

INTISARI
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOMODITAS MENTIMUN
BERDASARKAN SEGMENTASI PASAR DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

Ivana Josepha Laia, Jangkung Handoyo Mulyo

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Dalam mengkonsumsi mentimun, konsumen akan memilih mentimun yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui preferensi konsumen terhadap mentimun berdasarkan segmentasi pasar; (2) Mengetahui perbedaan karakteristik konsumen mentimun berdasarkan segmentasi pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) pada 8 lokasi berbeda, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling* dengan total konsumen sebanyak 130 orang. Metode yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen adalah analisis *conjoint* dengan mengukur nilai kegunaan (*utility value*) dan nilai kepentingan (*importance value*) dari setiap atribut mentimun. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mentimun di pasar tradisional dan pasar modern diketahui dengan analisis uji beda rerata *Mann Whitney U-Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian mentimun di pasar tradisional maupun pasar modern. Urutan nilai kepentingan konsumen terhadap atribut mentimun di pasar tradisional dan pasar modern adalah warna, ukuran, rasa, tekstur, organik, label, dan kemasan; (2) Konsumen di pasar tradisional menyukai mentimun yang berukuran besar, berwarna hijau, memiliki kemasan, tidak disertai label, bertekstur bopeng, rasa yang kriuk, dan jenis anorganik. Konsumen di pasar modern menyukai mentimun yang berukuran besar, berwarna hijau, memiliki kemasan, tidak disertai label, bertekstur mulus, rasa yang kriuk, dan jenis anorganik; (3) Terdapat perbedaan karakteristik konsumen yang bermakna terhadap keputusan pembelian mentimun di pasar tradisional dan di pasar modern. Karakteristik konsumen yang bermakna terhadap keputusan pembelian mentimun di pasar tradisional adalah usia dan pendidikan. Karakteristik konsumen yang bermakna terhadap keputusan pembelian mentimun di pasar modern adalah pekerjaan.

Kata kunci: mentimun, preferensi konsumen, karakteristik konsumen, keputusan pembelian, analisis *conjoint*, *mann whitney u-test*

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCES TOWARDS CUCUMBER COMMODITY BASED ON MARKET SEGMENTATION IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Ivana Josepha Laia, Jangkung Handoyo Mulyo

*Departement of Agricultural Sosioeconomics, Faculty of Agriculture,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*

In consuming cucumbers, consumer will choose cucumbers that can meet their needs and desires. The aims of this research are to determine (1) To find out the consumer's preference towards cucumbers based on market segmentation; (2) To find the differences of consumer characteristics to the decision to purchase cucumbers based on market segmentation. The methods used in this research is descriptive analysis method. The location of this research is determined on purpose (purposive), while the sample is determined by quota sampling method with 130 consumers. The method used to find out the consumer preferences is conjoint analysis by measuring the utility value and the importance value of each cucumber attributes. The factors that affect consumer buying decisions towards cucumbers in traditional markets and modern markets are known by Mann Whitney U-Test difference in means analysis. The results showed that: (1) There was no difference in consumer preference for the purchase of cucumbers in traditional markets and modern markets. The order of value of consumer interests towards cucumber attributes in traditional markets and modern markets is color, size, flavor, texture, organic, label, and packaging; (2) Consumer in traditional markets like cucumbers that are large, green color, packed, not labeled, seratted texture, crunchy flavor, and anorganic type. Consumer in the modern markets like cucumbers that are large, green color, packed, not labeled, smooth texture, crunchy flavor, and anorganic type; (3) There are significant differences in consumer characteristics to cucumber purchasing decisions in traditional markets and in modern markets. A meaningful consumer characteristic of cucumber purchasing decisions in traditional markets are age and education. A meaningful consumer characteristic of cucumber purchasing decisions in the modern market is occupation.

Key words: *cucumbers, consumer preferences, consumer characteristics, buying decisions, conjoint analysis, mann whitney u-test*