



**Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Semangka (*Citrullus Vugaris*) di Kebun  
Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia**

**Maria Otang\*<sup>1</sup>, Yoseph Yakob Da Rato<sup>2</sup>, Sarlina Noni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa

\*Email: [meryotang51@gmail.com](mailto:meryotang51@gmail.com)

---

**Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 April 2021

Direvisi: 25 April 2021

Dipublikasikan: April 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI:10.5281/zenodo.4736475

---

**Abstract:**

*The development of watermelon plants is widely sought by farmers in rural areas because it has a distinctive taste. Along with the increasing awareness of the community about the importance of a healthy lifestyle by consuming more fruits, the need for fresh fruits is increasing. This study aims to examine the attributes of watermelon which are consumer preferences or preferences in the Garden of Practice, Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa. The basic method in this research is using descriptive method, and its implementation is by survey technique. The research location was chosen purposively. The sample was determined by convenience sampling method (coincidence sample) with a total of 50 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. The analysis used is chi square analysis. The results of the chi square analysis showed that all watermelon fruit variables were significantly different at the 95% confidence level. This means that consumer preferences for watermelon are not the same or there are differences in consumer preferences for watermelons. Watermelon which is the consumer's preference is watermelon which has attributes; sweet taste, medium size, soft meat texture. Based on the results of the study, the suggestions that can be given are: producers should better maintain and improve the quality of the taste of watermelon because the fruit taste attribute is the attribute most considered by consumers in choosing watermelon, and should be able to provide more medium sized watermelons. and textured meat is tender.*

**Keywords:** *Watermelon, consumer preferences, chi square analysis*

---

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia karena pertanian memberikan kontribusi cukup besar dalam memberikan sumbangan untuk pendapatan Negara. Sektor pertanian juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, di antaranya dalam memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani, serta meningkatkan pendapatan nasional melalui penerimaan devisa. Salah satu upaya yang ditempuh untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan cara mengusahakan komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta mempunyai potensi pasar yang cukup besar, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan buah-buahan segar tersebut semakin bertambah. Menurut Reksodimulyo cit Rahmono (2000), secara nasional, terjadi kecenderungan pola konsumsi yang semula berorientasi pada karbohidrat tinggi, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan. Hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kabupaten Sikka dengan jumlah penduduk 317.292 ribu jiwa (Data BPS Kab.Sikka, 2017) memiliki banyak potensi besar termasuk pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang besar tersebut, merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas buah-buahan dengan kondisi geografis yang berbeda-beda memiliki potensi untuk menghasilkan beraneka ragam buah lokal dengan ciri khas yang

sesuai dengan wilayah asal masing-masing dan salah satu jenis buah-buahan yang dibudidayakan adalah buah semangka (*Citrullus Vugaris*).

Tanaman semangka (*Citrullus Vugaris*) berasal dari daerah kering dan subtropics Afrika. Tanaman ini berkembang pesat di berbagai Negara seperti Cina, Jepang, Amerika Serikat. Semangka termasuk tanaman semusim yang tumbuh merambat dan membutuhkan sinar matahari penuh (Samadi, 2007). Buah semangka memiliki daya tarik khusus. Buahnya tergolong mengandung banyak air (92%) dan 7% karbohidrat dalam bentuk gula. Kulit buah semangka juga dapat dibuat acar dan bijinya dapat dibuat kuaci (Kalie, 2008).

Menurut Kalie (1993) Pengembangan tanaman semangka banyak diusahakan oleh para petani di pedesaan karena memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya : Disukai banyak orang walaupun nilai gizinya rendah, Tanaman berasal dari daerah dataran rendah sampai pada ketinggian 100 meter di atas permukaan laut, Mampu mendatangkan keuntungan bila dibudidayakan dengan baik, Memperluas lapangan pekerjaan.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang mampu mengelola seluruh elemen dalam agribisnis (input, proses produksi, pengelolaan, dan pemasaran) secara efektif dan efisien. Dengan menerapkan konsep manajemen dengan tepat, dimungkinkan para pelaku usaha dapat melakukan terobosan-terobosan yang inovatif dan kreatif, tidak hanya berpijak dalam pengalaman tradisional sehingga dapat melakukan diversifikasi produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi (Muhammad Firdaus, 2008). Pemilihan komoditi semangka sebagai usahatani dengan memanfaatkan lahan dengan pola tanam yang tepat karena mempunyai lingkungan yang cocok untuk

komoditi semangka. Produksi yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan dan bahkan dapat mensuplai ke pasar.

Produsen dan pemasar buah semangka harus mampu memproduksi dan memasarkan buah semangka yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seseorang konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian buah semangka, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah rasa, ukuran, tekstur daging buah, warna kulit buah, dan lain sebagainya.

Kebun praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa yang bergerak dalam bidang pertanian untuk mengembangkan berbagai jenis komoditi, Dengan luas lahan mencapai 2(Ha) didalamnya ada berbagai macam komoditi yang di budidayakan seperti papaya, mentimun, terung, tomat, cabai, sawi, pisang, bawang, dan salah satunya adalah komoditif tanaman semangka yang menjadi pilihan untuk di kembangkan. Karena melihat dari faktor masa tanam dari tanaman semangka mulai dari proses pengolahan tanah sampai pasca panen, hanya membutuhkan waktu tiga bulan saja. Luas lahan untuk tanaman semangka 462 m<sup>2</sup> dengan jarak tanam 90-100 cm dan jumlah populasi tanaman semangka sejumlah 431 tanaman.

Kebun Praktek Fakultas pertanian Universitas Nusa Nipa merupakan salah satu sentra produksi buah semangka di daerah Sikka yang mempunyai potensi untuk pengembangan usaha tani buah semangka, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Rata-rata keuntungan Usaha tani Semangka

No	Keterangan	Jumlah
<b>1</b>	Rata-rata Total Produksi Semangka/Ukuran	
	• Besar	Rp 2.225.000
	• Sedang	Rp120.000
	• Kecil	Rp 80.000
<b>2</b>	Total penerimaan	Rp 2.425.000
<b>3</b>	Total Biaya (a+b)	Rp 1.135.000
	Keuntungan	Rp1.290.000

(Sumber: Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas maka keuntungan sementara untuk usaha tani semangka adalah Rp.1.290.000. Mengingat semangka merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, selain itu buah semangka mempunyai daya tarik tersendiri. Buahnya banyak mengandung air, rasanya manis dan segar untuk dijadikan sebagai buah meja dalam suatu hidangan makan, oleh karena itu volume kebutuhan akan buah semangka terus meningkat seiring dengan pertambahan penduduk, maka budidaya buah semangka adalah salah satu cara agar dapat memenuhi kebutuhan akan semangka bagi masyarakat.

Budidaya tanaman semangka merupakan budidaya yang di usahakan oleh petani dikebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa dengan harapan usaha tani ini dapat meningkatkan pendapatan petani, walaupun banyak kendala yang harus dihadapi. Kendala yang sering muncul antara lain biaya saprodi yang mahal, serangan hama dan penyakit tanaman serta harga yang fluktuatif terutama pada saat panen tiba dimana harga menurun. Pengembangan budidaya semangka diperlukan ketersediaan teknologi budidaya dan teknologi pasca panen yang memadai berfungsi sebagai informasi dari kelayakan aspek teknis, ekonomi, sosial budaya dari komoditas ini.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode dasar penelitian**

Metode deskriptif mempunyai ciri-ciri yaitu memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Surakhmad, 1994).

Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

(Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakandi Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa yang terletak di Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober – November 2020..

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian (Yuanita, 2009).
2. Observasi Merupakan kegiatan pencatatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan yang terjadi selama penelitian berlangsung.
3. Kuesioner Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dan disajikan dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2006). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan

melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur preferensi responden digunakan jenis data kategori atau frekuensi (Sugiyono, 2004).

Pertanyaan dalam kuesioner di buat dengan menggunakan skala nominal dan ordinal untuk mewakili pendapat dari responden.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisa data yang dipakai adalah :

1. Analisa Kualitatif, Analisa kualitatif mempergunakan kata-kata untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat di artikan secara harfiah karena model ini di lukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.
2. Analisa Kuantitatif, Analisa data ini mempergunakan metode statistik yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data yang diperoleh salah satunya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Untuk mengukur presepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala kategori atau frekuensi (Djarwanto, P., dan Pangestu, S., 2004) Adapun atribut buah semangka yang diamati :
  1. Ukuran buah
  2. Rasa buah
  3. Tekstur daging buah

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Chi Square ( $X^2$ )**

Untuk mengetahui atribut buah salak yang sesuai dengan preferensi konsumen, digunakan analisis Chi Square Hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada buah semangka. (jika preferensinya dianggap sama, maka frekuensi

yang diharapkan untuk setiap kategori atribut adalah  $1/3 = 33,3$ ).

Ha : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah semangka.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.
- b. Jika  $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Beli

#### Frekuensi Pembelian Buah Semangka

Tabel 2. Frekuensi Pembelian Buah Semangka oleh Konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian

N	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (orang)
1	Seminggu sekali	14
2	Dua minggu sekali	9
3	Tidak tentu	27
Jumlah		50

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 2. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa melakukan pembelian buah semangka dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 27 responden. Konsumen yang melakukan pembelian tidak tentu berarti konsumen tersebut tidak mempunyai suatu jadwal tertentu dalam melakukan pembelian buah semangka, selain itu juga tergantung dari kondisi keuangan yang mereka miliki.

Responden membeli buah semangka seminggu sekali atau dua

minggu sekali adalah karena keluarga mereka menyukai menu makanan yang bervariasi setiap harinya. Sedangkan untuk responden yang membeli buah semangka sebulan sekali selain karena menyesuaikan dengan kebutuhan dan kesukaan mereka. Selain itu mereka juga mempertimbangkan keadaan keuangan mereka pada saat itu.

### Jumlah Pembelian

Banyaknya buah semangka yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga. Di bawah ini disajikan informasi mengenai jumlah pembelian buah semangka oleh konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia.

Tabel 3. Jumlah Pembelian Buah Semangka oleh Konsumen di Kebun Praktek

N	Jumlah Pembelian (Kg)	Jumlah Responden (orang)
1	<310	
2	3-540	
3	>5-	
Jumlah		50

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 3. Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian membeli buah semangka sebesar 3- 5 kg yaitu sebanyak 40 responden. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk selalu memperhatikan persediaan produknya agar tidak berlebihan, sehingga menyebabkan banyak buah semangka yang tidak laku dan kemudian menjadi busuk. Selain itu, hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai permintaan buah semangka, yang

akhirnya produsen dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dijual ke pasaran.

### Tujuan Pembelian Buah Semangka

Tabel 4. Tujuan Pembelian Buah Semangka

N o	Tujuan Pembelian	Jumlah Responden (orang)
1	Dikonsumsi sendiri	39
2	Sebagai oleh-oleh	11
3	Untuk Dijual kembali	-
Jumlah		50

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa, yaitu sebanyak 39 responden membeli buah semangka dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri dalam bentuk segar, atau dibuat manisan. Hanya 11 responden yang melakukan pembelian buah semangka dengan tujuan untuk oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar bertempat tinggal di wilayah Kota Maumere dan melakukan pembelian buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa di sekitar tempat tinggalnya sehingga membeli buah semangka hanya untuk dikonsumsi sendiri sertakeluarganya.

### Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Buah Semangka

Preferensi responden terhadap buah semangka merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk buah semangka yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia dapat

dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*. Preferensi konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia terhadap buah semangka dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut dari buah semangka yang diteliti. Adapun atribut-atribut buah semangka yang diteliti adalah rasa buah semangka, tekstur daging buah semangka, dan ukuran buah semangka.

Tabel 5. Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut Buah Semangka	X <sup>2</sup> hitung	d f	X <sup>2</sup> tabel	Keterangan
Rasa	6,910	2	5,915	Berbeda nyata
Tekstur daging	9,286	2	5,915	Berbeda nyata
Ukuran	9,923	2	5,915	Berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena dari ketiga atribut yang diamati,  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.

Dari ketiga atribut buah semangka tersebut, kemudian dikategorikan menjadi lebih spesifik. Kategori tersebut adalah: 1) Rasa buah ; manis, manis sedikit asam, asam 2) Tekstur daging buah ; empuk, Berserat, berair, dan 3) Ukuran buah; besar (>5 kg), sedang (3-5 kg), kecil (< 3 kg).

Preferensi konsumen terhadap buah

semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Tabel 6. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa

Atribut Buah Semangka	Preferensi Konsumen
Rasa	Manis
Tekstur daging	Empuk
Ukuran	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa buah semangka yang disukai oleh konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia adalah buah semangka yang mempunyai rasa manis, mempunyai tekstur daging buah yang empuk, dan berukuran sedang.

#### **Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Buah Semangka**

Preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari buah semangka yang diteliti. Adapun atribut-atribut tersebut adalah rasa buah semangka, tekstur daging buah semangka, dan ukuran buah semangka. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia adalah buah semangka yang mempunyai rasa manis, mempunyai tekstur daging empuk, dan berukuran sedang (3-5kg).

#### **Rasa buah semangka**

Rasa buah semangka erat kaitannya dengan derajat kemasakan buah. Buah

semangka yang berkualitas baik memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Untuk rasa buah semangka, konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia lebih menyukai rasa yang manis. Buah semangka yang mempunyai rasa manis disukai oleh konsumen karena pada umumnya rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Selain itu buah semangka lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk segar sehingga lebih nikmat bila rasanya manis. Sedangkan buah semangka yang mempunyai rasa manis sedikit asam kurang disukai oleh konsumen karena rasa ini kurang enak di lidah konsumen sehingga konsumen kurang menyukainya. Buah semangka yang mempunyai rasa asam juga kurang disukai oleh konsumen karena rasanya kurang enak dan menimbulkan rasa pahit di lidah. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah semangka yang dijual rata-rata rasanya manis. Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa buah semangka yang ada di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

#### **Tekstur daging buah**

Konsumen buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa menyukai buah semangka yang mempunyai tekstur daging Empuk. Alasan konsumen memilih buah semangka yang bertekstur daging Empuk karena terasa lebih segar, daging buahnya tidak melekat dan menimbulkan rasa renyah apabila dimakan. Buah semangka yang mempunyai tekstur daging berserat, kurang diminati oleh konsumen karena kurang memberikan rasa segar dan renyah. Namun, konsumen yang menyukai tekstur daging buah berserat mempunyai alasan bahwa buah semangka yang mempunyai tekstur daging buah berserat mudah dikunyah. Sedangkan tekstur daging buah semangka yang berair juga kurang disukai konsumen karena mempunyai kandungan

air yang tinggi sehingga kurang segar untuk dimakan. Rata-rata buah semangka yang ada di lokasi penelitian, mempunyai tekstur daging buah yang empuk sehingga sesuai dengan preferensi konsumen.

Ukuran buah semangka

Ukuran buah berkaitan dengan jumlah buah tiap kilogramnya. Untuk ukuran buah, ukuran buah semangka yang paling disukai oleh konsumen adalah buah semangka yang berukuran sedang (3-5kg). Konsumen lebih menyukai buah semangka yang berukuran sedang karena tidak terlalu banyak, juga tidak terlalu sedikit. Selain itu juga karena buah semangka yang berukuran sedang lebih merata apabila dibagikan kepada seluruh anggota keluarga. Ukuran buah semangka yang besar kurang disukai oleh konsumen karena jumlah buah perkilogramnya sangat sedikit sehingga kurang merata apabila dibagikan kepada anggota keluarga. Sedangkan ukuran buah semangka yang kecil juga kurang disukai oleh konsumen karena daging buahnya lebih sedikit, sehingga kurang memberikan rasa puas. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah semangka yang dijual rata-rata berukuran sedang. Sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran buah semangka yang ada di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut buah semangka yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa yaitu rasa manis, tekstur daging empuk, dan ukuran sedang (3-5 kg/ buah).

## KESIMPULAN

1. Buah semangka yang menjadi preferensi konsumen di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa adalah buah semangka yang

mempunyai rasa manis, berukuran sedang (3-5 kg/buah) dan mempunyai tekstur daging yang empuk.

2. Semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena dari ketiga atribut yang diamati,  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anarsis, Widji. 1999. *Agribisnis Komoditas Semangka*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Anonim. 2003. *Pasar*.  
<http://azzamirsan.wordpress.com/2007/11/17/pasar/>. Diakses tanggal 15 Januari 2021.
- Arikunto, 1997. *Statistika Terapan*. UPP STIM YKPN
- Asmarani, Anita. 2005. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Lokal di Surakarta*. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- BPS. 2017. *Diagram Timbang IHK Hasil Survey Biaya Hidup Tahun 2017*. BPS Kabupaten Sikka.
- BPS. 2017. *Kabupaten Sikka Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka
- BPS. 2017. *Perkembangan Beberapa Indikator Sosial Ekonomi Indonesia*. [www.bps.go.id/leaflet/Booklet\\_Maret2008\(new\).pdf](http://www.bps.go.id/leaflet/Booklet_Maret2008(new).pdf). Diakses tanggal 24 Januari 2021.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, dan Jean Lorreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Ciptasami, Nurfadila. 2005. *Analisis*

- Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Departemen Pertanian Dirjen Bina Produk Hortikultura. 2018. Konsumsi Perkapita Buah-Buahan di Indonesia Periode 2015- 2018. [www.hortikultura.deptan.go.id](http://www.hortikultura.deptan.go.id). Diakses tanggal 22 Desember 2020.
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto, P., dan Pangestu, S., 2004. Statistik Induktif. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Engel, J., Roger D.B., dan Paul W.M., 2004. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ichbal Hassan. 1994. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Prentice-Hall International., Inc. New Jersey.
- Kalie. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhammad Firdaus, 2008. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Moorcy, 2003. Agribisnis Buah-buahan, Penebar Swadaya Jakarta
- Mowen, John C., dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Nasir (1999:325), Menguasai SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Nicholson, W. 1991. Teori Ekonomi Mikro Jilid I. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prasetijo, R., dan John Ihalaw. 1996. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Reksodimulyo cit Rahmono (2000). Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya Jakarta.
- Samadi, Bilson. 2008. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, 2004. Analisis Statistika. ANDI Yogyakarta
- Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia. Pustaka Utama 2004. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Stanton, W.J., 1993. Prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tain, Anas. 2004. Analisis Preferensi Konsumen Pada Komoditas Unggulan Semangka di Kabupaten Malang. *Jurnal Pertanian Tropika*. Vol 12 No 1 Januari 2004 Hal 51-56. Lembaga Penerbitan FP UMM. Malang.
- Tjahjadi, Nur. 1995. *Bertanam Semangka*. Kanisius. Yogyakarta.
- Yuanita, 2009. *Metode Riset dan Aplikasinya di dalam Riset Pemasaran*. Lembaga Penerbit FE