

PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MENTIMUN DI PASAR TRADISIONAL INDUK CIANJUR

THE INFLUENCE OF CONSUMER PREFERENCES ON INTEREST IN BUYING CUCUMBERS IN THE CIANJUR MAIN TRADITIONAL MARKET

¹ Siti Patimah, ²Ruli Basuni, ³Hanisa Sismaya Lestari, ⁴Siti Yiyis Rahmah

^{1, 2, 3, 4} Universitas Suryakancana

[¹Sf02012002@gmail.com](mailto:Sf02012002@gmail.com), [²rulibasuni@unsur.ac.id](mailto:rulibasuni@unsur.ac.id), [³hanisasismaya@unsur.ac.id](mailto:hanisasismaya@unsur.ac.id), [⁴yiyis@unsur.ac.id](mailto:yiyis@unsur.ac.id)

Masuk: 17 Mei 2025	Penerimaan: 17 Juni 2025	Publikasi: 27 Juni 2025
--------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Salah satu pendapatan negara sebagai penopang perekonomian Indonesia yang dapat memberikan sumbangan dengan memiliki kontribusi besar adalah sektor pertanian mentimun. Hal ini karena, mentimun adalah salah satu jenis sayuran yang sangat dikenal dan banyak dikonsumsi masyarakat baik dalam bentuk segar maupun dijadikan lalapan mauapun dikonsumsi dalam keadaan sudah. Penelitian ini mengkaji pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun di Pasar Tradisional Cianjur. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur. Penelitian ini berlokasi di Pasar Tradisional Induk Cianjur, Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas atribut rasa, warna, harga, tekstur, bentuk, dan jenis menghasilkan semua item pertanyaan dinyatakan valid dilihat dari r hitung $>$ r table dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel dilihat dari Cronbach's Alpha $> 0,3$, Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov- smirnov karena memiliki sampel >50 dan memiliki nilai yang berdistribusi normal karena $>0,05$ dengan nilai 0,498, uji homogenitas pada penelitian ini memiliki data yang homogen karena memiliki nilai $>0,05$ dengan nilaik signifikansi 0,260, analisis regresi sederhana dilihat dari nilai R Square 0,15 maka preferensi konsumen terhadap minat beli berpengaruh sebesar 15% Preferensi konsumen Kecamatan Cilaku terhadap atribut mentimun yaitu harga, jenis,bentuk, warna, teknstur, rasa. Urutan atribut mentimun berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen d Pasar Tradisional Induk Cianjur. Penelitian ini untuk melihat bagaimana preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun di Pasar Tradisional Cianjur.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Mentimun, Minat Beli, Pasar Tradisional.

ABSTRACT

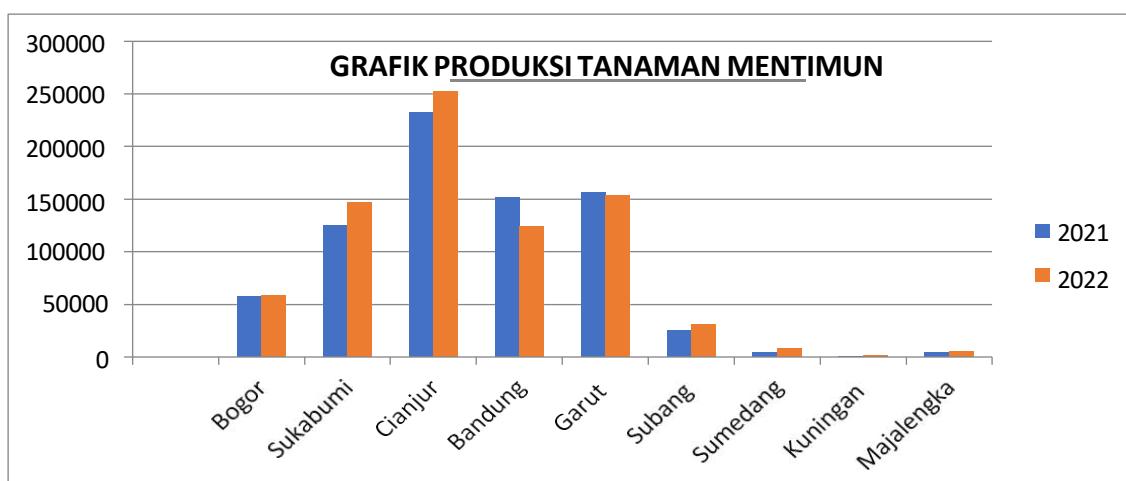
One of the state revenues as a pillar of the Indonesian economy that can contribute by having a large contribution is the cucumber agricultural sector. This is because cucumber is one type of vegetable that is well known and widely consumed by the public both in fresh form and used as fresh vegetables or consumed already. This study examines the effect of consumer preferences on buying interest in cucumbers in the Cianjur Traditional Market. The purpose of this study is to determine consumer preferences on purchasing decisions and the effect of consumer preferences on buying interest in cucumbers at the Cianjur Main Traditional Market. This research is located in the Cianjur Main Traditional Market, Cilaku District, Cianjur Regency. The methods used in the research are quantitative descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, homogeneity test and simple regression analysis. Based on the results of the discussion, it can be concluded that the validity test of the attributes of taste, color, price, texture, shape, and type resulted in all question items being

declared valid as seen from r count > r table and in the reliability test all statement items were declared reliable as seen from Cronbach's Alpha > 0.3, The normality test in this study used Kolmogorov-Smirnov because it had a sample > 50 and had a normally distributed value because > 0, 05 with a value of 0.498, the homogeneity test in this study has homogeneous data because it has a value of > 0.05 with a significance value of 0.260, simple regression analysis seen from the R Square value of 0.15, then consumer preferences on buying interest have an effect of 15% Cilaku District consumer preferences for cucumber fruit attributes, namely price, type, shape, color, texture, taste. The order of cucumber fruit attributes based on the level of importance according to consumer preferences in the Cianjur Insuk Traditional Market.

Key words: Consumer Preferences, Cucumbers, Purchase Intentions, Traditional Markets.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor komoditi pertanian adalah mentimun. Mentimun adalah salah satu jenis sayuran yang sangat dikenal dan banyak dikonsumsi masyarakat baik dalam bentuk segar maupun dijadikan lalapan atau dikonsumsi dalam keadaan sudah diolah seperti asinan, acar dan salad serta sebagai pencuci mulut dan membantu membersihkan gigi yang dikonsumsi setelah makan (Mustaman dan Fatman, 2017). Komoditas mentimun salah satu sayuran yang sudah menjadi kebutuhan yang dikonsumsi masyarakat secara luas dengan memiliki daya saing tinggi. Mentimun memiliki nilai pangsa pasar yang luas mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern sehingga menjadi nilai komersial di Indonesia. Oleh karena itu, mentimun yang dihasilkan harus memenuhi standar pasar dalam negeri maupun pasar internasional dan di terima secara luas oleh konsumen. Berdasarkan data grafik di bawah, menunjukkan bahwa tingkat produksi tanaman mentimun di beberapa kabupaten mengalami peningkatan dan sudah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di bidang pertanian sebagai peluang bisnis (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 1. Data Produksi Tanaman Mentimun Menurut Kabupaten.
Sumber Data : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023.

Pembeli yang diperoleh melalui undangan, cara pemberian dan hadiah adalah sebagai konsumen yang menjadi pengguna atau pemakai akhir suatu produk. Selain daripada itu, seorang Mariam Darus Badrul Zaman mengatakan pengertian konsumen yang diambil dan digunakan oleh kepustakaan Belanda bahwa “Semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil”. Namun para ahli hukum mengatakan bahwa kosumen sebagai pemakai produk terakhir baik benda atau jasa yang diserahkan oleh perusahaan (Harahap, 2019).

Preferensi adalah suatu pilihan kosumen yang dinyatakan suka atau tidak suka dari sebuah atribut mentimun yang tersedia di pasar sehingga atribut ini sebagai fitur atau peralatan yang melekat

dan mencerminkan sifat mentimun tersebut. Meskipun mentimun bukan salah satu bahan utama untuk masyarakat Indonesia, namun menjadi nilai kontribusi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Selain daripada itu, pada mentimun memiliki karakteristik berbeda mulai dari rasa, warna kulit buah, ukuran buah dan jenis mentimun. Oleh karena itu, preferensi dapat dijadikan sebagai atribut mentimun agar memudahkan konsumen untuk memilih baik yang tersedia di pasar tradisional maupun pasar modern (Anggiasari *et al.*, 2016).

Preferensi konsumen adalah sebagai langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain (Sumar'in, 2013). Oleh karena itu, pertimbangan dalam pemilihan jenis produk biasanya lebih sering terjadi apabila dalam keadaan tersedianya bahan yang cukup atau berlebih dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk dipilih dan disukai. Pada tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi banyak yang mempengaruhi jumlah dan jenis produk tersedia diantaranya faktor ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri (Rosyida *et al.*, 2020). Minat beli adalah suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian produk (Hasan, 2013).

Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan terutama harga yang diberikan lebih murah dari berbagai kebutuhan di pasar tradisional yang masih dapat ditawar, khususnya masyarakat golongan menengah kebawah, yang selalu ingin mencari barang atau keutuhan dengan harga serendah-rendahnya, meskipun dengan kualitas yang relatif miring dibandingkan dengan supermarket atau mal (Ilyas, 2021)

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
Azzahra Hasan Charina (2023)	Kajian Preferensi Konsumen Dalam Membeli Sayuran di Kecamatan Ciputat Timur Pengaruh promotion mix terhadap minat beli konsumen lesehan d'bakule di pringsewu	Preferensi konsumen (x) Atribut sayuran	Persamaan : Menggunakan validitas dan reliabilitas Perbedaan: Menggunakan metode <i>convenience sampling</i>	1.Konsumen yang membeli sayuran adalah perempuan berumur 40 sampai 49 tahun pada jenjang pendidikan SMA yaitu 38% dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29% konsumen. 2.Sayuran yang palung dibeli adalah sayur daun
Ujang maman, <i>at all</i> (2023)	Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran daun di	Dimensi periklanan, dimensi promosi penjualan,	Persamaan: Menggunakan metode <i>non probably sampling</i>	1.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

	kecamatan Cileles, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten	dimensi hubungan masyarakat, dimensi penjualan pribadi dan dimensi hubungan masyarakat.	Perbedaan : Metode analisis Konjoing	konsumen , variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Ahmad Vihardi Putra Hasibuan (2019)	Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran daun di kecamatan Cileles, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten	Preferensi konsumen (x) Atribut sayuran	Persamaan: uji validitas dan uji reabilitas serta metode analisis deskriptif Perbedaan : Metode yang digunakan adalah metode analisis konjoin,	1.Uji validitas pada atribut warna, tekstur, ukuran, harga, kemasan, dan tempat menghasilkan semua item pernyataan ditanyakan ditempat menghasilkan semua item pernyataan ditanyakan valid dilihat dari Cronbac'h Alpha > 0,50.

Adapun tujuan penulisan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur.
2. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Induk Cianjur. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Pasar Tradisional Induk Cianjur merupakan Pasar Tradisional terbesar yang ada di Cianjur bahkan di klaim pasar terbesar yang ada di Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – April 2024. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data selalu digunakan untuk penelitian (Balaka, 2022). Namun, perbedaan utama antara keduanya adalah terletak pada sumber data, tujuan penggunaan dan metode pengumpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer adalah salah satu hasil pengumpulan data yang berasal dari sumber data yang didapatkan secara langsung (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara

observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung yang telah disiapkan sebelumnya kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data primer di Pasar Tradisional Induk Cianjur dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dapat berupa hasil survei lapangan, hasil wawancara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden adalah konsumen mentimun.

Data sekunder adalah pengumpulan data dari sumber data yang tidak langsung memberikan data, seperti lewat dokumen atau lewat orang lain (Sugiyono, 2017). Dalam data sekunder ini diperoleh dengan proses membaca dari literatur-literatur baik buku, jurnal, BPS, penjual mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur dan lainnya yang berhubungan dengan topik yang dianalisis dan mengutip baik langsung maupun tidak langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: survei menggunakan kuesioner, didukung dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah suatu pengamatan yang dilakukan untuk mengetahui suatu objek secara langsung dengan proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis sehingga memiliki proses yang kompleks (Sugiyono, 2015). Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dapat dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian.

Wawancara adalah suatu pertemuan antara dua orang dengan terjadinya suatu proses interaksi yang memberikan informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat menghasilkan makna topik tersebut (Sugiyono, 2017). Wawancara akan dilakukan kepada para penjual mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab berdasarkan hasil pemikiranya tersendiri (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatan-hambatan yang ditemui oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non *probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Non *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu tetapi tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019).

Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak sengaja atau secara acak, sehingga pengambilan sampel setiap konsumen sesuai dengan kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian di Pasar Induk Cianjur (Albani, 2018). Setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Tabel 2. Operasional Variabel.

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator Penelitian	Skala Ukur
Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Pangestu, 2017)	1.Rasa 2.Harga 3.Warna 4.Tekstur 5.Jenis 6.bentuk	Skala interval
Minat beli	Keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk atau jasa, seputar produk, harga cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Duriyanto, 2013).	1.Keinginan melakukan pembelian 2.Pemilihan produk 3.Pengalaman dalam pemilihan produk 4.Keinginan untuk memiliki produk 5.Menggunakan produk	Skala interval

Data penelitian ini diolah menggunakan analisis Kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif dipilih karena merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian. Metode ini fokus pada analisis matematik atau numerik dari kumpulan data, melibatkan penggunaan berbagai teknik statistik untuk menganalisis data berbasis angka, baik data kategorik maupun numerik. Terdapat dua jenis metode analisis data kuantitatif utama adalah metode deskriptif dan inferensial. Metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data, sedangkan metode inferensial digunakan untuk membuat inferensi atau generalisasi tentang populasi berdasarkan sampel data (Fitrah dan Luthfiyah, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

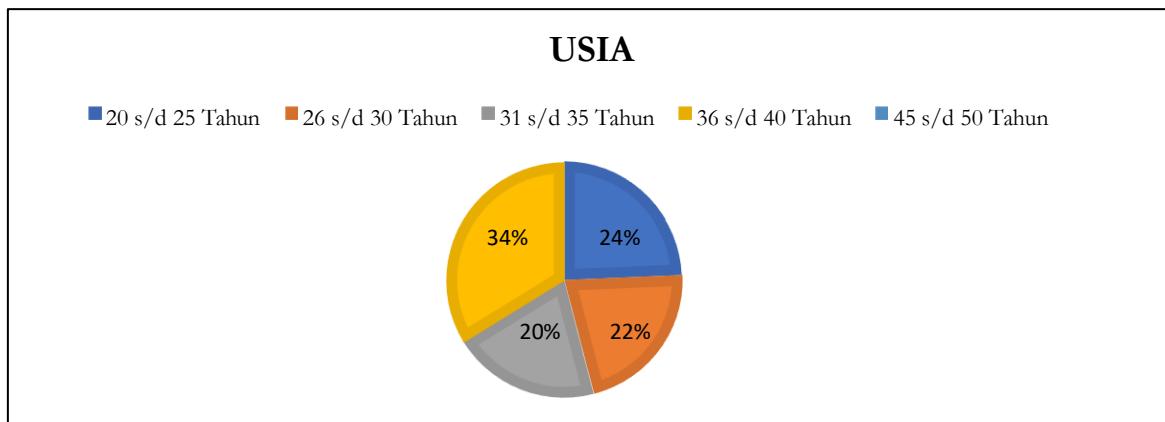
Pasar Tradisional Induk Cianjur adalah sebuah pasar terbesar yang ada di Kabupaten Cianjur, pasar tersebut terletak di Jalan Lingkar Selatan, Kampung Pasir Hayam, Desa Sirnagalih, Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur. Pasar Tradisional Induk Cianjur menjadi pusat perdagangan yang dibangun di atas lahan 8,5 hektar dengan menggunakan biaya sebesar Rp. 75M dari APBD Cianjur pada tahun anggaran 2012 – 2016. Pasar Tradisional Induk Cianjur diresmikan pada tanggal 30 Desember 2016 semasa Bupati Cianjur, H.Tjetjep Muhtar Soleh.

Dibangun 4.300 unit kios, los atau lapak yang dapat menampung sekitar 5.000 pedagang terdiri dari 1.856 kios, 90 unit took, 24 unit ruko, 340 unit los dan 2.300 unit lapak.

Para pedagangnya berasal dari Pasar Induk lama sebanyak 3.533 pedagang, dari Pasar Bojong Meron, Salaresih sebanyak 292 pedagang dan dari komunitas pedagang Kaki Lima Jalan Raya (Papajar) sebanyak 603 pedagang. Sistem pembangunan Ruko, Toko, dan Los kepada pedagang dilakukan secara gratis. Untuk blok B Kios, ukuran 3x3 m² dikonversikan dari 2 (dua) HPK/PK dari pasar yang lama, ukuran 3x4 m² dikonversikan dari 3 (tiga) HPK/PK dari pasar yang lama. Sedangkan untuk toko ukuran 3x3 m² dikonversikan dari 2 (dua) HPK/PK dari pasar yang lama dan ukuran 4x6 m² dikonversikan dari 5 (lima) HPK/PK dari pasar yang lama.

Karakteristik Responden Mentimun Berdasarkan Usia

Konsumen buah mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur memiliki rentang usia yang sangat berbeda. Perbedaan usia tersebut dikelompokan menjadi lima bagian yang terdapat pada gambar grafik adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Karakteristik Responden Mentimun Berdasarkan Usia.

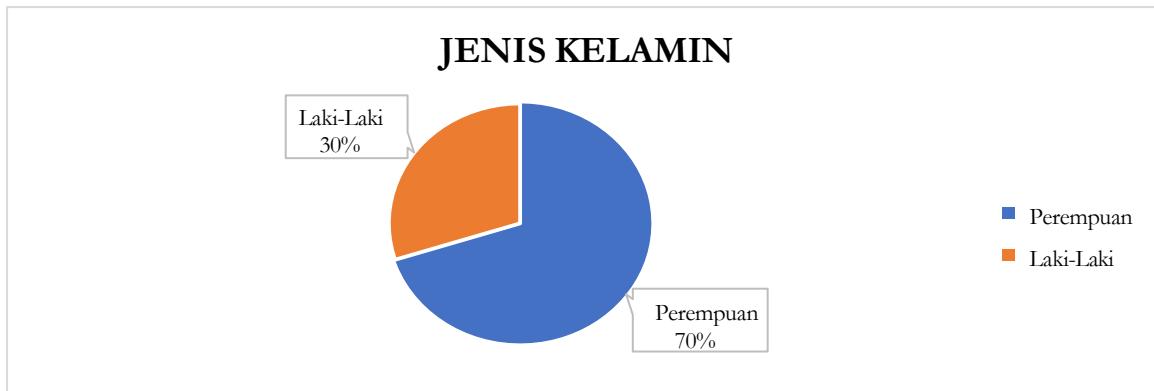
Sumber :data primer (diolah), 2024.

Gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia di Pasar Tradisional Cianjur sangat bervariasi. Tingkat usia 36 s/d 40 tahun sebesar 34%, di tingkat usia 20 s/d 25 tahun sebesar 24 %, di tingkat usia 26 s/d 30 tahun sebesar 22% dan di tingkat usia 31 s/d 35 tahun sebesar 20%.

Karakteristik Responden Mentimun Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa karakteristik responden mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil yang berjumlah 68 orang berjenis kelamin perempuan dan 29 orang berjenis kelamin laki-laki. Berikut ini merupakan diagram yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada gambar grafik

adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Karakteristik Responden Mentimun Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Pasar Tradisional Induk Cianjur memiliki persentase 70% berjenis kelamin perempuan dan 30% berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Pasar Tradisional Induk Cianjur didominan oleh perempuan. Karena perempuan lebih sering mengurus keperluan rumah tangga sehingga yang membeli mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur ini didominasi oleh perempuan.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk mengetahui r-tabel menggunakan rumus $df = (N-2)$ yang akan menghasilkan jumlah N sebesar . Uji validitas akan mengacu kepada dua faktor yaitu r-tabel dan cut-off digunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu item kuesioner, sedangkan r-tabel digunakan sebagai pembanding nilai r-hitung untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu item kuesioner. Adapun dasar pegambilan keputusan pada item kuesioner dinyatakan valid atau tidak maka cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total jika korelasi r di atas 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2014).

Tabel 3. Uji Validitas berdasarkan variabel Preferensi Konsumen.

Item	r Hitung	r Tabel	Cut off	Keterangan
XA1	0,823	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XA2	0,782	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XB1	0,761	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XB2	0,772	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XC1	0,748	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XC2	0,763	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XD1	0,724	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XD2	0,645	0,202	0,30	Valid dan Signifikan

XE1	0,820	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XE2	0,804	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XF1	0,769	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
XF2	0,749	0,202	0,30	Valid dan Signifikan

Data Primer : Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa hasil uji validitas dari variabel preferensi konsumen pada indikator rasa adalah sebagai berikut:

XA1 (Bagaimana dengan rasa mentimun yang sering anda beli atau konsumsi), memiliki nilai sebesar 0,823.

XA2 (Apakah mentimun yang dibeli di pasar memiliki rasa yang baik), memiliki nilai sebesar 0,782.

Preferensi konsumen pada indikator warna adalah sebagai berikut:

XB1 (Apakah warna mentimun yang dibeli di pasar memiliki nilai yang baik), memiliki nilai sebesar 0,761.

XB2 (Apakah warna mentimun yang memiliki warna yang lebih cerah baik untuk dikonsumsi), memiliki nilai sebesar 0,772.

Preferensi konsumen pada indikator harga adalah sebagai berikut:

XC1 (Bagaimana penilaian Anda terhadap harga mentimun di pasar dengan kualitas yang diberikan) memiliki nilai sebesar 0,748.

XC2 (Apakah harga mentimun pasar tradisional lebih baik dari pada pasar modern), memiliki nilai sebesar 0,763.

Preferensi konsumen pada indikator tekstur adalah sebagai berikut:

XD1 (Bagaimana dengan tekstur mentimun yang ada di Pasar Tradisional Cianjur) , memiliki nilai sebesar 0,724

XD2 (Bagaimana tekstur mentimun yang ada di Pasar Tradisional Cianjur), memiliki nilai sebesar 0,645.

Preferensi konsumen pada indikator jenis adalah sebagai berikut:

XE1 (Apakah jenis mentimun kirai memiliki nilai yang baik di Pasar Tradisional Induk Cianjur) memiliki nilai sebesar 0,820.

XE2 (Bagaimana jenis-jenis mentimun yang ada di Pasar Tradisional Induk Cianjur), memiliki nilai sebesar 0,804

Preferensi konsumen pada indikator bentuk adalah sebagai berikut:

XF1 (Menurut tanda bagaimana dengan bentuk mentimun yang kecil serta pendek), memiliki nilai sebesar 0.769.

XF2 (Bagaimana dengan bentuk mentimun yang ada di Pasar Tradisional Induk Cianjur), memiliki nilai sebesar 0,749.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada indikator rasa XA1 memiliki nilai terbesar yaitu 0,823 dan terkecil yakni pada indikator tekstur memiliki nilai sebesar 0,645. Jika dilihat dari tabel di atas hasil uji validitas pada variabel preferensi konsumen secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh nilai r -hitung dari variabel preferensi konsumen lebih besar dari nilai *cutt-off* yang sudah ditentukan, yaitu 0,30 dan seluruh nilai r -hitung pun lebih besar dari pada nilai t-tabel yang seluruh datanya valid dan signifikan. Maka dari itu, seluruh data pada variabel preferensi konsumen dapat diolah lebih lanjut.

Selanjutnya uji validitas dilakukan untuk menguji variabel minat beli dengan indikator dan item pertanyaan yang sama yakni sebanyak 10 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 27 diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas berdasarkan Variabel Minat Beli.

Item	r Hitung	r Tabel	Cut Off	Keterangan
YA1	0,545	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YA2	0,374	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YB1	0,755	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YB2	0,730	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YC1	0,768	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YC2	0,774	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YD1	0,758	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YD2	0,729	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YE1	0,750	0,202	0,30	Valid dan Signifikan
YE2	0,672	0,202	0,30	Valid dan Signifikan

Data Primer : Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel minat beli pada indikator keinginan melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

YA1 (Apakah mentimun memiliki nilai yang baik untuk dikonsumsi sehari-hari), memiliki nilai sebesar 0,545.

YA2 (Apakah pasar tradisional memiliki nilai yang baik sehingga Anda memilih membeli mentimun di tempat tersebut), memiliki nilai sebesar 0,374.

Minat beli pada indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

YB1 (Bagaimana dengan preferensi mentimun yang ada di Pasar Tradisional Induk Cianjur), memiliki nilai sebesar 0,755.

YB2 (Apakah preferensi mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur lebih baik dari pada di Pasar Modern), memiliki nilai sebesar 0,730

Minat beli pada indikator pengalaman dalam pemilihan Produk adalah sebagai berikut:
YC1 (Bagaimana dengan kualitas produk mentimun yang pernah Anda beli di Pasar Tradisional Induk Cianjur), memiliki nilai sebesar 0,764.
YC2 (Bagaimana dengan pelayanan produk mentimun yang ada di Pasar Tradisional Induk Cianjur) memiliki nilai sebesar 0,774.

Minat beli pada indikator keinginan untuk memiliki produk adalah sebagai berikut:
YD1 (Apakah mentimun memiliki nilai yang baik sehingga Anda ingin membeli produk mentimun), memiliki nilai sebesar 0,758.
YD2 (Menurut Anda bagaimana dengan penilaian terhadap mentimun sehingga banyak dikonsumsi oleh masyarakat) memiliki nilai sebesar 0,729.

Minat beli pada indikator menggunakan produk adalah sebagai berikut:
YE1 (Setelah menggunakan atau mengkonsumsi mentimun yang ada di Pasar Tradisional Induk Cianjur bagaimana dengan kualitas produk tersebut), memiliki nilai sebesar 0,750.
YE2 (Apakah mentimun ini baik untuk dikonsumsi) memiliki nilai sebesar 0,672.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada indikator Pengalaman Dalam Pemilihan Produk (YC2) memiliki nilai terbesar 0,774 dan terkecil yakni pada indikator Keinginan Melakukan Pembelian (YA2) memiliki nilai 0,374. Jika dilihat pada tabel di atas hasil uji validitas minat beli secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh nilai r-hitung dari variabel minat beli lebih besar dari pada nilai *cut-off* yang sudah ditentukan, yaitu dengan nilai 0,30 dan seluruh nilai r-hitung juga lebih besar dari pada nilai t-tabel yang seluruh datanya valid dan signifikan. Maka dari itu, seluruh data pada variabel minat beli dapat diolah lebih lanjut. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Preferensi Konsumen dan Minat Beli di atas diperoleh nilai r-hitung untuk semua pertanyaan pada kuesioner lebih besar dari pada r-tabel dengan demikian seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). metode *split half* adalah salah satu cara untuk menguji reliabilitas dan hasilnya dapat dilihat dari nilai *Correlation Between Form*. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Nilai Uji Reliabilitas pada Variabel Preferensi Konsumen dan Minat Beli.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji Reliabilitas
Preferensi Konsumen	0,358	0,3	Reliabel
Minat Beli	0,372	0,3	Reliabel

Data Primer : Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada hasil reliabilitas bahwa hasil tersebut menunjukkan nilainya adalah nilai reliabilitas tes pvariable. Hal ini dikarenakan, nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,3 maka dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada kedua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas sederhana adalah salah satu cara untuk membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada (Usmadi, 2020). Oleh karena itu, pengujian pada kenormalan tergantung terhadap kemampuan dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal atau tidak normal sempurna, maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan salah. Oleh karena itu, pada saat ini pengujian normalitas sudah banyak cara dikembangkan oleh para ahli. Kriteria atau cara memberikan interpretasi hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

1. Lihat pada *table test of normality*.
2. Terdapat 2 jenis uji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Sharpio-Wilk. Penggunaannya adalah :
 - a. Kolmogorov-Smirnov : Untuk sampel besar (>50)
 - b. Sharpio-Wilk : Untuk sampel kecil (<50)
3. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai P (Sig.) > 0.05 , baik pada Kolmogorov-Smirnov maupun Shapito-Wilk.

Tabel 6. Hasil Nilai Uji Normalitas pada Variabel Preferensi Konsumen.

		Unstandardized Residual	
N		Mean	97
Normal Parameters.a		Std	0E-7
		Deviation	,98887936
Most	Extreme	Absolute	,084
Differences		Positive	,084
		Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z			,829
Asymp.Sig (2-tailed)			,498

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada data di atas menunjukkan bahwa untuk pengujian pada variabel preferensi konsumen dan variabel minat beli berdistribusi normal. Dengan nilai signifikansinya $0,498 > 0,05$ dengan demikian pengujian pada kedua variabel tersebut berdistribusi normal dan bisa dilanjut pada pengujian selanjutnya.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah untuk mengetahui beberapa varian populasi dengan mengetahui sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t-test* dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam anova adalah varian dari populasi yang sama. Sedangkan, uji kesamaan dua varian yang digunakan dengan membandingkan kedua variannya sehingga dapat diketahui untuk menguji apakah sebaran data tersebut homogen atau tidak. Jika dua kelompok data atau lebih mempunyai varian yang sama besarnya, maka uji homogenitas tidak perlu dilakukan lagi karena dianggap homogen.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah:

1. Jika nilai signifikansi (*P-Value*) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa “ varian dari dua kelompok atau lebih adalah tidak sama atau tidak homogen.
2. Jika nilai signifikansi (*P-Value*) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa “varian dari dua kelompok atau lebih adalah sama atau homogen.

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas.

<i>Tests of Homogeneity of Variances</i>					
		<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig</i>
Variabel X dan Y	<i>Based of Mean</i>	1,274	1	192	0,260
	<i>Based of Median</i>	0,616	1	192	0,433
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	0,616	1	188,439	0,433
	<i>Based on trimmed mean</i>	0,979	1	192	0,324

Data Primer : Diolah, 2024.

Berdasarkan *outfit* pada *test of homogeneity of variances*, hasil uji homogenitas dapat dilihat pada kolom *Sig.* yang menunjukkan bahwa hasil *pre-test* mempunyai nilai yang signifikan 0,260 lebih besar dari *Alpha* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil *post-test* dinyatakan homogen.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk mengetahui hubungan dua model atau hubungan antara satu variabel *independent* sebagai pemacu dan satu variabel *dependent* sebagai respon. Dalam analisis ini, dapat melihat hubungan antara variabel preferensi konsumen yang diikuti oleh perubahan pada variabel minat beli secara tetap. Analisis regresi

sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Tujuan analisis regresi adalah untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari preferensi konsumen dan minat beli, serta untuk mengetahui besarnya perubahan preferensi konsumen terhadap minat beli, serta memprediksi preferensi konsumen jika nilai minat beli diketahui (Dama, 2016). Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pada dua hal dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel preferensi konsumen berpengaruh terhadap variabel minat beli.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel preferensi konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana pada Variabel Preferensi Konsumen dan Minat Beli.

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std Error of the Estimate
1	,123 ^a	0,15	0,005	2.042

Data Primer : Diolah, 2024.

Berdasarkan output di atas nilai r-hitung sebesar 0,123 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel preferensi konsumen terhadap variabel minat beli dengan menggunakan koefisien determinan R² yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,123)^2 \times 100\% \\ &= 15 \times 100\% \\ &= 15\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel preferensi konsumen terhadap variabel minat beli sebesar 15% dan selebihnya yang 85% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada “Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur”, bahwa pada preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dan minat beli mentimun di Pasar Tradisional Induk Cianjur adalah sebagai berikut:

1. Terdapat preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun mencakup beberapa faktor,

seperti harga, jenis, bentuk, warna , tekstur dan faktor yang lain seperti kualitas produk, ketersediaan, pelayanan penjual, kebersihan dan keamanan, lokasi pasar, promosi, diskon, pengalaman berbelanja dan rekomendasi. Faktor -faktor ini berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli mentimun sebesar 15% dan selebihnya yang 85% dipengaruhi oleh faktor lain. Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap faktor-faktor tertentu semakin besar minat mereka untuk membeli mentimun. Kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi dua faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, N. M., Indriani, Y dan Endaryanto, T. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JILA)*. 4(4):391-397.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Produksi Tanaman Sayuran*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acerdi Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1): 503-514.
- Fitrah, M dan Luthfiyah. (2018). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Harahap, A. R. (2019). Perlindungan Hukum Kosumen Akibat Iklan yang Menyesatkan. *Skripsi*. Fakultas Hukum. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Hasan. (2013). *Maketing dan Kasus-kasus Pililan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ilyas, M. (2021). Analisis Peran Pasar Trdisional Aikmel dalam Meningkatkan Perekonomian Pedagang Sayur Asongan di Desa Mamben Daya Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Mataram.
- Mustaman dan Fatman, M. (2017). Pengaruh Pemberian Berbagai Jenis Pupuk Kandang dan Meedu Tanam yang Berbeda terhadap pertumbuhan dan Produksi Tanaman Mentimun (*cucumis sativus* L.). *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian*. 2(2):88-91.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I dan Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *JIES : Journal of Islamic Economic Scholar*. 1(2):98-124.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*. 7(1): 50-62.