*, untuk menentukan variabel mana saja yang layak dapat digunakan dalam *analisis* lanjutan. Apabila nilai *MSA (Measures of Sampling Adequacy)* > 0,5 maka berdasarkan teori, variabel tersebut layak untuk dianalisis dan dapat dilanjutkan pada analisis faktor.

Hasil analisis faktor untuk semua variabel (warna, harga, kualitas, rasa dan varietas) diperoleh nilai *KMO* sebesar 0,702 (> 0,5), dan nilai *Chi-Square* 80,959 > tabel 18,307 ($df = 10$) serta nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

Selanjutnya dengan melihat tabel *Anti-Image Matrices* semua variabel yang dianalisis memiliki nilai *MSA* > 0,5. Dengan demikian maka analisis dapat dilanjutkan dengan rotasi faktor.

a. Communalities

Communalities menunjukkan nilai faktor yang menjelaskan varian variabel. Nilai yang ada pada *communalities* selalu positif. Misal pada variabel warna menunjukkan angka 0,732.

b. Total Variance Explained

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Pada hasil analisis ada 5 variabel, berarti terdapat 5 komponen yang dianalisis. Dan nilai tersebut masing-masing adalah 2,947 +

$1,020 + 0,519 + 0,483 + 0,31 = 5$. Ada dua macam analisis penjelasan varian, yaitu *Extraction Sums of Squared Loading* dan *Initial Eigenvalues*. Pada *Extraction Sums of Squared Loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil analisis terdapat 2 varian, yaitu 2,947 dan 1,020. Untuk *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk, yang apabila semua faktor dijumlahkan akan menunjukkan jumlah variabel.

c. Scree Plot

Scree Plot menunjukkan jumlah faktor terbentuk, dengan melihat ada berapa banyak slope dengan kemiringan yang hampir sama. Pada hasil analisis terdapat 5 titik yang dihubungkan oleh 4 garis yang memiliki kemiringan yang berbeda. Garis pertama memiliki kemiringan yang berbeda dengan garis kedua, ketiga, dan keempat, sedangkan garis kedua, ketiga, dan keempat memiliki kemiringan slope yang hampir sama. Dengan demikian maka ada 2 faktor yang terbentuk.

d. Componen Matrix

Componen matrix menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Pada variabel warna, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,185, dan korelasi pada faktor 2 adalah 0,836.

2) Rotasi Faktor

Rotasi Faktor digunakan untuk menyelesaikan apabila ada variabel yang rancu terhadap faktornya. Untuk mengetahui hasil rotasi faktor, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel warna

Pada variabel warna nilai faktor 1 adalah 0,185, faktor 2 adalah 0,836. Karena nilai tertinggi pada faktor 2, maka variabel warna termasuk faktor 2.

b. Variabel harga

Pada variabel harga nilai faktor 1 adalah 0,166, faktor 2 adalah 0,851. Karena nilai tertinggi pada faktor 2, maka variabel kualitas termasuk faktor 2.

c. Variabel kualitas

Pada variabel rasa nilai faktor 1 adalah 0,894, faktor 2 adalah 0,320. Karena nilai tertinggi pada faktor 1, maka variabel kualitas termasuk faktor 1

d. Variabel rasa

Pada variabel rasa nilai faktor 1 adalah 0,880, faktor 2 adalah 0,361. Karena nilai tertinggi pada faktor 1, maka variabel rasa termasuk faktor 1

e. Variabel varietas

Pada variabel varietas nilai faktor 1 adalah 0,823, faktor 2 adalah 0,008. Karena nilai tertinggi pada faktor 1, maka variabel varietas termasuk faktor 1

Dengan demikian maka faktor yang terbentuk adalah :

1. Faktor 1 : kualitas, rasa, varietas (Faktor kualitas)
2. Faktor 2 : Warna dan harga (Faktor warna)

Pada tabel *Component Transformation Matrix* dapat dijelaskan sebagai berikut: angka-angka yang terdapat pada diagonal, antara komponen 1 dengan 1 dan 2 dengan 2 menunjukkan angka 0,819. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

3.2. Faktor Paling Dominan yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Buah Naga

3.2.1. Preferensi Konsumen terhadap Faktor 1

1) Kualitas

Pilihan konsumen terhadap kualitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pilihan Konsumen terhadap Kualitas

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Gizi	0	0	2	4	3	9	36
Obat	0	0	2	0	5	7	28
Higienis	0	0	2	5	2	9	36
Jumlah	0	0	6	9	10	25	100

Prosentase	0%	0%	24%	36%	40%	100%
------------	----	----	-----	-----	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam melakukan pembelian buah naga menyukai karena buah naga mengandung gizi dan higienis sebanyak 36%, selanjutnya disusul dengan buah naga yang bisa mengobati segala macam penyakit dengan prosentase 28%.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden sebesar 40% sangat setuju apabila kualitas merupakan pilihan

konsumen dalam melakukan pembelian buah naga, kemudian konsumen memilih setuju sebesar 36% dan 24% menyatakan netral kualitas merupakan pilihan untuk pembelian buah naga.

2) Rasa

Pilihan konsumen terhadap rasa disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pilihan Konsumen terhadap Rasa

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Manis	0	0	2	6	5	13	52
Sangat Manis	0	0	2	0	2	4	16
Manis Masam	0	0	2	4	2	8	32
Jumlah	0	0	6	10	9	25	100
Prosentase	0%	0%	24%	40%	36%	100%	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyukai yang manis dalam melakukan pembelian buah naga (52%), selanjutnya manis masam (32%), dan menyukai buah naga yang sangat manis (16%).

Selanjutnya dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 40% sangat setuju apabila rasa merupakan pilihan mereka

dalam melakukan pembelian buah naga, sedangkan 36% menyatakan setuju turut menentukan pilihan mereka untuk membeli buah naga sisanya menyatakan netral yaitu sebanyak 24%.

3) Varietas

Pilihan konsumen terhadap varietas dapat dijelaskan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Pilihan Konsumen terhadap Varietas

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Hylocerius undatus	0	0	5	5	2	12	48
Hylocerius Polyrhizus	0	0	6	5	2	13	52
Jumlah	0	0	11	10	4	25	100
Prosentase	0%	0%	44%	40%	16%	100%	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (52%) menyukai buah naga varietas Hylocerius Polyrhizus dan 48% responden menyukai buah naga Hylocerius Undatus.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa

responden sebesar 44% netral apabila varietas merupakan pilihan mereka dalam melakukan pembelian buah naga, sedangkan 40% menyatakan setuju varietas turut menentukan pilihan mereka untuk membeli buah naga, dan 16% menyatakan sangat setuju.

3.2.2. Preferensi Konsumen terhadap Faktor 2

Tabel 5. Pilihan Konsumen terhadap Warna

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Merah	0	0	5	5	2	12	48
Putih	0	0	6	5	2	13	52
Jumlah	0	0	11	10	4	25	100
Prosentase	0%	0%	44%	40%	16%	100%	

Sumber: Data Primer Diolah

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden sebesar 52% setuju apabila warna merupakan pilihan mereka dalam melakukan pembelian buah naga, sedangkan 36% menyatakan sangat setuju dan sisanya 12% menyatakan netral warna turut

1) Warna

Sebagian besar responden (56%) menyukai buah naga yang warna dagingnya putih, dan 44% menyukai buah naga yang dagingnya berwarna merah. Data pilihan konsumen terhadap warna selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

menentukan pilihan mereka untuk membeli buah naga (Tabel 5).

2) Harga

Pilihan konsumen terhadap harga disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pilihan Konsumen terhadap Harga

Uraian	STS	TS	Netral	S	SS	Jumlah	%
Pas	0	0	0	3	2	5	20
Bisa ditawarkan	0	0	0	4	3	7	28
Murah	0	0	2	3	3	8	32
Terjangkau	0	0	0	3	2	5	20
Jumlah	0	0	2	13	10	25	100
Prosentase	0%	0%	8%	52%	40%	100%	

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada Tabel 6, menunjukkan bahwa 32% responden menyukai buah naga yang harganya murah, 28% menyukai buah naga yang harganya bisa ditawarkan sisanya 20% responden memilih buah naga yang harganya pas dan terjangkau.

Selanjutnya dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden sebesar 52% setuju apabila harga merupakan pilihan mereka dalam melakukan pembelian buah naga,

sedangkan 40% menyatakan sangat setuju dan sisanya 12% menyatakan netral harga turut menentukan pilihan mereka untuk membeli buah naga.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap pembelian buah naga di Kabupaten Sumenep terdiri atas variabel warna, harga, kualitas, rasa, varietas sebesar 79,342% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
2. Preferensi konsumen terhadap buah naga di Kabupaten Sumenep yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli buah naga adalah faktor 1 (kualitas, rasa, varietas).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disarankan agar konsumen memiliki preferensi tinggi terhadap pembelian buah naga di Kabupaten Sumenep,

maka produsen harus lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan terutama pada variabel-variabel yang terdapat pada faktor 1 (kualitas) terdiri atas kualitas, rasa, varietas dan 2 (warna) terdiri atas warna dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2013. *Budidaya Buah Naga Organik*. www.tanijogonegoro.com/buah-naga.html.
- _____. 2010. *Marfologi Buah Naga* <http://sogolagro.wordpress.com/2011/03/23/buah-naga/#more-166>
- Nugroho. 2011. *Its Easy Olah Data dengan SPSS*. Skripta. Yogyakarta.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia. Indonesia.
- Sunarmani. 2009. *Preferensi Konsumen Bunga Potong Alpinia*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian. Bogor.
- Supranto. 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Susanti. 2011. *Analisis Prilaku Konsumen terhadap Buah Naga di Kota Medan*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.