

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Jenis dan Ciri Jeruk

Jeruk (*Citrus sp.*) adalah tanaman tahunan berasal dari Asia, terutama Cina. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan (Soelarso Satuhu, 1996). Buah jeruk merupakan salah satu buah utama di Indonesia. Tanaman jeruk merupakan jenis tanaman buah-buahan yang tidak berumpun dan dipanen lebih dari satu kali dalam satu tahun. Spiegel-Roy dan Goldschmidt mengatakan bahwa China dipercaya sebagai tempat pertama kali jeruk tumbuh. Tanaman jeruk yang khas cocok untuk dikembangkan di daerah tropis dan sub tropis sehingga mendorong usaha pengembangan tanaman ini dan juga areal tanamnya (Aksi Agraris Kanisius, 1994).

Tanaman jeruk yang banyak dibudidayakan orang tergolong salah satu anggota suku jeruk-jerukan (*Rutaceae*), yang beranggotakan tidak kurang dari 1.300 jenis tanaman. Dalam ilmu botani semua anggota suku ini dikelompokkan dalam 7 sub *family* (anak suku) dan 130 *genus* (marga). Yang menjadi induk tanaman jeruk adalah sub *family Aurantioideae* yang beranggotakan 33 *genus* (Sarwono, 1993).

Menurut AAK (1994) klasifikasi botani tanaman jeruk adalah :

Filum	: Spermatophyta
Subfilum	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Rutales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus sp.</i>

Untuk iklim, tanaman jeruk dapat berkembang dengan baik jika disinari oleh matahari penuh (tanpa naungan) dengan suhu 13°C-35°C dan curah hujan 1.000 - 3.000 mm/tahun. Lahan ideal untuk menanam jeruk yaitu memiliki lapisan

tanah yang dalam, hingga kedalaman 150 cm serta tidak memiliki lapisan kedap air, kedalaman air tanah ± 75 cm, tekstur lempung berpasir, dan pH ± 6 . Jika pH tanah di bawah 5, unsur mikro dapat meracuni tanaman jeruk dan sebaliknya tanaman akan kekurangan jika pH diatas 7. Panen dilakukan setelah buah mencapai kematangan optimal sekitar 8 bulan setelah pembungaan.

Di Indonesia terdapat beberapa spesies jeruk yang dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu kelompok *mandarin*, *lime* dan *lemon*, *pummelo* dan *grapefruit*, *orange* atau jeruk manis, serta kelompok *citroen*. Masing-masing kelompok ini mempunyai spesies tersendiri, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Spesies Buah Jeruk di Indonesia

No	Kelompok	Spesies	Karakteristik
1.	Kelompok <i>Mandarin</i>	Jeruk Keprok (<i>C. nobilis</i> Loureiro)	- biasanya berkembang di daerah dataran tinggi - kandungan gula cukup tinggi
		Jeruk Siem (<i>C. reticulata</i> Blanco)	- berwarna hijau, kulitnya tipis, dan agak lengket - kandungan asam relatif rendah
2.	Kelompok <i>Lime</i> dan <i>Lemon</i>	Jeruk Nipis (<i>C. aurantifolia</i> Swing)	- kandungan asamnya tinggi
		Jeruk Lemon (<i>C. limonia</i> Osbeck)	- biasanya yang digunakan untuk masak atau minuman jeruk
3.	Kelompok <i>Pummelo</i> dan <i>Grapefruit</i>	Jeruk Besar (<i>C. grandis</i>)	- hanya jeruk Nambangan yang berkembang pesat dan menguasai pasar jeruk besar di Jakarta dan sekitarnya
		<i>Grapefruit</i>	- tidak berkembang karena kurangnya permintaan pasar dan keterbatasan lokasi yang sesuai dengan varietas tersebut
4.	Kelompok <i>Orange</i> atau jeruk manis (<i>C. sinensis</i> Osbeck)	Jeruk Manis Valencia	- paling banyak di produksi di dunia tetapi tidak terlalu berkembang - cocok untuk daerah subtropika
		Jeruk Baby Pacitan	- warna kulit hijau - bentuk oval - kandungan gula tinggi dan kandungan asam sangat rendah
5.	Kelompok <i>Citroen</i> (<i>C. medica</i>)	Jeruk Sukade	- disebut jeruk pepaya karena bentuk buahnya seperti pepaya - kulit buah yang tebal digunakan untuk membuat jam atau manisan - tidak berkembang

Sumber: Pracaya (2002) dalam Sukhrisna 2007

2.1.2. Konsumsi Buah Jeruk

Menurut Badan Pusat Statistik (2011), produksi buah jeruk di Indonesia pada tahun 2011 adalah 2.479.852 ton dengan luas pertanaman yang telah berproduksi diperkirakan lebih dari 100.000 hektar. Produksi dan luas panen jeruk di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, tetapi agribisnis buah jeruk di Indonesia masih didominasi oleh jeruk siam (yang mencapai 80% dari total produksi jeruk). Sentra produksi buah jeruk di Indonesia tersebar di berbagai daerah, meliputi : Garut (Jawa Barat), Tawangmangu (Jawa Tengah), Batu (Jawa Timur), Tejakula (Bali), Selayar (Sulawesi Selatan), Pontianak (Kalimantan Barat), Tulung Bawang (Lampung), dan Medan (Sumatera Utara).

Konsumsi buah per kapita sebanyak 39,44 kg/kapita/tahun dan untuk konsumsi jeruk sebanyak 3,59 kg/kapita/tahun. Produksi buah jeruk di Indonesia belum dapat memenuhi tingkat permintaan konsumen terhadap buah jeruk. Sampai saat ini produksi dalam negeri hanya mampu menyuplai kebutuhan nasional sebesar 5 persen dari total konsumsi. Konsumsi buah/kapita/tahun di Indonesia juga masih di bawah 60 kg/kapita/tahun dan belum memenuhi angka kecukupan Pola Pangan Harapan (Christina, 1996).

2.1.3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel, JF, Roger D.B, Paul W. M., 1994). Perilaku (*behaviors*) adalah tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Pada dasarnya keinginan berperilaku (*behavior intention-BI*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan/keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut dan norma subjektif dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter, J. Paul, 1999).

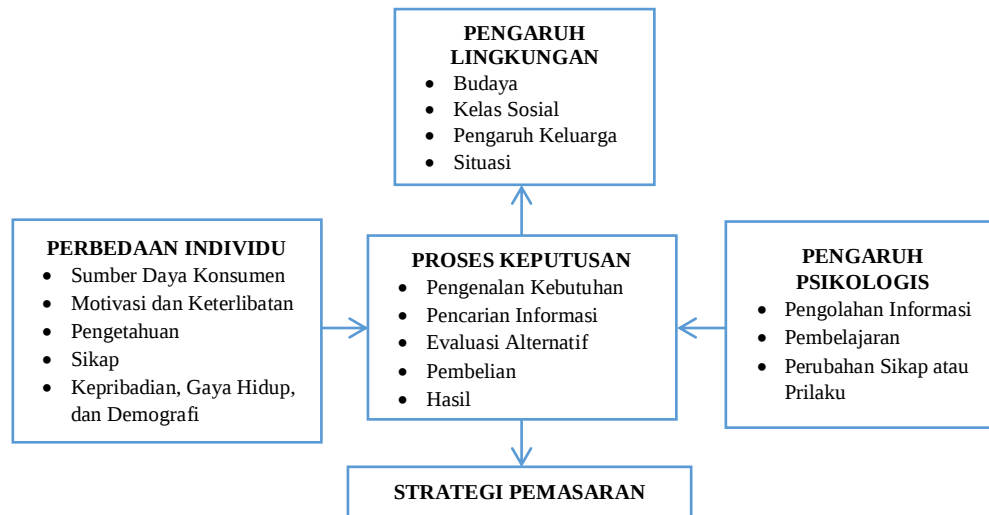
Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pemasaran suatu produk. Pemasar yang akan memasarkan suatu produk akan terlebih dulu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen. Setiadi (2003) menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian perilaku konsumen akan membantu para pemasar untuk :

- a) Merancang bauran pemasaran,
- b) Menetapkan segmentasi dan mengembangkan riset pemasarannya,
- c) Merumuskan positioning dan pembedaan produk, dan
- d) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya berharga mereka (waktu, uang dan usaha) pada *item* yang berhubungan dengan konsumsinya. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, pengalaman dan tindakan seseorang dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1994) dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor antara lain pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan pengaruh psikologis. Berdasarkan definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dengan dipengaruhi berbagai faktor. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kota

Tasikmalaya. Adapun model perilaku keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.



Gambar 1 Model Perilaku Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Engel *et al.* 1994)

2.1.4. Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Thurstone mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan hal yang penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsep sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, apakah disukai atau tidak disukai. Daniel Katz mengidentifikasi ada 4 fungsi sikap yaitu

1) Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapatkan kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan apabila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

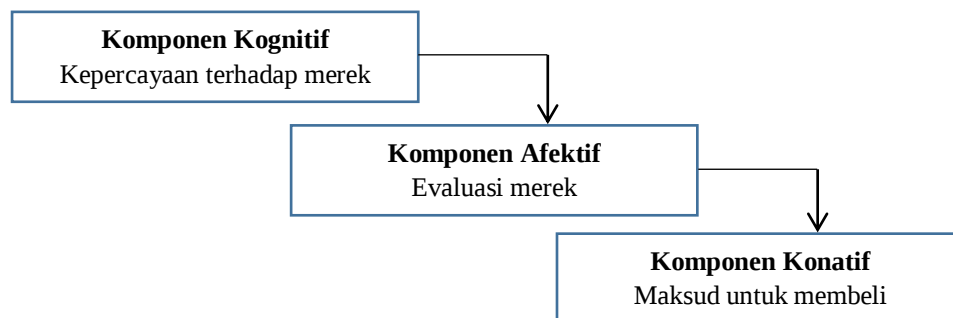
3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk (Prasetijo dan Ilhaluw, 2005).

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan antara ketiga komponen sikap sumber : Setiadi, (2003)

Hubungan antara ketiga komponen menggambarkan pengaruh keterlibatan tinggi hingga rendah, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Prasetijo dan Ilhaluw (2005) menyatakan model multi atribut *Fishbein* mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor

ketiga adalah tingkat positif dan negatif yang mana atribut tersebut dievaluasi. Model Multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

A_0 : sikap konsumen terhadap objek

b_i : tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu
(atribut ke- i)

e_i : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki objek

Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki berbagai macam atribut yang melekat. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan.

2.1.5. Preferensi

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

2.1.6. Atribut Produk

Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan dengan merek atau produk lain atau dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu

merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau bagian produk (Simamora 2004). Atribut yang dimiliki suatu produk menunjukkan keunikan dari produk tersebut dan dapat juga mudah menarik perhatian konsumen. Atribut produk menurut Simamora (2004) terdiri dari tiga tipe yaitu:

1) Ciri atau rupa (*feature*)

Ciri dapat berupa ukuran, bahan dasar, karakteristik estetis, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun *trademark*.

2) Manfaat (*benefit*)

Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti waktu.

3) Fungsi (*function*)

Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

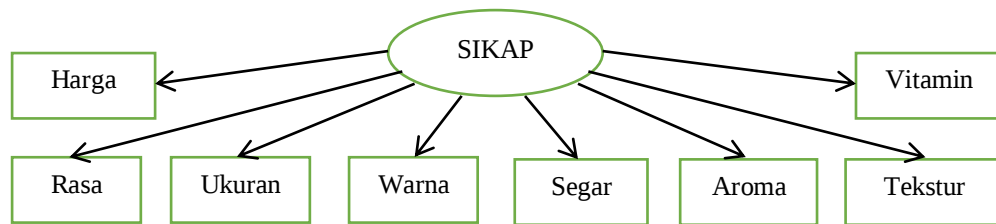
Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi atribut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

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

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

6) Sifat mutu lainnya.

Berdasarkan kriteria mutu di atas, maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut buah yang dikendaki konsumen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Indikator Variabel Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah (Retno P. et al, 2005).

Adapun atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, rasa, kemudahan memperoleh, kandungan air, warna kulit, ukuran, kebersihan kulit, kondisi kesegaran, derajat kematangan, tekstur daging buah, ada tidaknya biji dan promosi penjualan.

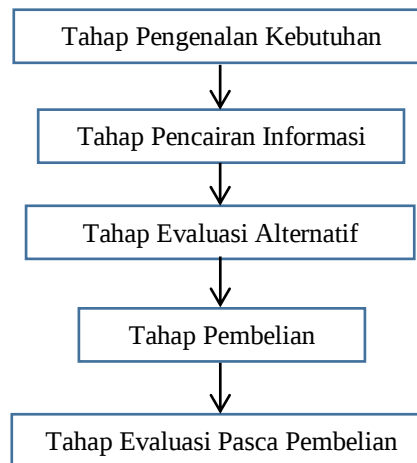
Atribut ukuran buah dibedakan menjadi kecil, sedang dan besar dengan ukuran untuk buah yang kecil adalah sebanyak 10-11 buah per kg, ukuran sedang sebanyak 8-9 buah per kg, dan ukuran besar sebanyak 6-7 buah per kg. Menurut Sarwono (1993) berdasarkan diameter dan berat buah, jeruk dibagi dalam 4 kelas, yaitu:

- 1) Kelas A : buah mempunyai diameter 7,1 – 8,0 cm dan bobot buah lebih dari 151 gram per buah.
- 2) Kelas B : buah mempunyai diameter 6,1 – 7,0 cm dan bobot buah antara 101-150 gram per buah.
- 3) Kelas C : buah mempunyai diameter 5,1 – 6,0 cm dan bobot buah antara 51-100 gram per buah.
- 4) Kelas D : buah mempunyai diameter 4,1 – 5,0 cm dan bobot buah kurang dari atau sama dengan 50 gram per buah.

2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan melakukan berbagai macam keputusan yang menyangkut banyak hal dalam hidupnya. Dalam studi perilaku konsumen hal

tersebut sangat penting untuk mempelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut. Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh seorang konsumen disajikan dalam gambar 4.



Gambar 4. Proses pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003)

Gambar 4 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik tahap tersebut.

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian sebuah produk diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kondisi ini disebabkan rangsangan internal maupun eksternal dan akan meningkat berubah menjadi suatu dorongan.

2) Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian aktif dimana seorang konsumen mencari bahan-bahan bacaan, bertanya dengan teman, atau bahkan mencari tahu secara langsung. Sumber-sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, iklan, dan media massa. Setiap sumber informasi berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi yang baik agar informasi produk mereka dapat diketahui banyak orang.

3) Tahap evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria-kriteria dari alternatif yang ada, menilai kinerja dari alternatif-alternatif yang ada, dan memutuskan alternatif mana yang menjadi pilihannya (Engel *et al.*, 1994).

4) Tahap pembelian

Pada tahap pembelian konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli produk tersebut, dimana membelinya, serta bagaimana membeli produk itu.

5) Tahap evaluasi pasca pembelian

Hal ini dilakukan karena setelah pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang telah digunakan (Engel *et al.*, 1994).

Apabila konsumen merasakan kepuasan akan berpengaruh positif bagi pemasar karena konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan memiliki loyalitas tinggi. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk maka akan berpengaruh negatif, karena konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk, mereka akan mengeluh dan tidak akan mengkonsumsi produk itu lagi kemudian berpaling kepada merek yang lain. Dengan memahami pembeli dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan proses pembelian maka pemasar akan lebih mudah menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian Sukhrisna (2007) yang berjudul menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif, analisis regresi logistik (logit), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Sebanyak 77 persen responden menyatakan atribut rasa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis IPA, atribut-atribut yang dimiliki buah jeruk dinilai penting oleh konsumen. Penempatan atribut pada diagram kartesius untuk jeruk lokal di kuadran prioritas utama adalah atribut rasa, kebersihan kulit, warna kulit, dan tekstur buah,

sedangkan untuk jeruk impor tidak ada atribut yang berada pada kuadran ini. Atribut yang berada di kuadran pertahankan prestasi untuk jeruk lokal adalah ketersediaan buah, sedangkan untuk jeruk impor adalah rasa, tekstur daging buah, kandungan air dan kebersihan kulit. Atribut yang berada di kuadran prioritas rendah untuk jeruk lokal adalah aroma, tekstur daging buah, daya tahan penyimpanan, sedangkan untuk jeruk impor adalah aroma, tekstur buah, derajat kematangan, ada tidaknya biji dan daya tahan penyimpanan. Atribut yang berada di kuadran berlebihan untuk jeruk lokal adalah kandungan air, derajat kematangan, dan ada tidaknya biji, sedangkan untuk jeruk impor adalah ketersediaan buah dan warna kulit. Perbedaan yang mencolok terletak pada kuadran prioritas utama yang menunjukkan kualitas jeruk lokal lebih rendah dibandingkan jeruk impor. Upaya peningkatan kualitas jeruk lokal merupakan tugas dari pelaku agribisnis dalam rantai agribisnis jeruk lokal.

Penelitian Esthi (2008) menggunakan metode analisis data dengan menggunakan Analisis Faktor. Hasil faktor analisis menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk sebesar 22,89 persen. Faktor tempat sebesar 15,60 persen, faktor harga sebesar 9,44 persen dan faktor promosi sebesar 7,16 persen. Sedangkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di kota Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk yaitu variabel rasa, faktor tempat yaitu variabel kenyamanan, faktor harga yaitu variabel harga, serta faktor promosi yaitu variabel promosi.

Berdasarkan penelitian di atas bahwa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk baik jeruk lokal maupun jeruk impor dapat diketahui dengan melihat penilaian terhadap atribut-atribut yang melekat pada buah jeruk. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk menguji atribut-atribut pada buah jeruk lokal dan jeruk impor adalah analisis multi atribut *Fishbein* untuk mengetahui variabel-variabel jeruk lokal dan jeruk impor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sukhrisna (2007) menyatakan bahwa atribut yang melekat pada buah jeruk lokal adalah atribut rasa, kebersihan

kulit, warna kulit, dan tekstur buah dan jeruk impor adalah aroma, tekstur buah, derajat kematangan, ada tidaknya biji, dan daya tahan penyimpanan. Sehingga pada penelitian preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor atribut-atribut yang akan diteliti antara lain, rasa buah, ukuran buah, warna buah dan aroma buah sebagai atribut yang perlu diteliti.

2.2. Pendekatan Masalah

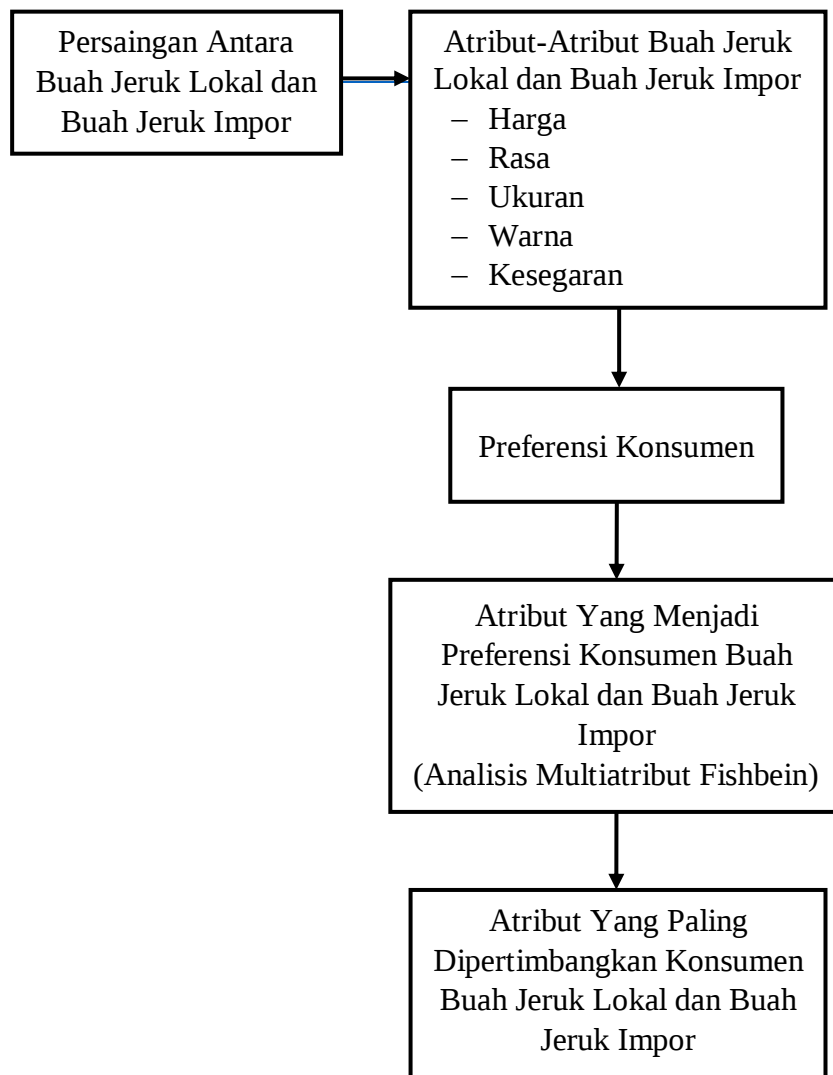
Konsumsi buah jeruk di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan terjadi disebabkan jumlah penduduk dan pendapatan yang bertambah serta kesadaran untuk mengkonsumsi buah-buahan karena mengandung banyak manfaat semakin tinggi. Banyaknya jumlah jeruk impor yang beredar di Indonesia membuat konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi buah jeruk impor dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Oleh karena itu terjadi persaingan antara buah jeruk lokal dan buah jeruk impor sehingga konsumen harus menentukan pilihan.

Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sikap merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi dalam proses pembelian. Sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku seorang konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan membeli buah jeruk adalah : harga, rasa, ukuran, warna, kesegaran, aroma, tekstur, dan vitamin. Selain itu menurut Sukhrisna (2007), ketersediaan, daya tahan penyimpanan, dan banyaknya biji juga merupakan atribut pada buah jeruk.

Atribut-atribut tersebut merupakan atribut utama yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli buah jeruk, baik buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor. Adapun atribut yang menjadi fokus penelitian ini diantaranya harga, rasa, ukuran, warna kulit serta kesegaran. Kelima atribut tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dan berpengaruh terhadap selera konsumen dalam keputusan pembeliannya. Baik buah jeruk lokal, maupun buah jeruk impor masing-masing memiliki atribut yang diunggulkan, sehingga menjadi

kelebihan serta daya tarik tersendiri, dengan menganalisis sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan impor dapat diketahui kecenderungan preferensi konsumen terhadap buah jeruk tersebut.

Metode analisis data yang digunakan yaitu model *Multiatribut Fishbein*. Metode *Multiatribut Fishbein* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Diagram alir pendekatan masalah dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram alir pendekatan masalah analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor.

Keterangan :

→ Alur Pemikiran