

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pepaya California

Pepaya (*Carica papaya L.*) merupakan tanaman buah yang berasal dari Meksiko Selatan dan Amerika Tengah. Dalam klasifikasinya termasuk kingdom *Plantae*, divisi *Magnliophyta*, kelas *Magnoliopsida*, ordo *Vioales*, famili *Caricaceae*, dan Genus *Carica* (Tim Mitra Agro Sejati, 2017).

Menurut Sriani Sujiprihati dan Ketty Suketi (2010), Pepaya California memiliki berbagai macam keunggulan, diantaranya mampu berbuah sepanjang tahun, tidak membutuhkan lahan yang luas dan cepat berproduksi. Ketika tinggi pohon Pepaya California belum mencapai satu meter, usianya baru 8 bulan, pohon Pepaya California sudah bisa menghasilkan puluhan buah lezat siap panen dan siap dipasarkan. Pepaya California berbunga pada umur empat bulan setelah bibit dipindahkan ke lahan, sedangkan buahnya dapat dipanen pada umur 180 hari setelah berbunga.

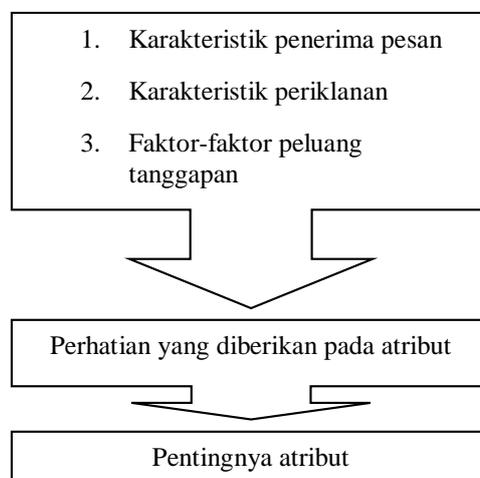
Pepaya California merupakan hasil pemuliaan Pusat Kajian Hortikultura Tropika Institut Pertanian Bogor (PKHT-IPB) dengan nama IPB-9 (Callina), yang ditemukan oleh Sriani Sujiprihati melalui Riset Unggulan Strategis Nasional (RUSNAS) Buah. Secara morfologi, tanaman Pepaya California lebih pendek daripada varietas lain dengan ukuran paling tinggi sekitar 2 meter. Daunnya berjari banyak, memiliki kuncung di permukaan pangkalnya. Pangkal helai daun terdapat daun bendera yang berdiri. Pepaya ini dapat tumbuh dan berbunga sepanjang tahun, tanpa mengenal musim. Kadar gula berkisar 10-12⁰ briks. Ukuran buah dalam satu tanaman umumnya seragam, dengan bobot rata-rata 1,3 kg/buah. Mutu buahnya prima, kesegarannya bisa bertahan sampai 10 hari (Amir Hamzah, 2014).

2.1.2 Atribut Produk

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingan bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa

tertentu (Etta Mamang dan SiSopiah, 2013). Sedangkan menurut Sumarwan dan Agus (2004) menyatakan bahwa atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna dan bentuk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan ini sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan di dalam memorinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.



Gambar. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut (Mowen dan Minor, 2002)

Faktor-faktor tersebut menyatakan bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Menurut Etta Mamang dan SiSopiah (2013) ada empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut :

1) Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

2) Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

4) Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior lebih rendah atau lebih tinggi.

Multiatribut buah dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu produk buah seperti yang dikemukakan oleh (Retno, P. 2005) meliputi :

- 1) Mutu visual atau penampakan
- 2) *Mouthfeel* (rasa di mulut)
- 3) Nilai gizi dan zat yang berkhasiat (mutu fungsional)
- 4) Keamanan konsumsi
- 5) Kemudahan penanganan
- 6) Sifat mutu lainnya.

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, dan tekstur daging buah.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli buah-buahan yang ingin dikonsumsi. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan informasi pasar mengenai preferensi buah-buahan yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Preferensi konsumen menurut Mardiyah Hayati (2009) adalah konsepsi abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang atau jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang ia hadapi, komoditi mana yang ia pilih, komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain dalam teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau *rank preference* atas semua komoditi yang dihadapinya.

Menurut Simamora (2004) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir yang didasarkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Pengalaman yang diperoleh.

Ketika konsumen merasakan puas membeli suatu produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

- 2) Kepercayaan turun-temurun.

Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga dalam menggunakan suatu produk, setia terhadap suatu produk karena manfaat yang didapat dari pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen merasa memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Simamora (2004), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.1.4 Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2006).

Engel, Roger, dan Paul (1994) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Tiga komponen sikap menurut Prasetijo dan John Ihalauw (2005) :

1) Komponen Kognitif

Adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke atribut atau hasil tertentu.

2) Komponen Afektif

Adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

3) Komponen Konatif

Adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

Adapun fungsi sikap menurut Ujang Sumarwan (2011) :

1) Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).

2) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting merupakan kebutuhan konsumen. Konsumen perlu tahu terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku (*behaviors*) adalah tindakan khusus yang ditunjukkan kepada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Pada dasarnya keinginan berperilaku (*behavior intention-BI*) adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan atau keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut dan norma subjektif dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa harus membeli (Kotler dan Armstrong, 2006).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dengan demikian, sangatlah penting untuk dipelajari karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk (Engel, Roger, dan Paul, 1994). Hal ini berarti perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Menurut Sumarwan dan Agus (2004) menyatakan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

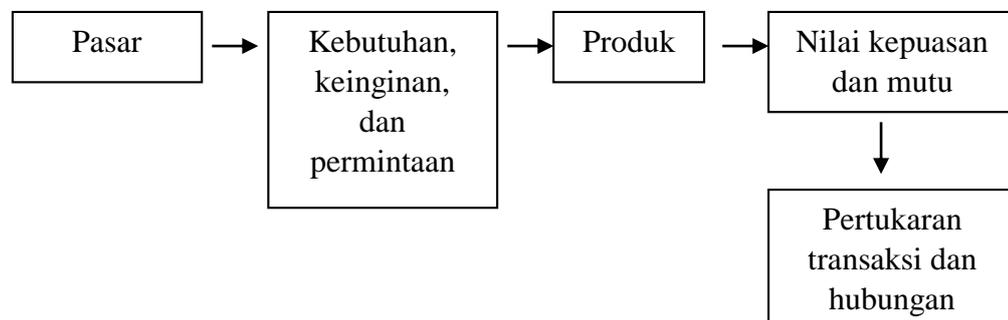
2.1.6 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa

tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Ujang Sumarwan, 2011).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut (Kotler,1997) konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.



Gambar 3. Konsep-konsep inti pemasaran (Kotler, 1997)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan preferensi konsumen digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dicantumkan beberapa penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang preferensi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah (2012) dengan judul “Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru”, dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru, sekaligus menganalisis daya saing buah (lokal terhadap impor) atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap buah lokal. Metode analisis yang digunakan metode deskriptif analisis. Metode penelitian menggunakan teknik survei dan teknik sampling dilakukan secara *accidental sampling*. Analisis

preferensi konsumen menggunakan Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa atribut harga, rasa, warna, kesegaran, aroma, ukuran dan kandungan vitamin merupakan salah satu faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi buah lokal. Buah impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk buah lokal, dari segi rasa, warna, aroma, ukuran, dan kandungan vitamin. Sedangkan produk buah lokal unggul dari segi harga dan kesegaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Khurin Abqoria M. K., Heru Irianto, dan Setyowati (2016) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Surakarta”, dengan tujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Surakarta dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta. Metode penentuan sampel menggunakan *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis *Chi Square* (X^2) diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah semangka, berbiji atau tidaknya buah semangka, warna buah semangka, dan harga buah semangka.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin T.R., W. D. Prastiwi, dan M. Handayani (2017) dengan judul “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang”, dengan tujuan untuk menganalisis tingkat preferensi dan urutan kepentingan konsumen terhadap sayuran hidroponik di Hidroponik Agrofarm Bandungan. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode penentuan responden menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran yang paling disukai konsumen adalah jenis Salada *Locarno*. Urutan preferensi kombinasi atribut sayuran hidroponik yang paling

diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah fisik, warna, tingkat kesegaran, dan harga sayuran.

Penelitian oleh Suyudi, M. Iskandar Ma'moen, dan Inten Nurfadilah (2018) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Pada Tempe Di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya”, dengan tujuan untuk mengetahui atribut tempe yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli tempe. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Hasil penelitian menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen dan analisis Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempe yang menjadi preferensi adalah tempe yang beraroma khas tempe, berwarna putih, berukuran sedang, dan berkemasan plastik. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian tempe adalah atribut ukuran.

Penelitian oleh Nerisa Agnesia Widiyanto (2019) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel di Kota Malang dan Kota Surabaya”, dengan tujuan mengetahui preferensi konsumen untuk mengkaji daya saing buah apel lokal terhadap buah apel impor ditinjau dari indikator pengukuran kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada buah apel lokal dan impor. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap buah apel lokal adalah yang memiliki atribut harga di selang antara Rp 26.001,00 sampai dengan Rp 34.000,00, warna buah hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, ukuran kecil, kulit buah cenderung ada bercak, dan rasanya manis. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen adalah atribut harga.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, penulis akan melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah Pepaya California.

2.3 Kerangka Pemikiran

Buah-buahan merupakan komoditas yang sangat baik untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena nilai ekonominya tinggi dan permintaan pasar yang semakin bertambah. Tim Mitra Agro Sejati (2017), mengemukakan buah Pepaya California salah satu varietas pepaya yang paling banyak diminati konsumen untuk dikonsumsi karena memiliki berbagai keunggulan dan harganya yang relatif terjangkau. Peningkatan permintaan akan buah Pepaya California mendorong produsen dan pemasar buah-buahan untuk selalu berusaha memenuhi pasar.

Sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian buah Pepaya California. Menurut Engel, Roger, dan Paul (1994) menyatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai, sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Hal ini konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Maka dari itu, produsen dan pemasar harus memperhatikan mutu dari buah Pepaya California tersebut.

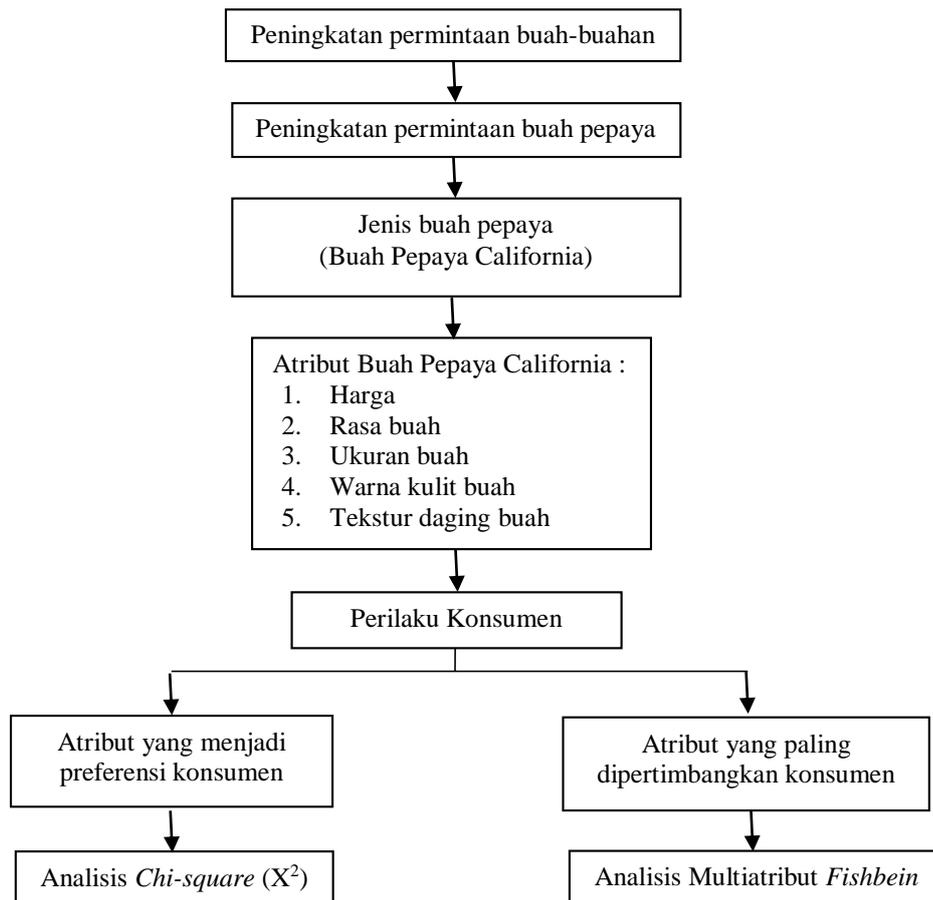
Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat (Sumarwan dan Agus, 2004). Atribut buah Pepaya California yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, dan tekstur daging buah. Atribut-atribut tersebut akan dijadikan preferensi oleh konsumen dalam membeli buah Pepaya California. Preferensi konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya (Simamora, 2004). Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan buah Pepaya California yang di pasarkan dapat diterima oleh pasar karena sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Selain itu pasar juga perlu mengetahui atribut buah Pepaya California yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan mengenai preferensi konsumen terhadap buah Pepaya California dengan menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis

Multiatribut *Fishbein*. Menurut Sidney Siegel (1992), analisis *Chi Square* (X^2) merupakan analisis statistik dengan teknik *goodness-of-fit*, yakni digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari obyek atau jawab yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya California. Menurut Ujang Sumarwan (2011), Multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang di evaluasi. Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut buah Pepaya California yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khurin Abqoria M. K., Heru Irianto, dan Setyowati dengan tujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Surakarta dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Selain itu, penelitian oleh Suyudi, M. Iskandar Ma'moen, dan Inten menggunakan metode analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil yang diperoleh pada analisis *Chi Square* (X^2) yaitu menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut tempe. Sedangkan hasil dari analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tempe.

Penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini mengenai preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya California. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan buah Pepaya California yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti yang ada pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Skema kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah Pepaya California di Pasar Banjar, hipotesis yang digunakan yaitu terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pada buah Pepaya California.