

## ANALISIS TINGKAT KONSUMSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERONG UNGU (*Solanum malongena* L.) SEGAR DI KOTA MEDAN

Sukri Mulia<sup>1\*</sup>, Yusra Yurizki<sup>2</sup>, Supriadi Surbakti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Deli Sumatera, Medan

Email korespondensi: [sukrimulia@gmail.com](mailto:sukrimulia@gmail.com)

**Abstrak:** Produksi Terong Ungu Sumatera utara tahun 2021 sebesar 51.320 ton berdasarkan data dari badan pusat statistik, Sumatera utara sebagai salah satu provinsi penghasil terong ungu terbesar, dimana pusat kotanya berada di Medan maka konsumsi terbesar terong ungu ada di masyarakat Kota Medan. Hal ini menjadi masalah dan ancaman bagi pemenuhan konsumsi terong ungu khususnya di Kota Medan. Tingkat konsumsi terong ungu segar merupakan volume terong ungu yang dikonsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap terong ungu segar baik dari sisi harga, ukuran, kelembaban, aroma yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengonsumsi terong ungu segar sesuai kebutuhannya. Konsumsi terong ungu segar di Kota Medan sebesar 22,42 gram/kap/hari. Preferensi Konsumen untuk membeli dan mengonsumsi terong ungu segar yaitu memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting yaitu atribut harga (0.423); ukuran (0.243), aroma (0.214), kelembaban (0.164) serta warna (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga terong ungu dibandingkan atribut lainnya. Model Kombinasi yang disukai konsumen terong ungu segar secara umum adalah kombinasi nomor 8; yaitu terong ungu segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran kecil, beraroma tidak tajam, harga berkisar Rp 7000-10.000/kg dan tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna ungu gelap.

**KATA KUNCI:** Terong Ungu, Preferensi, Kota Medan

*Abstract: North Sumatra's purple eggplant production in 2021 is 51,320 tons based on data from the Central Statistics Agency, North Sumatra is one of the largest purple eggplant producing provinces, where the city center is in Medan, so the largest consumption of purple eggplant is in the people of Medan city. This is a problem and threat to the fulfillment of purple eggplant consumption, especially in the city of Medan. The consumption level of fresh purple eggplant is the volume of purple eggplant consumed by consumers in units per time. So it is necessary to look at the level of consumption and consumer preferences for fresh purple eggplant in terms of price, size, moisture, aroma which is the consumer's final choice to decide to consume fresh purple eggplant according to their needs. Consumption of fresh purple eggplant in Medan city is 22.42 grams/cap/day; Consumer preferences for buying and consuming fresh purple eggplant, which has a combination composition that has good value, shows the most important attribute levels, namely the attributes price (0.423), size (0.243), aroma (0.214), moisture (0.164) and color (0.104). This means that consumers prioritize the price attribute of purple eggplant compared to other attributes. The combination model preferred by consumers of fresh purple eggplant in general is combination number 8; namely fresh purple eggplant with a composition of a combination of attribute levels, small size, not sharp aroma, price ranges from IDR 7000-10,000/kg and the moisture/dryness level is in the moist category and has a dark purple color.*

*Keywords: Purple Eggplant, Preference, Medan City*

## PENDAHULUAN

Terong ungu adalah jenis sayuran yang sangat populer dan disukai oleh banyak orang Indonesia karena rasanya enak khususnya dijadikan sebagai bahan sayuran atau lalapan. Terong juga mengandung gizi yang cukup tinggi, terutama kandungan Vitamin A dan Fosfor. Menurut Sunarjono (2013), bahwa setiap 100 g bahan mentah terong ungu mengandung 26 kalori; 1 g protein; 0,2 g hidrat arang; 25 IU vitamin A; 0,04 g vitamin B; dan 5 g vitamin C. Buah terong mempunyai khasiat sebagai obat karena mengandung alkaloid, solanin, dan solasodin Menurut Iritani (2012) .

Produksi terong ungu Sumatera Utara tahun 2021 sebesar 51.320 ton berdasarkan data dari badan pusat statistik, Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi penghasil terong ungu terbesar, dimana pusat kotanya berada di Medan maka konsumsi terbesar terong ungu ada di masyarakat Kota Medan tercermin dari sikapnya terhadap produk tersebut. Kemampuan konsumen dalam memilih dapat dilihat dari karakteristik konsumen itu sendiri yaitu tingkat pendapatan. Dimana tingkat pendapatan dapat menggambarkan pola tingkat

konsumsi dan preferensi konsumen dalam suatu waktu tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi terong ungu segar merupakan volume terong ungu yang di konsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap terong ungu segar baik dari sisi harga, ukuran, kelembaban/kekeringan maupun warna yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi terong ungu segar sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis tingkat konsumsi konsumen terong ungu di Kota Medan, Kemudian Untuk menganalisis preferensi konsumen terong ungu di Kota Medan dan Untuk menganalisis kombinasi atribut yang paling disukai konsumen terong ungu di Kota Medan. Preferensi Konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang di konsumsi. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memiliki preferensi terhadap makanan sebelum

seseorang tersebut merasakannya. Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor.

a) Karakteristik Individual meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, ukuran dan komposisi dari keluarga dan status kesehatan

b) Karakteristik Lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas. Karakteristik Produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur

c) Perubahan pola konsumsi umumnya dipicu oleh kombinasi pertumbuhan pendapatan dan pergeseran preferensi konsumen (Adiyoga 2008).

Terminologi preferensi konsumen terutama digunakan untuk menjelaskan suatu opsi yang diantisipasi memiliki nilai tertinggi dibanding dengan opsi-opsi lainnya (Hinson & Bruchhaus 2008). Produk yang disukai konsumen ialah produk yang dapat memenuhi/memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Analisis Konjoin adalah akronim dari *Considered jointly* (dipertimbangkan bersamaan), yaitu adalah teknik analisa yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-

atribut suatu barang atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang atas barang dan jasa tersebut. Analisis Konjoin banyak dipakai dalam aplikasi pemasaran dan berpotensi diterapkan pada bidang lainnya, yang membutuhkan pembobotan beberapa atribut secara serempak dan yang melibatkan pertukaran kepentingan (*trade off*) antar atribut untuk menilai sesuatu (Gudono, 2015). Menurut Churchill (2012) metode konjoin merupakan suatu metode dimana nilai yang diberikan responden disimpulkan dari preferensi terhadap kombinasi atribut yang ditetapkan peneliti. Menurut Suryana (2008), analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin berdasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skore (skala Likert) Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur

produk. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap, pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing-masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini diberikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Tahap akhir, analisis penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan 21 Kecamatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dan accidental dengan memberikan kuesioner terhadap warga penduduk Kota Medan yang mengonsumsi terong ungu. Untuk mengetahui tingkat konsumsi terong ungu di daerah penelitian, menggunakan analisis deskriptif dengan cara mentabulasi data primer konsumsi konsumen terong ungu segar dari 100 rumah tangga di daerah penelitian. Untuk tujuan penelitian kedua menggunakan analisis konjoin. Analisis ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian terong ungu segar. Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah urutan formulasi

preferensi yang diinginkan responden beserta level yang dianggap penting. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009). Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin termasuk dalam multivariate dependence method dengan model matematis dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

di sini : Variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor. Variabel independence berupa data non-metrik, sedangkan variabel dependent (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor dari suatu produk. Variabel dependent ini juga mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor terhadap atribut-atribut suatu produk. Untuk tujuan ketiga Kuesioner pertama dilakukan untuk mengidentifikasi atribut dan level yang diinginkan oleh responden

yang kelak akan dijadikan berbagai kombinasi dari atribut dan level yang telah didapatkan dari kuesioner pertama, lalu dari berbagai kombinasi yang tercipta akan ditawarkan kembali kepada konsumen dengan penyebaran kuesioner tahap 2, agar diketahui tingkat atribut yang paling diinginkan konsumen. Kusioner tahap 2 merupakan hasil stimuli dari beberapa level atribut yang dinilai dengan skala likert (1=sangat tidak suka, sampai 5=sangat

suka). Hasil kombinasi atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel 1

Karakteristik konsumen terong ungu segar direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga ,tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen direfleksikan oleh beberapa atribut terong ungu segar yaitu ukuran umbi, aroma, harga dan kelembaban/kekeringan yang kombinasinya diberi skor menggunakan skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Jumlah anggota keluarga

Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah Responden
1	45
2	20
3	15
4	7
5	13
223	100

Sumber : Data Diolah 2024 Tingkat konsumsi konsumen terong ungu /hari

Tahap 2 merupakan hasil stimuli dari beberapa level atribut yang dinilai dengan skala likert (1=sangat tidak suka, sampai 5=sangat suka). Hasil kombinasi atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel Karakteristik konsumen terong ungu

segar direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga ,tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen direfleksikan oleh beberapa atribut terong ungu segar yaitu ukuran , warna, harga dan

kelembaban/ kekeringan yang skala Likert.

kombinasinya diberi skor menggunakan

Karakteristik Responden

Jumlah Anggota Keluarga Responden

Tabel 2. Tingkat Konsumsi konsumen terong ungu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 g (1 ouns)/hari	13	13.0	13.0	13.0
	250 g (1/2 ouns)/hari	18	18.0	18.0	31.0
	100 g/hari	24	24.0	24.0	55.0
	50 g /hari	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumbertabel:Data Diolah2024

Dari hasil penelitian terhadap 100 rumah tangga responden, rata-rata konsumsi rumah tangga pilihan responden sebesar 50 gram/RT/hari dibagi dengan rata-rata jumlah anggota rumah tangga (2,23 JAK), maka diperoleh rata-rata konsumsi nilai terbesar 50 gram : 2,23 = konsumsi terong ungu sebesar 22,42gram/kap/hari.

Atribut utility nilai paling baik adalah atribut harga dengan level atribut baik (0.423) untuk harga Rp 7000 – Rp

10.000 dan atribut yang paling buruk adalah masih pada atribut harga dengan level atribut buruk (- 0.529) untuk harga >Rp 15.000. Rumus utilitas analisis konjoin, preferensi keseluruhan konsumen terhadap terong ungu segar di Kota Medan:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + \text{constant TotalUtility}$$

$$= 0,243 + 0,214 + 0,105 + 0,064 + 0,164 + 2,690$$

$$\text{Total Utility} = 3,480$$

Tabel 3. Nilai Kegunaan setiap Level Atribut (Konsumen Secara Umum)

Atribut		Utility Estimate	Std. Error
Ukuran	Kecil	.243	.182
	Sedang	-.343	.172
	Besar	.100	.170
Aroma	Tidak tajam	.214	.185
	agak tajam	-.029	.184
	Tajam	-.185	.162
Harga	Rp.6.000/kg	-.529	.265
	Rp.7000-10.000/kg-	.423	.205
	>Rp.15000/kg	.105	.181
Warna	Ungu Cerah	.104	.232
	Ungu Gelap	.064	.221
	Ungu Hitam	-.167	.211
Kelembaban	Lembab	.164	.161
	Kurangkering	-.031	.209
	Kering	-.133	.201
(Constant)		2.690	.128

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4. Kombinasi paling disukai Responden (*Maximum Utility Rule*)

No	Ukuran	aroma	Harga	Warna	/kelembaban/kekeri ngan	total t	constant	Utiliities
8	0.243	0.214	0.105	0.064	0.164	0.79	2.690	3.480
9	0.243	-0.029	0.423	-0.167	-0.031	0.439	2.690	3.129
3	0,1	0.214	0.423	-0.167	-0.133	0.337	2.690	3.027
10	0.1	-0.185	0.423	0.104	-0.133	0.309	2.690	2.999
15	0.243	-0.029	0.105	0.104	-0.133	0.29	2.690	2.980
13	-0.343	-0.029	0.423	0.064	0.164	0.279	2.690	2.969
14	-0.343	0.214	0.105	0.104	0.164	0.244	2.690	2.934

2	0.1	-0.185	0.105	0.064	-0.031	0.053	2.690	2.743
16	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	0.017	2.690	2.707
7	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	0.017	2.690	2.707
5	-0.343	-0.185	0.423	0.064	-0.031	-0.072	2.690	2.618
12	0.243	0.214	-0.529	0.104	-0.133	-0.101	2.690	2.589
11	-0.343	-0.185	0.105	0.105	0.164	-0.154	2.690	2.536
1	0.1	-0.029	-0.529	0.104	0.164	-0.19	2.690	2.500
6	-0.343	-0.029	0.105	0.105	-0.133	-0.295	2.690	2.395
4	-0.343	0.214	-0.529	0.104	0.164	-0.39	2.690	2.300

Sumber Tabel: Data Diolah 2024

Tingkat Kepentingan(*Importance values*)

Tabel 5.Importance Values

Ukuran	30.529
Aroma	14.640
Harga	39.631
Warna	10.424
Kelembaban	4.776

Sumber Tabel: Data Diolah 2024

Dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli terong ungu adalah tingkat harga terong ungu (39.631%), diikuti oleh ukuran terong ungu (30.529%) dan aroma terong ungu (14.640%) serta atribut warna terong ungu (10.424%) kemudian yang paling rendah adalah kelembaban yaitu (4.776% ).

**KESIMPULAN**

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Rata-rata konsumsi Terong Ungu segar di kota medan sebesar 22,42 gram/kap/hari.
2. Preferensi Konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi terong ungu segar yaitu yang memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting yaitu pada atribut harga (0.423), diikuti dengan ukuran (0.243),aroma (0.214), kelembaban (0.164) serta warna (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga terong ungu dibandingkan atribut lainnya.



3. Model Kombinasi yang disukai konsumen Terong ungu segar secara umum adalah kombinasi nomor 8 yaitu terong ungu segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran kecil, beraroma tidak tajam, harga berkisar 7000-10.000/kg dan mempunyai tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna ungu gelap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sunarjono, Hendro. 2013. Bertanam 30 Jenis Sayuran. Penebar Swadaya. Jakarta. 174 halaman.
- Iritani, G. 2012. Vegetable Gardening. Indonesia Tera. Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian 2015. Statistik Pertanian 2015. Kementerian Pertanian Indonesia.
- Kementerian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia 2021. : Badan Pusat Statistik. Sumatera utara
- BKP Kota Medan. 2014. Publikasi Neraca Bahan Makanan 2014. Medan.
- Surjandari, Isti. 2009. Conjoint Analysis: konsep dan Aplikasi. Penerbit Universitas Trisakti.
- Farida Yani 2015. Analisis Tingkat Konsumsi dan Preferensi Konsumen Bawang Merah Segar kota Medan, Universitas Sumatera Utara .Medan
- Kiloes, A & Arsanti, I 2015, 'Tantangan Dan Harapan Bawang Putih Nasional', Pendekatan Dinamika Sistem Dalam Peningkatan Daya Saing Komoditas Holtikultural. IAARD Press, Jakarta, pp.37-50
- Mantau, Zulkifli dan Bahtiar, 2010, "Kajian Kebijakan Harga Pangan Non Beras Dalam Konteks Ketahanan Pangan Nasional", Jurnal Litbang Pertanian.
- Adiyoga W, Nurmalinda. 2012. Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. Jurnal Hortikultura.
- Green, Paul E. and Krieger, Abba M. 1991. Segmenting Market With Conjoint Analysis. Journal of Marketing, Vol. 55.
- Gudono. 2014. Analisis Data Multivariat. BPF. Yogyakarta.
- Suryana. 2008. Mengolah Analisis Konjoin dengan SPSS 15. www.statistikaterapan.wordpress.com. Diakses 12 Oktober 2016.