**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG CAVENDISH DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN DEMAK**

Fansha Mawaddah Gultom

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 di 5 pasar tradisional di Kabupaten Demak. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak aktivitas ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik responden, mengetahui pengaruh pendapatan konsumen dengan pengeluaran konsumsi, mengetahui preferensi konsumen, dan mengetahui *importance value* tertinggi dari atribut buah Pisang cavendish. Analisis data dilakukan dengan analisis *conjoint* dan *chi square.* Hasil menunjukkan bahwa karakteristik konsumen buah pisang cavendish di pasar tradisional Kabupaten demak mayoritas perempuan, berusia > 41 tahun, tingkat pendidikan SMA, pengeluaran konsumsi dengan rentang Rp.50.001-70.000, dan pendapatan keluarga >Rp. 3.000.000. Terdapat pengaruh pendapatan dengan pengeluaran konsumsi, preferensi konsumen menyukai buah pisang cavendish dengan harga >Rp.20.000, warna kuning cerah, rasa manis dan tekstur agak lembut. *Importance value* tertinggi berada di atribut harga.

**Kata kunci** : Analisis *conjoint*, pisang cavendish, preferensi konsumen.

**PENDAHULUAN**

Latar Belakang

Komoditas hortikultura yang memiliki potensi untuk pengembangan perekonomian di Indonesia salah satunya adalah komoditas pisang. Buah pisang memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena dapat dioptimalkan pemanfaatannya hingga menjadi produk yang bernilai komersial memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Buah pisang adalah komoditas tanaman hortikultura yang dapat dibudidayakan dengan baik di kawasan beriklim tropis dengan suhu hangat sepanjang tahun dan berpotensi meningkatkan pendapatan petani karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Direktorat Jenderal Hortikultura, pisang adalah komoditas unggulan buah-buahan di Indonesia, hal ini dicerminkan dari tingkat produksi komoditas pisang sebagai penyumbang produksi terbanyak nasional pertama diikuti dengan buah nanas dan mangga. Konsumsi buah pisang diantaranya dipengaruhi oleh akses untuk mendapatkan buah pisang. Konsumen dapat menemui beragam buah pisang di banyak penjual yang berasal dari produsen langsung, pasar tradisional hingga pasar modern. Ketersediaan juga menjadi faktor konsumsi buah pisang. Berdasarkan berbagai komoditas buah buahan, buah pisang yang paling sering konsumen temui sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Varietas buah pisang yang beredar di Indonesia diantaranya pisang ambon, pisang raja sereh, pisang kepok, pisang emas. Salah satu varietas pisang yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah varietas pisang ambon dengan konsumsi sebesar 21,416 ton per kapita. Pisang ambon yang beredar di Indonesia dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu pisang ambon lumut, pisang ambon kuning, dan pisang ambon putih. Pisang ambon putih lebih dikenal sebagai pisang cavendish di Indonesia. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan atribut sehingga dapat memberikan taraf yang paling disukai dari atribut produk pisang cavendish yang tersedia sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Atribut yang melekat pada buah pisang cavendish meliputi harga, warna, rasa, dan tekstur. Konsumen akan melihat 4 komponen tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Kabupaten Demak merupakan produsen terbesar buah pisang di Jawa Tengah. Produksi buah pisang di Kabupaten Demak sebesar 887,6 kuintal pada tahun 2022 sehingga ketersediaannya tinggi dan dapat ditemui dengan mudah. Konsumen juga dapat dengan mudah mengakses buah pisang cavendish di berbagai jenis pasar, salah satunya pasar tradisional.

**Metodologi Penelitian**

a. Kerangka Pemikiran

Pisang cavendish adalah salah satu varietas buah pisang non lokal yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh karakteristik buah pisang cavendish yang memiliki bentuk dan ukuran yang seragam, rasa yang manis, serta warna kulit buah kuning cerah tanpa bercak. Ketersediaan dan akses yang mudah juga membuat konsumen melakukan pembelian. Namun berbagai produk buah pisang cavendish yang ditawarkan secara luas membuat konsumen melakukan penilaian dan menentukan pilihan mereka. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan atribut yang melekat pada buah pisang cavendish, lalu memilih kombinasi atribut yang paling disukai. Produsen harus mengetahui atribut buah pisang cavendish yang diinginkan oleh konsumen. Atribut tersebut meliputi harga, warna, rasa, dan tekstur

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 . Lokasi penelitian adalah pasar tradisional bintoro, buyaran, mranggen, brambang, dan gajah yang berlokasi di Kabupaten Demak.

c. Metode Penelitian dan Penentuan Sampel

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survey. Jumlah sampel data kuantitatif adalah sebanyak 80 orang yang akan diambil secara tidak sengaja. Hal ini dilakukan agar jumlah minimum analisis *conjoint* dapat tercapai.

d. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari objek penelitian yaitu responden dengan cara wawancara dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Data sekunder didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (Demak dalam Angka, 2022) meliputi jumlah penduduk, jumlah pasar, jumlah penjual.

e. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjabarkan karakteristik responden yang melakukan pembelian buah pisang cavendish di pasar tradisional Kabupaten Demak.

2. Analisis *Chi-square*

Analisis *Chi-square* dilakukan untuk melihat pengaruh antara satu variabel pendapatan dengan pengeluaran konsumsi.

Model pengukuran yang dipakai untuk menganalisis data ordinal adalah *Chi-Square,* analisis ini juga digunakan untuk melihat signifikansi ketergantungan variabel dependen terhadap variabel independen (Putrinda et al., 2017). Uji *Chi- Square* dirumuskan sebagai berikut :

X2 =

Keterangan :

X2 = Nilai hasil observasi.

Oi = Banyaknya responden yang memilih kategori pada atribut harga, warna, rasa, dan tekstur buah pisang cavendish.

Ei = Banyaknya responden yang diharapkan pada kategori atribut harga, warna, rasa, dan tekstur pada buah pisang cavendish.

i…k = Kategori atribut buah pisang cavendish.

Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan permasalahan tersebut adalah :

Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan permasalahan tersebut adalah :

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan pengeluaran konsumsi terhadap pendapatan konsumen.

H1 ­=Terdapat pengaruh signifikan pengeluaran konsumsi terhadap pendapatan konsumen.Penafsiran pada hipotesis tersebut adalah jika signifikansi H0 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika signifikansi H0 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Analisis *Conjoint*

Analisis *conjoint* digunakan untuk melihat atribut yang paling disukai oleh konsumen.Nilai guna atau utilitas dalam suatu produk memberikan gambaran terhadap kepuasan yang didapatkan konsumen setelah memperoleh atau mengkonsumsi barang tersebut. Konsumen akan melakukan penilaian dengan membuat urutan berdasarkan kombinasi taraf atribut yang paling disukai, serta yang paling relatif dibandingkan kombinasi taraf atribut lainnya. Berikut adalah model dasar *conjoint* yang dirumuskan menjadi :

U(x) =

Keterangan :

U(x) = seluruh utiliti dari suatu alternatif (overall utility of an alternative)

aij = sumbangan utiliti yang terkait dengan level ke-j

ki = banyaknya level atribut

i…m = banyaknya atribut i= 1, 2, ... , m (atribut ke i) j = 1, 2, ... , ki (level ke-j)

4. Analisis *importance value*

Analisis *importance value* berfungsi untuk melihat atribut yang paling dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepentingan atribut akan dihitung berdasarkan selisih angka perolehan atribut tertinggi dengan angka perolehan atribut terendah dengan rumus sebagai berikut :

Ii = {max (aij) – min(aij)}, untuk setiap i

Keterangan :

Ii = tingkat kepentingan atribut

I = nomor atribut

j = nomor level

Kepentingan atribut akan dinormalkan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif terhadap atribut lainnya, dirumuskan sebagai berikut :

Wi  =

Keterangan :

Ii = tingkat kepentingan atribut

Wt = tingkat kepentingan relatif atribut disbanding dengan atribut lain

**Hasil dan Pembahasan**

1. Karakteristik Responden

Karakterisitik responden adalah kriteria subjek penelitian yang diinginkan peneliti sebagai sarana untuk mendapatkan informasi agar dapat menjawab tujuan penelitian. Informasi yang diberikan oleh responden berasal dari kuesioner yang diberikan oleh peneliti meliputi data diri seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

1.1. Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|  |  | ---orang--- | ---%--- |
| 1 | Laki-Laki | 30 | 37,5 |
| 2 | Perempuan | 50 | 62,5 |
|  | Total | 80 | 100 |

Didapatkan hasil bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak berada pada tingkat SLTA/Sederajat sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 63,75% dan pendidikan terakhir terendah berada di tingkat SMP sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 5%. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir, persepsi, dan keputusan pembelian sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin selektif konsumen dalam mempertimbangkan atribut suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Vikaliana *et al*. (2021) bahwa konsumen dalam melakukan pemilihan produk dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

1.2. Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|  |  | ---orang--- | ---%--- |
| 1 | 20 – 25 | 10 | 12,5 |
| 2 | 26 – 30 | 9 | 11,25 |
| 3 | 30 – 35 | 13 | 16,25 |
| 4 | 36 – 40 | 16 | 20 |
| 5 | ≥ 41 | 32 | 40 |
|  | Total | 80 | 100 |

Didapatkan hasil bahwa usia responden yang melakukan pembelian buah pisang cavendish di pasar tradisional kabupaten Demak paling banyak dilakukan responden berusia > 41 dengan jumlah responden sebanyak 32 orang dan presentase 40% dan terendah dilakukan oleh responden dengan rentang usia 26-30 tahun. Responden yang berusia > 41 cenderung membeli barang dengan harga terjangkau dengan banyak macam pilihan, responden juga dapat menjalin keakraban dengan penjual sehingga transaksi jual beli lebih menguntungkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Priyambodo *et al*. (2019) bahwa konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun cenderung membeli produk dengan mempertimbangkan manfaat dan harga, hal ini juga dipengaruhi oleh informasi yang sudah lama diterima dari lingkungan sekitar sehingga membentuk kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk di pasar tradisional.

1.3. Tingkat Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase |
|  |  | ---orang--- | ---%--- |
| 1 | Tidak bersekolah | 0 | 0 |
| 2 | SD/MI | 0 | 0 |
| 3 | SMP | 4 | 5 |
| 4 | SMA/Sederajat | 51 | 63,75 |
| 5 | Diploma III/IV/Sarjana | 25 | 31,25 |
|  | Total | 80 | 100 |

Didapatkan hasil bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak berada pada tingkat SLTA/Sederajat sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 63,75% dan pendidikan terakhir terendah berada di tingkat SMP sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 5%. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir, persepsi, dan keputusan pembelian sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin selektif konsumen dalam mempertimbangkan atribut suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Vikaliana *et al*. (2021) bahwa konsumen dalam melakukan pemilihan produk dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

1.4. Pengeluaran Konsumsi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pengeluaran Konsumen | Jumlah Responden | Persentase |
|  |  | ---orang--- | ---%--- |
| 1 | < Rp. 30.000 | 17 | 21,25 |
| 2 | Rp. 30.001 – 50.000 | 19 | 23,75 |
| 3 | Rp. 50.001 – Rp. 70.000 | 28 | 35 |
| 4 | Rp. 70.001 – Rp. 90.000 | 10 | 12,5 |
| 5 | > Rp. 90.000 | 6 | 7,5 |
|  | Total | 80 | 100 |

Didapatkan hasil bahwa pengeluaran konsumen dalam mengkonsumsi buah pisang cavendish mayoritas berada di rentang Rp. 50.001 – Rp. 70.000 dengan jumlah responden sebanyak 28 dan presentase sebesar 35%, pengeluaran konsumsi yang berada di rentang > Rp. 90.000 berjumlah responden terendah yaitu sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 7,5%. Pengeluaran konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena setiap rumah tangga memiliki daya beli masing – masing. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanum (2017) bahwa tingkat pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga mempengaruhi pengeluaran konsumsi

1.5. Pendapatan Konsumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendapatan Keluarga | Jumlah Responden | Persentase |
|  | ---Rp--- | ---orang--- | ---%--- |
| 1 | < Rp. 1.000.000 | 1 | 1,25 |
| 2 | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 8 | 1 |
| 3 | Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 | 9 | 11,25 |
| 4 | > Rp. 3.000.000 | 62 | 77,5 |
|  | Total | 80 | 100 |

Didapatkan kesimpulan bahwa pendapatan keluarga didominasi pada rentang > Rp. 3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 62 orang dan presentase sebesar 77,5%, sementara pendapatan keluarga < Rp. 1.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 responden dengan presentase sebesar 1,25%. Pendapatan yang dihasilkan oleh responden merupakan pendapatan yang berasal dari semua anggota keluarga milik responden. Responden memenuhi kebutuhan sehari hari dengan mempertimbangkan pendapatan yang ia terima sehingga setiap keputusan pembelian didasari oleh kemampuan responden untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijayanti *et al.* (2022) bahwa tingkat pendapatan menentukan banyak barang yang dikonsumsi, masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan tinggi cenderung memiliki lebih banyak pilihan dalam mempertimbangkan pembelian, seperti kualitas produk, manfaat produk, dan nilai produk tersebut

1.3. Analisis *Cross-tab* dan *Chi-Square* Hubungan Pendapatan Konsumen dengan Pengeluaran Konsumsi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pendapatan | Pengeluaran Konsumsi (dalam ribuan) | | | | | | | Total |
| < Rp. 30 | | Rp. 30-Rp.50 | | Rp.50-Rp.70 | Rp.70-Rp.90 | >Rp. 90 |  |
|  | ---Rp.--- | --orang-- | | --orang-- | | --orang-- |  |  | ---orang--- |
| 1. | <1.000.000 | 1 | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2. | 1.000.000-2.000.000 | 5 | | 2 | | 1 | 0 | 0 | 8 |
| 3. | 2.100.000-3.000.000 | 5 | | 1 | | 2 | 0 | 1 | 9 |
| 4. | >3.000.000 | 6 | | 16 | | 25 | 10 | 5 | 62 |
|  | Total | 17 | | 19 | | 28 | 10 | 6 | 80 |
|  | Pearson Chi-Square | | χ2 = 25,364 | | df = 12 | |  |  | p = ˂,001 |

Didapatkan hasil bahwa pengeluaran konsumsi buah pisang cavendish yang memiliki jumlah responden terbanyak didominasi pada pendapatan >Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 28 responden pada rentang pengeluaran konsumsi Rp.50.000-Rp.70.000. Pengeluaran konsumsi yang memiliki jumlah responden terendah berada pada pendapatan dengan rentang Rp. 2.100.000- Rp. 3.000.000 dengan pengeluaran konsumsi sebesar < Rp. 30.000. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat pendapatan memiliki korelasi terhadap pengeluaran konsumsi konsumen buang pisang cavendish. Pendapatan konsumen pada rentang >Rp. 3.000.000 memiliki pengeluaran konsumsi paling tinggi yaitu sebanyak 62 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanum (2017) bahwa tingkat pendapatan berbanding lurus dengan pengeluaran konsumsi, karena semakin meningkat pendapatan rumah tangga seseorang maka tingkat pengeluaran konsumsi semakin tinggi karena konsumen ingin memenuhi semua kebutuhannya dengan layak.

1.4. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Pisang Cavendish

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Atribut | | Utility Estimate | Std. Error |
| Harga | <Rp.14.000 | -,187 | . |
| Rp.14.000 – Rp.20.000 | -,319 | . |
| Rp.20.000 | ,506 | . |
| Warna | Kuning Kehijauan | -,071 | . |
| Kuning Cerah | ,241 | . |
| Kuning Bercak | -,170 | . |
| Rasa | Manis Sepat | ,121 | . |
| Agak Manis | -,123 | . |
| Manis | ,001 | . |
| Tekstur | Mengkal | ,031 | . |
| Agak Lembut | ,194 | . |
| Lembut | -,225 | . |
| (Constant) | | 2.772 | . |

didapatkan hasil bahwa pada atribut harga pisang cavendish memiliki utilitas positif pada harga Rp.20.000, sedangkan pada taraf Rp.14.000-Rp.20.000 dan <Rp.14.000 tidak begitu disukai oleh konsumen, hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih memilih buah pisang cavendish yang memiliki harga tinggi namun berkualitas baik. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa konsumen memilih produk sesuai dengan alternatif yang tersedia, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas adalah salah satu atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada atribut warna konsumen lebih memilih warna kuning cerah, sementara pada warna kuning kehijauan dan kuning bercak konsumen kurang menyukai warna tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Wahyuni *et al.* (2022) bahwa salah satu yang menentukan konsumen membeli buah pisang dengan melihat karakteristik fisiknya, konsumen lebih cenderung menyukai warna kuning cerah yang memiliki kesan segar daripada warna hijau. Pada atribut rasa, konsumen paling menyukai rasa manis yang diikuti dengan rasa manis sepat. Konsumen tidak begitu menyukai pisang cavendish yang memiliki rasa agak manis. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnawati *et al.* (2022) bahwa idealnya, konsumen menyukai pisang cavendish dengan karakteristik warna daging buah putih kekuningan, memiliki rasa manis sedikit asam hingga manis serta memiliki tekstur yang lunak. Pada atribut tekstur, konsumen lebih menyukai buah pisang cavendish dengan tekstur yang mengkal dan agak lembut. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahfuza *et al.* (2018) bahwa konsumen lebih cenderung menyukai pisang yang bertekstur lembut namun tidak terlalu lunak.

1.5. *Importance Values* Atribut Buah Pisang Cavendish di Pasar Tradisional Kabupaten Demak.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Atribut | *Importance Score* |
|  |  | ---(%)--- |
| 1 | Harga | 33,227 |
| 2 | Warna | 23,106 |
| 3 | Rasa | 20,633 |
| 4 | Tekstur | 23,034 |
|  |  | 100 |

Didapatkan hasil bahwa nilai *importance* tertinggi berada pada atribut harga sebesar 33,227% yang diikuti oleh atribut warna sebesar 23,106%, atribut tekstur sebesar 23,034%, dan atribut rasa sebesar 20,633%. Hal ini mencerminkan mencerminkan bahwa dari atribut harga, warna, rasa, dan tekstur buah pisang cavendish konsumen menempatkan atribut harga sebagai pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian buah pisang cavendish. Menurut pendapat Priyambodo *et al.* (2019) bahwa atribut harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan atribut harga menentukan nilai yang terdapat dalam sebuah produk seperti kualitas dan manfaat produk. Atribut harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian oleh masyarakat menengah kebawah karena memiliki daya beli yang baik ketika harga yang ditawarkan terjangkau.

**KESIMPULAN**

Hasil dari analisis yang dilakukan pada penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Pisang Cavendish di Pasar Tradisional Kabupaten Demak didapatkan bahwa :

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian buah pisang cavendish di pasar tradisional kabupaten Demak berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang dengan presentase 37,5% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang dengan presentase 62,5%. Berdasarkan usia, responden yang berusia > 41 tahun memiliki jumlah terbanyak sebesar 32 orang dengan presentase 40% dan responden yang berusia 26-30 tahun memiliki jumlah terendah sebesar 9 orang dengan presentase 11,25%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak berada pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 51 orang atau 63,75% dan responden terendah berada pada tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 4 orang atau 5%. Berdasarkan pengeluaran konsumsi, pada rentang Rp.50.001-Rp.70.000 memiliki responden terbanyak sebesar 35% dan pada rentang > Rp.90.000 memiliki jumlah responden terendah sebanyak 6 orang atau 7,5%. Berdasarkan pendapatan keluarga, responden dengan pendapatan keluarga sebesar >Rp. 3.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 62 orang dan pendapatan keluarga pada rentang <Rp.1.000.000 memiliki jumlah responden terendah sebesar 1 orang atau 1,25%.

2. Terdapat perbedaan signifikan pengeluaran konsumsi terhadap pendapatan konsumen. Berdasarkan analisis *cross-tab* didapatkan bahwa tingkat pendapatan tertinggi yaitu >Rp.3.000.000 memiliki jumlah responden paling banyak sebesar 62 responden. Analisis *chi-square* didapatkan bahwa α ˂ 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara pendapatan konsumen dengan pengeluaran konsumsi.

3. Preferensi konsumen buah pisang cavendish pada pasar tradisional Kabupaten Demak menyukai harga Rp.20.000, warna kuning cerah, rasa manis, dan tekstur agak lembut.

4. Atribut dengan nilai *importance* paling tinggi yaitu harga sebesar 33,227%.

**DAFTAR PUSTAKA**

Angkasawati dan D. Milasari. 2021. Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. J. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. **14**(1) : 169-187.

Bagus, I. B. 2016. Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global. J. Ilmu Manajemen. **6**(1) : 1-10.

Deviana, D., S. Suprapti, dan S. Mulyani. 2016. Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok di Kabupaten Bojonegoro. J. SEPA. **12**(2) : 120-132.

Fitriani, D. 2019. Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). J. Komunikasi Kreatif dan Teknologi Inofatif. **12**(1) : 99-107.

Fuliyana dan Maria. 2022. Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). J. Agrikultura. **33**(2) : 161-169.

Hanum, N. 2017. Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. J. Samudra Ekonomika. **1**(2) : 107-116.

Ilmi, S. 2021. Budidaya Pisang Cavendish Menjanjikan. Elementa Media. Bekasi.

Karamina H., E. Indawan, dan F. I. K. Agustina. 2022. Efektivitas perbedaan konsentrasi BAP terhadap pertumbuhan planlet pisang cavendish dengan teknik *Thin Cells Layer.* J. Kultivasi. **21**(2) : 135-140.

Karina, D., R. S. Sundari, dan R. Hidayati. 2021. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Buah Jeruk Impor Dan Lokal di Kota Tasikmalaya. J. Agrinika. **5**(2): 171- 179.

Mahfudza, E., Mukarlina, dan R. Linda. 2018. Perbanyakan Tunas Pisang Cavendish (*Musa acuminata L*.) Secara *In Vitro* dengan Penambahan *Naphthalene Acetic Acid* (NAA) dan Air Kelapa. J. Protobiont. **7**(1) : 75–79.