

## **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BUAH JERUK DI PASAR KEPUTRAN UTARA, SURABAYA**

Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, Diah Tri Hermawati.

[chatur Sugeng230693@gmail.com](mailto:chatur Sugeng230693@gmail.com)

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

### **ABSTRAK**

Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka dari atribut buah jeruk yang tersedia di pasar. Atribut-atribut ini adalah fitur atau peralatan yang melekat pada jeruk yang mencerminkan sifat jeruk. Padahal jeruk bukanlah bahan utama bagi masyarakat Indonesia. Namun, jeruk memiliki kontribusi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Buah jeruk memiliki karakteristik berbeda, mulai dari rasa, warna kulit buah, ukuran buah, dan jenis buah. Sehingga memudahkan konsumen untuk membuat preferensi mereka pada atribut buah jeruk yang tersedia di pasar Keputran Utara Surabaya.

Tujuan penelitian ini: (1) Untuk mengetahui hubungan antara atribut buah jeruk dengan konsumsi buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya. (2) Untuk mengetahui atribut buah jeruk yang merupakan preferensi atau preferensi konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya. (3) Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan untuk membeli buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau sengaja dengan menentukan pasar Keputran Utara Surabaya, yang merupakan salah satu pasar terbesar di kota Surabaya. Responden ditentukan dengan metode accidental sampling atau accidental sampling, yaitu 30 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis multiberibute fishbein dan metode analisis chi-square.

Faktor lain yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini adalah dalam mengkonsumsi suatu barang, dalam hal ini buah jeruk yang sering dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi konsumen serta karakteristik dari konsumen itu sendiri. Sehingga peneliti ingin mengetahui apa saja preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar modern Keputran Utara Surabaya dan mencari tahu apakah ada hubungan antara konsumen dan atribut buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

**Kata kunci: Preferensi, Atribut, Buah Jeruk, Analisis Fishbein Multi-atribut, Analisis Chi-Square.**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar belakang**

Indonesia merupakan negara tropic yang kaya akan berbagai jenis tanaman, Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah termasuk didalamnya tanaman buah-buahan tumbuh dan berkembang. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat

tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan buah-buahan segar tersebut semakin bertambah. Menurut Reksodimulyo cit Rahmono (2000), secara nasional, terjadi kecenderungan pola konsumsi yang semula berorientasi pada karbohidrat tinggi, menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan. Hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia dengan jumlah penduduk 210 juta jiwa yang terdiri lebih dari 17.500 pulau memiliki banyak potensi besar termasuk pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang besar tersebut, merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas buah-buahan, dan banyaknya pulau dengan kondisi geografis yang berbeda-beda memiliki potensi untuk menghasilkan beraneka ragam buah lokal dengan ciri khas yang sesuai dengan daerah asal masing-masing (Anarsis, 1999).

Dari banyaknya varietas buah-buahan yang ada di Indonesia tentunya ada buah-buahan yang menjadi preferensi masyarakat untuk membelinya, misalnya buah jeruk. Tanaman jeruk adalah semua tumbuhan berbunga anggota marga Citrus dari suku Rutaceae (suku jeruk-jerukan). Anggotanya berbentuk pohon dengan buah yang berdaging dengan rasa masam yang segar, meskipun banyak di antara anggotanya yang memiliki rasa manis. Rasa masam bersal dari kandungan asam sitrat yang memang menjadi terkandung pada semua anggotanya. Tanaman jeruk sangatlah beragam dan beberapa spesies dapat saling bersilangan dan menghasilkan hibrida antarspesies ('interspecific hybrid) yang memiliki karakter yang khas, yang berbeda dari spesies tetuanya.

Asal jeruk adalah dari Asia Timur dan Asia Tenggara, membentuk sebuah busur yang membentang dari Jepang terus ke selatan hingga kemudian membelok ke barat ke arah India bagian timur. Jeruk manis dan sitrun (lemon) berasal dari Asia Timur, sedangkan jeruk bali, jeruk nipis, dan jeruk purut berasal dari Asia Tenggara. Banyak anggota jeruk yang dimanfaatkan oleh manusia sebagai bahan pangan, wewangian, maupun industri. Buah jeruk adalah sumber vitamin C dan wewangian/parfum penting.

Permintaan buah jeruk di dalam negeri sangat baik, mengingat harga buah jeruk yang relatif terjangkau sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi buah jeruk. Permintaan terhadap buah jeruk tersebut, ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : (a) semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah jeruk sebagai dampak keberhasilan program penyuluhan dan program peningkatan gizi masyarakat yang dilaksanakan oleh pemerintah, (b) tingkat harga jeruk di pasar eceran, (c) tingkat harga buah-buahan lainnya, dan (d) tingkat pendapatan konsumen buah jeruk atau kekuatan daya beli masyarakat pada umumnya (Anonim, 2008).

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam laporan skripsi ini adalah:

1. Atribut buah jeruk yang bagaimanakah yang mempunyai hubungan dengan konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya?

2. Atribut buah jeruk yang bagaimanakah yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya?
3. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk di Pasar Keputran Utara Surabaya?

### **Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai atas rumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan atribut buah jeruk dengan konsumsi buah jeruk di pasar Kputran Utara Surabaya.
2. Untuk mengetahui atribu-atribut buah jeruk yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya
3. Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi produsen serta pemasar buah jeruk, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran buah jeruk yang sesuai dengan selera konsumen.
2. Sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi peneliti selanjutnya, referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk di Surabaya khususnya pada wilayah Surabaya Utara. Analisis yang digunakan adalah analisis chi-square dan analisis multiatribut fishbein. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya. Atribut buah jeruk dibatasi pada rasa, warna, ukuran, dan jenis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan Skripsi sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji Skripsi yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian.

Menurut penelitian Asmarani (2005) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Lokal di Surakarta, dengan menggunakan analisis chi-square dan analisis multi atribut fishbein, diperoleh hasil yaitu buah apel yang disukai konsumen di Surakarta adalah buah apel lokal dengan atribut warna kulit buah hijau sebanyak 48 % dari jumlah konsumen, rasa buah yang manis sebanyak

63 % dari jumlah konsumen. Sementara atribut buah apel lokal yang dipertimbangkan konsumen dalam hal kepentingan pembelian apel lokal secara berturut-turut adalah warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, dan yang terakhir aroma buah.

Menurut penelitian Anas Tain (2004) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Pada Komoditas Unggulan Salak di Kabupaten Malang, dengan menggunakan analisis faktor diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian antara lain: berukuran besar (dipertimbangkan konsumen dengan daya menjelaskan 17,49 %), beraroma kuat (11,19 %), warna kulit buah coklat kehitaman (9,24 %), bentuk buah sedikit lonjong (6,78 %), dan rasanya manis (6,405 %).

Berdasarkan beberapa pengertian barang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Komoditi Jeruk**

Jeruk merupakan tanaman yang berasal dari India, Cina Selatan, dan beberapa jenis dari Florida, Australia Utara, dan Kaledonia. Akan tetapi kini tanaman jeruk dapat dijumpai diseluruh negara di dunia, seperti halnya di Indonesia.

Jeruk dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 0-400 mdpl. Keadaan iklim yang baik bagi tanaman jeruk adalah pada kisaran suhu udara 25<sup>0</sup>C - 30<sup>0</sup>C atau rata-rata 20<sup>0</sup>C, curah hujan tidak lebih dari 100 mm/bulan, atau 1200 mm/tahun, kelembaban udara 50% - 85% dengan minimal 3 bulan kering. Jeruk harus ditanam di tempat terbuka atau mendapat cukup sinar matahari, dan apabila ditanam di dataran tinggi dapat menyebabkan kulit menjadi tebal dan rasa jeruk menjadi pahit. Keadaan tanah yang baik untuk ditanami jeruk adalah tanah yang gembur, memiliki aerasi dan drainase yang baik, dengan nilai kemasaman (6-7 pH).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial (Stanton, 1993).

Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut ini, yang penting bagi organisasi bisnis: menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Lamb et al, 2001).

Pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam kegiatan agribisnis buah-buahan. Oleh karena itu, petani atau pengusaha buah-buahan perlu mengetahui kemana harus melempar dagangan serta jalur-jalur mana yang harus dilalui. Ada beberapa hal yang harus dipelajari pengusaha sebelum memasuki

pasar antara lain sasaran pemasaran, persaingan, dan strategi pemasaran (Rahardi et al, 1999).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Nitisemito (1981) tentang definisi perilaku konsumen : “Ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya dalam membeli suatu barang atau jasa tertentu”.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Minor (2002) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, dan pengalaman serta ide-ide.

Definisi perilaku konsumen menurut London dan Dellabitta (1984) adalah “the decision process and physical activity engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”. Artinya “perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisikperorangan yang dilakukan dalam hal mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan suatu barang dan jasa”.

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Menurut Nicholson (1989) hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar.

### **Atribut Produk**

Menurut Kotler (2000) cit Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

### **Kerangka Konseptual**

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, dan tumbuhnya kesadaran akan nilai gizi bagi tubuh, maka permintaan akan buah-buahan di dalam negeri semakin meningkat. Termasuk juga permintaan akan buah jeruk yang merupakan buah asli Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat.

Untuk itu, produsen dan pemasar harus memperhatikan atribut-atribut fisik yang melekat pada buah jeruk tersebut. Atribut fisik buah jeruk merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen, maka diharapkan buah jeruk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kesukaan dan keinginan mereka.

## **Hipotesis**

1. Diduga terdapat korelasi signifikan antara konsumsi buah jeruk dengan rasa buah.
2. Diduga terdapat korelasi signifikan antara konsumsi buah jeruk dengan ukuran buah.
3. Diduga terdapat korelasi signifikan antara konsumsi buah jeruk dengan warna kulit buah.
4. Diduga terdapat korelasi signifikan antara konsumsi buah jeruk dengan jenis buah.
5. Urutan preferensi konsumen buah jeruk yaitu ukuran, rasa, warna kulit, jenis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif mempunyai ciri-ciri yaitu memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Surakhmad, 1994).

Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995).

### **Metode Penentuan Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2018 di pasar Keputran Utara Surabaya. Pada Penelitian ini, daerah Penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja dengan menentukan pasar keputran utara sebagai lokasi Penelitian atas dasar pertimbangan bahwa, pasar keputran utara merupakan satu dari beberapa pasar besar yang diawasi oleh PD. Pasar Surya yang beroperasi selama 24 jam untuk pedagang buah dengan pengunjung 5000 orang per hari dan merupakan pasar terbesar di Surabaya.

Purposive area berarti tempat penelitian bukan berdasarkan pada strata, akan tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan atas beberapa pertimbangan misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, sehingga tidak dapat mengambil tempat yang luas atau jauh (Suharsimi Arikunto 2002).

### **Metode Penentuan Responden**

Responden dalam Penelitian ini adalah konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya. Penentuan responden dengan metode incidental sampling atau sampling kebetulan. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui untuk peneliti dijadikan sample (Stanto, 1993)

Penentuan incidental sampling tersebut digunakan jika jumlah populasi (kerangka sampel) tidak diketahui sehingga tidak bisa ditentukan berapa jumlah konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

Penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika

jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti (Sugiyono, 2003). Penulis mengambil 30 responden dengan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya tenaga serta kepentingan analisis statistik yaitu sampel kecil jumlahnya 30.

## **Sumber Data**

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data berdasarkan jenis dan kelompok. Data berdasarkan jenis yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan data berdasarkan kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung di lapangan dengan metode wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara dan data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai penunjang penulisan seperti studi kepustakaan serta penelusuran literatur, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penulisan laporan penelitian tentu menggunakan metode pengumpulan data yang mendukung penulisan laporan tersebut. Untuk itu dalam penulisan Laporan Penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Literature  
Studi literature dilakukan untuk memperoleh informasi tentang berbagai konsep yang diperlukan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen melalui penelusuran terhadap sumber-sumber tulisan yang telah ada sebelumnya dan mendukung penulisan Penelitian ini.
2. Survei  
Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data maka dilakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.
3. Wawancara  
Wawancara dilakukan pada konsumen buah jeruk di pasar Surabaya untuk memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen buah jeruk.
4. Kuesioner  
Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dalamnya terdapat pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen buah jeruk di pasar keputran utara Surabaya.
5. Observasi  
Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan yaitu di pasar keputran utara Surabaya.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis chi square karena analisis chi-square dengan menggunakan teknik goodness-of fit dapat

digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati dari obyek atau jawab yang masuk dalam masing- masing kategori dengan banyak yang diharapkan dan analisis multiatribut fishbein, karena model ini merupakan salah satu model yang terkenal untuk mengetahui sikap terhadap objek .secara lebih lengkap,metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **Analisis Chi Square**

Untuk mengetahui hubungan antara konsumsi buah jeruk dengan atribut buah jeruk.

Hipotesis yang di gunakan :

Ho : tidak terdapat hubungan antara konsumsi buah jeruk dengan masing-masing atribut yang ada pada buah jeruk.

Ha : terdapat hubungan antara konsumsi buah jeruk dengan atribut-atribut yang ada pada buah jeruk.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a. Jika  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah jeruk.
- b. Jika  $\chi^2$  hitung  $\leq$   $\chi^2$  tabel, maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah jeruk.

### **Analisis Multiatribut Fishbein**

Untuk mengetahui atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_0$  =Sikap konsumen terhadap buah jeruk

$b_i$  =Tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah jeruk yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke...i)

$e_i$  = Dimensi evaluative (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki buah jeruk

$n$  =Jumlah atribut yang dimiliki buah jeruk

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

- 1) Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah buah jeruk. Pengukurannya dilakukan dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk dengan menjumlahkan pilihan konsumen terhadap masing-masing kategori pada atribut buah jeruk.
- 2) Atribut buah jeruk adalah karakteristik fisik yang melekat pada buah jeruk. Atribut buah jeruk meliputi ukuran, rasa,dan warna kulit buah.
- 3) Ukuran buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari besar kecilnya buah jeruk Ukuran buah jeruk dapat di kategorikan menjadi dua yaitu kategori :
  1. Besar



2. Kecil
- 4) Rasa buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapatkan dari rasa buah jeruk. Rasa buah jeruk dapat dikategorikan menjadi dua yaitu kategori :
  1. Manis
  2. Masam
- 5) Warna kulit buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapatkan dari warna kulit buah jeruk. Warna kulit buah jeruk dapat di kategorikan menjadi dua yaitu kategori :
  1. Orange
  2. Hijau
- 6) Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian buah jeruk pada saat penelitian di berbagai tempat pembelian.
- 7) Konsumsi buah jeruk adalah pengeluaran untuk pembelian buah jeruk per bulan kategori :
 

Rendah, jika konsumsi  $\leq$  rata -rata  
Tinggi, jika konsumsi  $\geq$  rata -rata
- 8) Sikap terhadap objek (A0) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
- 9) Responden adalah orang yang membeli buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk orang lain dan tidak untuk di jual
- 10) Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen bahwa buah jeruk memiliki atribut tertentu diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 5 untuk sangat baik, 4 untuk baik, 3 untuk netral, 2 untuk tidak baik, 1 untuk sangat tidak baik.
- 11) Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut buah jeruk oleh konsumen yang diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: 5 untuk sangat penting, 4 untuk penting, 3 untuk netral, 2 Untuk tidak penting, 1 Untuk sangat tidak penting.
- 12) Profil karakteristik konsumen adalah karakteristik yang meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan , dan jumlah tanggungan keluarga. Berikut ini Karakteristik konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

### **Usia Responden**

diketahui bahwa konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara rata –rata berusia antara 35-39 tahun yaitu 8 orang . Pada usia ini konsumen lebih berpikir rasional dan lebih dewasa. Sehingga konsumen lebih cenderung untuk memikirkan tentang manfaat dan kandungan yang terdapat pada barang atau produk yang

akan di konsumsi . Hal ini di akibatkan oleh informasi yang di terimah melalui keluarga maupun lingkungan sekitarnya yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu barang yang akan di konsumsi.

### **Jenis Kelamin**

Menunjukkan karateristik konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya menurut jenis kelamin. Menunjukkan bahwa 83,3% konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara berjenis kelamin perempuan yaitu 25 orang, sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki hanya 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja maupun mengurus rumah tangga dan kegiatan memilih barang atau produk cenderung di lakukan oleh para perempuan.

### **Tingkat Pendidikan Responden**

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan adalah tingkat pendidikan. Berikut ini adalah pembelian buah jeruk berdasarkan pendidikan responden. Diketahui bahwa rata-rata pendidikan konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara adalah SMA yaitu sebanyak 14 responden . Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata pendidikan konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara berada pada tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun yaitu SLTA.

### **Pendapatan Responden**

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada . (Simamora, 2004)

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Pendapatan responden akan secara langsung dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap buah jeruk.

diketahui bahwa konsumen membeli buah jeruk di pasar keputran utara rata – rata memiliki pendapatan 2.000.000-2.900.000. Hal ini dapat menunjukan bahwa sebagian besar orang lebih memilih untuk berbelanja di pasar dengan standar tradisional karena di pasar tradisional masih ada budaya tawar menawar sehingga konsumen biasa melakukan tawar menawar untuk mendapatkan buah jeruk ataupun barang yang diinginkan dengan harga yang sesuai dengan dana yang dimiliki.

### **Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah anggota keluarga pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi. Dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen buah jeruk mempunyai jumlah anggota keluarga sejumlah 2 orang yaitu 8 responden. Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah jeruk terutama banyaknya buah jeruk yang akan dibeli.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah buah pisang yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain

itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

### **Analisis Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Buah Jeruk**

Konsumen buah jeruk dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan beberapa atribut yang melekat pada buah jeruk yaitu : Rasa buah, Warna buah, Ukuran buah, Jenis buah.

### **Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Rasa Buah Jeruk**

Rasa buah jeruk yang di pertimbangkan untuk konsumsi adalah atribut rasa, dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu : kategori manis dan kategori masam. Berdasarkan hasil analisis chi-square table kontingensi antara factor konsumsi dengan rasa buah jeruk adalah sebagai berikut :

**Kontingensi Konsumen Buah Jeruk Berdasarkan Rasa  
konsumsi \* rasa Crosstabulation**

Count	rasa		Total
	manis	masam	
konsumsi 1.00	13	7	20
2.00	9	1	10
Total	22	8	30

Keterangan :

Kategori konsumsi rendah yang menyukai rasa manis sebanyak 13 orang dan yang menyukai rasa masam sebanyak 7 orang. Kategori konsumsi tinggi yang menyukai rasa manis sebanyak 9 orang dan menyukai rasa masam sebanyak 1 orang.

### **Hasil Analisis Chi-Square**

#### **Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.131 <sup>a</sup>	1	.144		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.044	1	.307		
Likelihood Ratio	2.395	1	.122		
Fisher's Exact Test				.210	.154
Linear-by-Linear Association	2.060	1	.151		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut rasa nilai  $X^2 = 2,131$  dengan tingkat significant sebesar 0,14 ( $< 0,05\%$ ), dengan demikian terhadap hubungan significant antara konsumsi dengan atribut rasa buah jeruk.

### **Hubungan Konsumen Dengan Warna Kulit Buah Jeruk**

Warna buah jeruk yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah atribut warna kulit, dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategori orange

*Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya (Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, Diah Tri Hermawati)*

dan kategori hijau. Berdasarkan hasil analisis chi –square table kontingensi antara factor konsumsi dengan warna kulit buah jeruk adalah sebagai berikut :

**Kontingensi Konsumen Buah Jeruk Berdasarkan Warna Kulit  
konsumsi \* warna Crosstabulation**

Count	warna		Total
	orange	hijau	
konsumsi	1.00	14	20
	2.00	8	10
Total		22	30

Keterangan:

Kategori konsumsi rendah yang menyukai warna kulit orange sebanyak 14 orang dan yang menyukai warna hijau sebanyak 6 orang . Kategori konsumsi tinggi yang menyukai warna kulit merah sebanyak 8 orang dan menyukai warna hijau sebanyak 2 orang.

**Hasil Analisis Chi-Square  
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.341 <sup>a</sup>	1	.559		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.021	1	.884		
Likelihood Ratio	.352	1	.553		
Fisher's Exact Test				.682	.452
Linear-by-Linear Association	.330	1	.566		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan analisis chi-square antara konsumsi atribut warna kulit nilai  $X^2 = 0,341$  dengan tingkat significant sebesar 0,56 ( $> 0,05\%$ ), dengan demikian terhadap hubungan significant antara konsumsi dengan atribut rasa buah jeruk.

**Hubungan Konsumen Dengan Ukuran Buah Jeruk**

Ukuran buah jeruk yang di pertimbangkan untuk konsumen adalah atribut ukuran. Dalam penelitian ini di kategorikan menjadi 2 yaitu kategori besar dan kategori kecil . berdasarkan hasil analisis chi –square table kontingensi antara factor konsumsi dengan ukuran buah jeruk adalah sebagai berikut.

**Kontingensi Konsumen Buah Jeruk Berdasarkan Ukuran  
konsumsi \* ukuran Crosstabulation**

Count	ukuran		Total
	besar	kecil	
konsumsi	1.00	10	20
	2.00	1	10
Total		11	30

Keterangan :

Kategori konsumsi rendah yang menyukai ukuran besar sebanyak 10 orang dan yang menyukai ukuran kecil sebanyak 10 orang . Kategori konsumsi tinggi yang menyukai ukuran besar sebanyak 1 orang dan menyukai ukuran kecil sebanyak 9 orang.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terhadap buah jeruk adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan buah jeruk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu mempelajari perilaku responden buah jeruk merupakan usaha untuk memahami siapakah konsumen buah jeruk, bagaimana cara konsumen membeli buah jeruk, tujuan konsumen membeli buah jeruk, bagaimana preferensi dari setiap konsumen dalam membeli buah jeruk.

### **Jumlah Pembelian Buah Jeruk**

Jumlah pembelian buah jeruk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Karena jumlah yang akan di beli oleh konsumen akan disesuaikan dengan dana yang dimiliki . Pada table berikut akan di sajikan jumlah pembelian buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

**Jumlah Pembelian Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara Surabaya**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Presentase %
1	1 Kg	2	6,7
2	2 Kg	6	20
3	3 Kg	5	16,7
4	4 Kg	6	20
5	5 Kg	4	13,3
6	6 Kg	7	23,3
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 19 diatas maka dapat diketahui bahwa dari seluruh konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara, terdapat variasi jumlah pembelian. Konsumen yang membeli buah jeruk sebanyak 1 Kg hanya 2 orang , dan yang lainnya membeli diatas 1 Kg yaitu 2 Kg , 3 Kg, dan 4 Kg , 5 Kg dan bahkan >5 Kg . Jumlah tertinggi pembelian buah jeruk adalah > 5 Kg yaitu sebanyak 7 orang. Konsumen beranggapan bahwa dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga mereka yaitu 7 orang maka dengan membeli >5 Kg buah jeruk saja dapat mencukupi kebutuhan konsumsi buah jeruk keluarga mereka dalam sebulan.

### **Frekuensi Pembelian Buah Jeruk**

Frekuensi pembelian buah jeruk oleh konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya dapat di lihat pada tabel 20 di bawah ini :

**Frekuensi Pembelian Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara Surabaya**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang )	Presentase %
1.	Setiap hari	0	0
2.	Seminggu sekali	8	26,7
3.	Dua minggu sekali	6	20

4.	Tidak tentu	16	53,3
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 20 maka dapat diketahui bahwa 53,3% konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara melakukan pembelian buah jeruk dalam frekuensi yang tidak pasti. 53,3% konsumen yang melakukan pembelian buah jeruk dengan tidak pasti karena mereka tidak memiliki jadwal yang terstruktur atau jadwal tertentu untuk membeli buah jeruk. Selain hal itu, kondisi keuangan dari konsumen yang tidak selalu ada juga menyebabkan ketidak pastian konsumen dalam membeli buah jeruk. Hal lain yang menyebabkan ketidak tentuan konsumen dalam membeli buah jeruk adalah keberadaan buah jeruk di pasar. Karena buah jeruk tidak selalu tersedia di pasar hal ini membuat konsumen tidak memiliki jadwal yang tetap untuk membeli buah jeruk.

### **Tujuan Membeli Buah Jeruk**

Setiap orang tentu mempunyai tujuan dalam melakukan berbagai kegiatan. Begitupun dalam kegiatan berbelanja buah jeruk di pasar. Apakah konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya membeli buah jeruk untuk di konsumsi sendiri atau untuk orang lain dapat dilihat pada tabel 21 berikut :

**Tujuan Konsumen Membeli Buah Jeruk Di pasar Keputran Utara Surabaya**

No	Tujuan Membeli	Jumlah Responden (Orang )	Presentase %
1	Konsumsi sendiri	30	100
2	Untuk orang lain	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer 2019

Dengan berdasarkan pada tabel 21 hasil analisa data primer maka dapat diketahui tujuan dari konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya. Adapun tujuan dari konsumen membeli buah jeruk adalah untuk dikonsumsi sendiri, hal ini di buktikan dengan analisa data primer yang menunjukkan hasil yaitu 100% konsumen membeli buah jeruk untuk dikonsumsi sendiri.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk**

Preferensi konsumen terhadap buah jeruk merupakan pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu barang atau produk. Sehingga konsumen akan melakukan pemilihan terhadap atribut barang atau produk yang akan dibeli. Begitu juga dengan konsumen buah jeruk dipasar Keputran Utara. Setiap konsumen yang membelih buah jeruk dipasar Keputran Utara pasti akan memilih sesuai dengan preferensinya.

Preferensi konsumen terhadap buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari buah jeruk yang diteliti. Adapun atribut-atribut tersebut adalah rasa buah jeruk, warna kulit buah jeruk, ukuran buah jeruk, jenis buah jeruk.

### **Rasa Buah Jeruk**

Rasa buah jeruk erat kaitannya dengan derajat kemasakan buah. Buah jeruk yang berkualitas baik memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Untuk rasa buah jeruk, konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya lebih menyukai rasa

yang manis . Buah jeruk yang mempunyai rasa manis disukai oleh konsumen karena pada umumnya rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Selain itu buah jeruk lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk segar sehingga lebih nikmat bila rasanya manis. Sedangkan buah jeruk yang mempunyai rasa masam kurang disukai oleh konsumen karena rasa ini kurang enak di lidah konsumen sehingga konsumen kurang menyukainya. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang dijual oleh pedagang rata-rata rasanya manis. Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa buah jeruk yang ada di pasar Keputran Utara Surabaya sudah sesuai dengan preferensi konsumen

### **Warna Kulit Buah Jeruk**

Warna kulit buah jeruk yang paling disukai konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya yaitu buah jeruk yang mempunyai warna kulit orange. Buah jeruk yang mempunyai warna kulit orange paling disukai konsumen karena buah jeruk yang berwarna orange menandakan bahwa buah jeruk tersebut mempunyai tingkat kematangan yang baik, sehingga lebih segar untuk dikonsumsi. Sedangkan buah jeruk yang mempunyai warna kulit hijau kurang disukai konsumen karena penampilan warnanya kurang menarik, dan konsumen beranggapan bahwa buah jeruk yang kulitnya berwarna hijau, tidak baik untuk dikonsumsi. Kenyataan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar buah jeruk yang tersedia memiliki warna kulit orange. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa warna kulit buah jeruk yang ada di pasar Keputran Utara Surabaya sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

### **Ukuran Buah Jeruk**

Ukuran buah berkaitan dengan jumlah buah tiap kilogramnya. Untuk ukuran buah, ukuran buah jeruk yang paling disukai oleh konsumen adalah buah jeruk yang berukuran kecil. Selain itu juga karena buah jeruk yang berukuran kecil lebih merata apabila dibagikan kepada seluruh anggota keluarga. Ukuran buah jeruk yang besar kurang disukai oleh konsumen karena jumlah buah per kilogramnya sedikit sehingga kurang merata apabila dibagikan kepada anggota keluarga. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang dijual oleh pedagang rata-rata berukuran besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran buah jeruk yang ada di pasar Keputran Utara Surabaya belum sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut buah jeruk yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya yaitu rasa manis, warna kulit orange, ukuran kecil dan jenis buah jeruk lokal.

Jenis buah jeruk yang paling disenangi oleh konsumen adalah buah jeruk lokal. Konsumen lebih menyukai buah jeruk yang lokal karena buah jeruk local tidak banyak mengandung bahan kimia. Juga buah jeruk lokal baik untuk dikonsumsi. Sedangkan buah jeruk yang impor kurang disukai konsumen karena harganya mahal sehingga sedikit saja konsumen mengkonsumsi buah jeruk impor. Berikut adalah preferensi konsumen terhadap buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

*Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya (Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, Diah Tri Hermawati)*

#### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk

No	Atribut Buah Jeruk	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Presentase %
1.	Rasa	A.Manis	24	80
		B.Masam	6	20
2.	Warna Kulit	A.Orange	24	80
		B.Hijau	6	20
3.	Ukuran	A.Besar	9	30
		B.Kecil	21	70
4.	Jenis	A.Lokal	22	73,3
		B.Impor	8	26,7
Jumlah			30	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan data pada tabel 22 maka dapat diketahui bahwa atribut buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya adalah atribut rasa, warna kulit, ukuran dan jenis . Hal ini dapat di lihat dari pilihan konsumen terhadap seluruh atribut yang melekat pada buah apel yaitu 80 % konsumen memilih buah jeruk dengan rasa yang manis, warna kulit yaitu orange. Setelah konsumen memilih atribut rasa manis, warna kulit orange barulah konsumen mempertimbangkan atribut jenis lokal, dan ukuran kecil. Hal ini menunjukkan bahwa rasa dapat dilihat dari warna kulit buah . Misalnya konsumen ingin membeli buah jeruk dengan rasa yang manis hanya perlu untuk melihat warna kulit buah dari buah jeruk. Karena jika warna kulit buahnya orange maka rasanya manis.

#### Keyakinan Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk

Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap buah jeruk merupakan perasaan konsumen tentang buah jeruk yang di konsumsi. Senang atau tidaknya menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut – atribut dari buah jeruk.

##### a. Keyakinan konsumen (bi)

Keyakinan konsumen terhadap buah jeruk dapat dilihat pada tabel 23. Untuk mencari nilai keyakinan (believe) konsumen terhadap buah jeruk maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e}$$

#### Keyakinan Konsumen (bi) terhadap Atribut Buah Jeruk

No	Atribut Buah Jeruk	Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Rasa	5	20	5	0	0	30
		25	80	15	0	0	120
2.	Warna Kulit	2	15	13	0	0	30
		10	60	39	0	0	109
3.	Ukuran	3	20	7	0	0	30
		15	80	21	0	0	117
4.	Jenis	3	21	5	1	0	30
		15	84	15	2	0	116

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil analisa data primer pada tabel 23 maka dapat diketahui bahwa atribut buah jeruk yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah atribut rasa. Konsumen menganggap bahwa rasa buah jeruk merupakan hal yang paling baik yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar Keputran



Utara Surabaya. Karena rasa merupakan hal penting yang ingin di nikmati saat konsumen mengkonsumsi buah jeruk.

b. Evaluasi konsumen (ei)

Evaluasi konsumen biasanya dilakukan diakhir setelah konsumen telah mengkonsumsi buah jeruk. Untuk menentukan evaluasi (ei) mengenai atribut buah jeruk dengan membuat scoring menggunakan skala likert kemudian skor masing – masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.

**Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Jeruk**

No	Atribut Buah Jeruk	Nilai					Nilai Total
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	21	9	0	0	0	30
		105	36	0	0	0	141
2	Warna Kulit	6	13	7	4	0	30
		30	52	21	8	0	111
3	Ukuran	12	13	5	0	0	30
		60	52	15	0	0	127
4	Jenis	12	12	4	2	0	30
		60	48	12	4	0	124

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 24 maka dapat diketahui bahwa atribut buah jeruk yang dinilai memiliki tingkat kepentingan paling tinggi oleh konsumen adalah rasa atau dapat dikatakan bahwa atribut buah jeruk yang paling penting dan diutamakan dalam membeli buah jeruk adalah atribut rasa.

**Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk**

Menurut Kotler dan Amstrong (1995) sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, atau bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Berikut ini sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk dapat dilihat pada tabel 25. Adapun nilai dari indek sikap konsumen (Ao) terhadap atribut buah jeruk dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

**Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Buah Jeruk**

No	Atribut Buah Jeruk	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1.	Rasa	4	4,7	18,8
2.	Warna kulit	3,63	3,7	13,43
3.	Ukuran	3,9	4,23	16,10
4.	Jenis	3,86	4,13	16,32

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan pada tabel 25 maka dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap buah jeruk yang dipertimbangkan dalam pembelian buah jeruk di pasar Keputran Utara berturut–turut dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah yaitu atribut rasa, warna, ukuran kulit ,dan jenis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, berwarna orange, dan yang berukuran kecil. 2. Atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk di Pasar Keputran Utara Surabaya adalah atribut warna. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna buah, rasa buah, dan ukuran buah.
- b. Pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian buah jeruk
  1. Keyakinan = rasa (4,00) korelasi signifikan
  2. Evaluasi = rasa ( 4,7 ) korelasi signifikan

### **Saran**

Saran Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut: 1. Produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah jeruk yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah jeruk. Peningkatan kualitas rasa dapat dilakukan dengan pelaksanaan teknik budidaya yang tepat dan pengusahaan tanaman jeruk secara organik 2. Pemasar buah jeruk sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah jeruk yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah jeruk yang mempunyai atribut rasa manis, berukuran kecil, dan mempunyai warna kulit orange. 3. Produsen hendaknya mampu menyediakan lebih banyak buah jeruk dengan ukuran kecil dan kulit buah berwarna orange, mengingat kenyataan di lapangan, kedua atribut tersebut belum sesuai dengan preferensi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Prosedur Suatu Penelitian. Pendekatan Praktek Edisis Revisi Ke Lima*. Jakarta :PT. Rineka Cipta.
- Asmarani, Anita. 2005. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Lokal di Surakarta*. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Anarsis, Widji. 1999. *Agribisnis Komoditas Apel*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Anastain .2004 . *Analisis Preferensi Pada Komoditas Unggulan Salak Di Kabupaten Malang* .Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Anonim .2003. pasar .<http://azzamirsan.wordpress.com/2007/10/8/pasar/>. diakses tanggal 11 oktober 2018.
- \_\_\_\_\_, 2018a. Jeruk. [http:// id.wikipedia.org/wiki/jeruk](http://id.wikipedia.org/wiki/jeruk). Diakses tanggal 18 Mei 2008.
- \_\_\_\_\_, 2018b. Pasar Tradisional. <http://pikiran-rakyat .com/cetak/2006/wacana>. Diakses tanggal 8 Oktober 2008.

- \_\_\_\_\_. 2018. Atribut Produk Iklan Konsumen. <http://www.Insidewinme.com>. Diakses tanggal 15 oktober 2018.
- \_\_\_\_\_. 2018. Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Jeruk Secara Lengkap. <http://www.sedulurtani.com/klasifikasi-dan-morfologi-tanaman-jeruk-secara-lengkap/amp/> Oktober 2018.
- Boyd et .2000. Manajemen Pemasaran .Jilid 1 Edisi Kedua .Erlangga .Jakarta .
- Ciptasasmi ,Nurfadila. 2005. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Surakarta .Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Dharmmesta ,B.S.dan H.Handoko 1997 . Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen .BPFE.Yogyakarta .
- Engel , J. Roger D .B dan Paul W.M,. 1994. Perilaku Konsumen .Binarupa Aksara.Jakarta.
- Kotler , Philip . 1997 . Manajemen Pemaaran , Analisis Perencanaan Implementai Dan Kontrol .Prentice-Hall International .,Nc. New Jerey.
- Koter,Philip dan Neil Amstrong . 2004 . Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan. PT.Indeks Jakarta.
- Lamb,Hair, Dan Mc Daniel .2001 . Pemasaran Salemba Empat Jakarta .
- Lubis, Nurmansyah .2007 . Keberadaan Hipermarket Menghambat Perkemangan Pasar Tradisional .[http://www. Pksjakarta.or.id](http://www.Pksjakarta.or.id) .Diakses tanggal 18 oktober 2018.
- Munandar , J . M .Udin . F., Amelia , M. 2012 . Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasaan Di Bogor .Jurnal : Teknologi Industri Pertanian IPB Vol .13.
- Mowen , John C., Dan M .Minor .2002 . Perilaku Konsumen .Jilid 1 . Erlangga Jakarta.
- Nicholson , W . 1991 . Teori Ekonomi Mikro Jilid 1 .Pt . Raja Garifindo Persada Jakarta .
- Oktaviani , C . 1996 . Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Orang Tua Dalam Keputusan Membeli Maian Anak Dan Preferensi Anak Di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur .Skripsi Fakultas Ekonomi UNS .
- Prasetijo , R . Dan Jhon Ihalaw . 1996 .Perilaku Konsumen . Penerbit Andi .Yogyakarta .
- Sigarimbun , Masri Dan Sofian Efendi .1995 . Metode Penelitian Survey .LP3ES Jakarta .
- Surakhmad , Winarno . 1994 .Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Dan Teknik. Penerbit Tarsito.Bandung