

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI KOTA
LHOKSEUMAWE**

**FAZILA SAFIRA IMANDA
160320081**

SKRIPSI



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
ACEH UTARA
2023**

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI KOTA
LHOKSEUMAWE**

FAZILA SAFIRA IMANDA
160320081

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Jurusan Agribisnis Program Studi Agribisnis

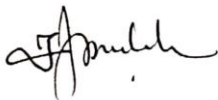
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
ACEH UTARA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhokseumawe
Nama : Fazila Safira Imanda
NIM : 160320081
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis

Disetujui,
Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Jamilah, S.P., M.P
NIDN: 0017127105

Anggota



Dr. Suryadi, S.P., M.P
NIDN: 0010077602

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Baidhawi, S.P., M.P
NIDN: 0021057802

Ketua Jurusan



Dr. Jamilah, S.P., M.P
NIDN: 0017127105

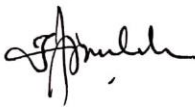
Tanggal Lulus: 06 Juni 2023

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Judul Skripsi : Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhokseumawe
Nama : Fazila Safira Imanda
NIM : 160320081
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis

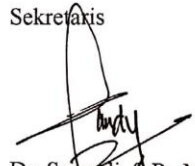
Disetujui,
Komisi Penguji

Ketua



Dr. Jamilah, S.P., M.P
NIDN: 0017127105

Sekretaris



Dr. Suryadi, S.P., M.P
NIDN: 0010037602

Anggota



Zuriani S.P., M.P
NIDN: 0029058401

Anggota



Emmia Tambarta Kembaren, S.P., M.Si
NIDN: 0012109003

Tanggal Lulus: 06 Juni 2023


PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhokseumawe" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada institusi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari sumber yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Malikussaleh.

Aceh Utara, 19 Juni 2023




Fazila Safira Imanda
160320081

ABSTRACT

Citrus fruit is the most widely consumed fruit compared to other types of fruit. The purpose of this study is to find out which attributes are most considered by consumers in purchasing decisions for orange in Lhokseumawe city. This research was conducted at the fruit market and PresidentialIntruccion market in Lhokseumawe City in august 2021. This research uses conjoint analysis. The result of this study indicate that the sequence of attributes that consumers consider most in purchasing oranges are taste, size, type and texture. This can be seen from the NPR value for taste (64,517), size (18,836), type (9,734) and texture (7,111) the combination of oranges that is a reference for consumers in Lhokseumawe city is orange with a sweet and sour taste, for this type of consumer prefers local oranges, medium size and smooth texture.

Keywords: Preference, Citrus, Consumer, Conjoint analysis

RINGKASAN

FAZILA SAFIRA IMANDA. Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhokseumawe. Dibimbing oleh JAMILAH DAN SURYADI.

Buah jeruk merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan dengan jenis buah lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian jeruk di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini dilakukan di pasar buah dan pasar Inpres Kota Lhokseumawe pada bulan Agustus 2021. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian jeruk adalah rasa, ukuran, jenis dan tekstur. Hal ini terlihat dari nilai NPR rasa (64,517), ukuran (18.836), jenis (9,734) dan tekstur (7,111). Perpaduan jeruk yang menjadi acuan konsumen di Kota Lhokseumawe adalah jeruk dengan rasa manis asam, untuk jenis konsumen lebih memilih jeruk lokal, ukuran sedang dan tekstur halus.

Kata kunci: Preferensi, Jeruk, Konsumen, analisis konjoin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang di limpahkan kepada kita. Shalawat beriring salam kita sanjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta kerabat dan sahabat beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang dapat kita rasakan sekarang ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhokseumawe”**.

Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jamilah, S.P., M.P dan Bapak Dr. Suryadi, S.P., M.P selaku pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan arahan, koreksi serta perhatian yang begitu berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Zuriani, S.P., M.P dan Ibu Emmia Tambarta Kembaren, S.P., M.Si selaku dosen penguji pertama dan kedua yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan mencurahkan segenap perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Malikussaleh yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan
4. Seluruh Staf dan Tata Usaha yang telah membantu dalam pengurusan surat-surat agar penulis dapat melengkapi persyaratan penyusunan skripsi
5. Kepada Ayahanda dan Ibunda Munawarah, selaku orang tua yang senantiasa memberikan do'a, dukungan dan semangat.
6. Kepada Adinda Maya Sari selaku sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada teman-teman dan sahabat semuanya terutama seluruh mahasiswa/i angkatan 2016 yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar penulis dapat melakukan perbaikan penulisan ilmiah lainnya di masa yang akan datang.

Aceh Utara, 2 Januari 2023

Fazila Safira Imanda

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Masalah	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
2. LANDASAN TEORI	4
2.1. Landasan Teori.....	4
2.1.1. Preferensi Konsumen	4
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	5
2.1.3 Sikap Konsumen.....	6
2.1.4. Atribut Produk	6
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian.....	7
2.1.6. Jenis dan Ciri Jeruk.....	8
2.2. Model-model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis preferensi Konsumen.....	9
2.3. Analisis Konjoin	10
2.4. Penelitian Terdahulu	11
3. METODE PENELITIAN	13
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	13
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	13
3.3. Populasi dan Sampel.....	13
3.4. Metode Analisis Data	14
3.5. Kerangka Pemikiran Penelitian	18
3.6. Definisi Operasional Variabel	18
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	20
4.1.1. Letak Geografis Kota Lhokseumawe.....	20
4.1.2. Keadaan Penduduk	20
4.2. Karakteristik Responden.....	21
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	21
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	22
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	23
4.3. Kombinasi Atribut Yang Disukai Konsumen	24
4.3.1. Nilai Kegunaan (Utility) Pada Tiap Level Atribut	24
4.3.2. Nilai Penting Relatif (NPR) Tiap Atribut	25
4.3.3. Uji Validitas	26
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
5.1. Kesimpulan	28
5.2. Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

1. Atribut dan Taraf Atribut Jeruk	15
2. Stimuli (kartu) Menggunakan Rancangan Faktorial	16
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	22
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	22
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	23
7. Nilai Kegunaan Masing - Masing Atribut	24
8. Nilai Kepentingan Atribut	25
9. Hasil Uji Validitas.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	31
2. Karakteristik Konsumen	37
3. Hasil Kuisisioner	38
4. Hasil Analisis Konjoin	39
5. Hasil Syntax Overall Statistik	40

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman jeruk merupakan komoditi buah yang cukup menjanjikan dari segi ekonomi jika diusahakan mampu meningkatkan pendapatan, kesejahteraan petani dan lapangan kerja bagi petani. Jeruk merupakan salah satu buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di berbagai kalangan, baik kalangan atas, bawah, maupun menengah, karena buah ini cukup mudah untuk ditemui dan di dapatkan oleh masyarakat. Buah jeruk ini juga telah lama mendapat perhatian masyarakat, selain rasa, aroma dan warnanya yang menarik juga merupakan salah satu sumber Vitamin C (Sukharisna, 2007).

Banyak jenis jeruk yang tersedia baik itu jeruk lokal maupun jeruk impor yang bisa diperoleh dipasar modern dan pasar tradisional, membuat konsumen dengan mudah menentukan buah jeruk mana yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Seiring berkembangnya zaman dan ilmu masyarakat mulai sadar akan pentingnya kesehatan yaitu dengan memperhatikan mengkonsumsi buah yang bermanfaat bagi tubuh dan mengandung vitamin (Goleman, 2000).

Di samping itu tanaman jeruk dapat di tanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Rasa dan kondisi kesegaran buah jeruk merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih buah jeruk mana yang akan dibeli.

Produksi buah jeruk di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan 2,64 juta ton dan terus meningkat hingga tahun 2020 dengan perkiraan produksi 3,2 juta ton rata-rata peningkatan produksi jeruk selama lima tahun diperkirakan sebesar 4,93% pertahun. Nilai impor jeruk pada November 2019 mencapai US\$ 12,8 juta. Sementara nilai impor jeruk pada Oktober 2019 sekitar US\$ 4,4 juta (Cendrawati, 2020).

Jeruk merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi dibanding dengan buah lain seperti pisang, pepaya, rambutan dan apel dilihat dari konsumsi rata-rata perminggu. Jeruk selalu tersedia sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus, maka dari itu banyak orang lebih

memilih mengkonsumsi buah jeruk dari pada buah yang musiman karena ketersediaan buahnya yang selalu ada.

Konsumsi jeruk di Kota Lhokseumawe terdiri dari dua jenis yaitu jeruk lokal dan jeruk impor. Banyak anggapan bahwa jeruk impor lebih baik dari pada jeruk lokal. Hal tersebut tidak selalu benar, jeruk impor tidak selamanya lebih unggul dari jeruk lokal baik rasa dan tampilan fisik. Tidak sedikit dari jeruk lokal rasa dan kualitasnya lebih baik dari pada jeruk impor. Semakin banyak jeruk dipasaran akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk. Jeruk yang disukai konsumen adalah jeruk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Preferensi konsumen buah merupakan tindakan seseorang untuk mengkonsumsi buah berdasarkan kesukaannya terhadap karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh buah tersebut. Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih maupun membeli suatu produk. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima oleh konsumen (Simamora, 2003).

Kotler (2001) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan yang dimana atribut tersebut bergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut fisik dari jeruk merupakan daya tarik pertama yang mempengaruhi konsumen, penilaian konsumen terhadap jeruk lokal maupun jeruk impor menggambarkan sifat konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi jeruk tersebut.

Perbandingan atribut buah jeruk di kota Lhokseumawe untuk rasanya jeruk mempunyai rasa yang manis asam, manis dan asam, memiliki ukuran yang besar, sedang dan kecil dengan tekstur yang halus dan kasar. Namun sebelum konsumen memutuskan membeli jeruk terlebih dahulu mereka mempertimbangkan atribut yang melekat pada jeruk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk untuk meneliti mengenai penelitian ini, yang berjudul Preferensi konsumen terhadap jeruk di Kota Lhokseumawe.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah

1. Atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap jeruk di Kota Lhokseumawe?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk di Kota Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap jeruk
2. Untuk mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap jeruk

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Pedagang, menjadi informasi dalam menjalankan usaha penjualan jeruk lokal dan jeruk impor yang tepat dan bisa memuaskan konsumen dalam membeli jeruk.
2. Peneliti selanjutnya, menjadi salah satu sumber informasi, dan pengetahuan mengenai masalah preferensi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor di Kota Lhokseumawe.
3. Pemerintah, menjadi informasi dalam mengambil keputusan dan memutuskan kebijakan untuk mendukung peningkatan daya saing jeruk lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk baik berupa barang maupun jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Amstrong, 1997). Sedangkan menurut Frank (2011) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai atribut yang berbeda-beda.

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan melalui prosedur evaluasi.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang di ambil dan di pilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Mothersbaugh dan Haukins (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide dimana proses ini memiliki dampak terhadap konsumen dan lingkungan masyarakat.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa (Dharmmesta, 2017). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan baik individu, kelompok, maupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Presitijo, 2005).

Simamora (2005) juga mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dari setiap individu dalam membuat suatu keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang dikonsumsi. Perilaku konsumen terbagi antara dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2000).

Priansa (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis/konsumen perantara). Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perilaku konsumen sangat penting karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam sejumlah produk (Engel, 1994).

2.1.3. Sikap Konsumen

Sikap merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang, sikap konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dihasilkan dan pengalaman langsung individu terhadap produk dan informasi yang diterima konsumen dari pihak lain menurut Hawkins dalam (Ferrinandewi, 2008).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2003). Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembelian dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Freddy, 2003).

Menurut Setiadi (2003) sikap mengandung tiga komponen yaitu komponen kognitif (*cognitive component*) yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap, kedua komponen afektif (*affective componet*) yaitu perasaan baik suka maupun tidak suka terhadap objek, ketiga komponen konatif (*conative component*) yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku aktual terhadap objek sikap.

2.1.4. Atribut Produk

Keunikan atau keistimewaan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk adalah ciri-ciri yang melekat dalam suatu produk baik barang maupun jasa. Suatu produk dapat di deskripsikan dengan menyebut atribut-atributnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang

akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan (Kothler & Keller, 2009).

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2011).

2.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kothler (2001), proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Pertama tahap pengenalan masalah, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

Kedua tahap pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Ketiga tahap alternatif, pada tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk

meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dan sebagainya.

Keempat tahap keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap – tahap dimuka dilakukan maka konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Kelima perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga priode pascapembelian pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

Alur tersebut didasarkan pada anggapan bahwa setiap konsumen akan melakukan keseluruhan dari lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.1.6. 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 perkarangan (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. 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).

Di Indonesia terdapat beberapa spesies jeruk yang dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu mandarin, lime, lemon, pummelo dan grapefruit, kelompok orange atau jeruk manis serta kelompok citroen. (Pracaya, 2002).

Jeruk dikenal sebagai buah dengan rasa segar dan bergizi. Selain kaya vitamin dan mineral buah ini juga mengandung serat makanan yang esensial bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh normal. Kandungan senyawa dalam buah jeruk manis yang kaya vitamin C, potassium dan folid acid, dapat berfungsi untuk

menghambat sel-sel kanker. Selain kaya serat buah berwarna kuning ini juga mengandung hesperidinyang mampu menurunkan resiko penyakit jantung, mencegah kolestrol, serta menurunkan tekanan darah. Dalam satu ukuran jeruk manis ukuran sedang terdapat 16 gram karbohidrat yang mengandung 70 kalori. Karbohidrat ini penting sebagai sumber energi tubuh, terutama untuk otak. Nilai serat dalam sebuah jeruk manis setara dengan 12% yang dibutuhkan perhari (Bakhulatz, 2011).

2.2. Model-model yang Dapat dipergunakan untuk Menganalisis Preferensi Konsumen

Model-model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis preferensi konsumen antara lain adalah :

1. Model Analisis *Chi-square*

Chi-square merupakan teknik statistik yang pada umumnya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis sebuah populasi yang berupa nominal dan sampelnya memiliki skala yang besar (Sugiyono, 2007). *Chi-square* dilakukan untuk menguji dan mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel, sehingga mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan.

2. Model Analisis Konjoin

Sarwono (2013), mengatakan bahwa analisis *conjoint* merupakan teknik multivariant yang dikembangkan untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek, baik secara nyata maupun hipotesis, dengan cara penggabungan antara sejumlah nilai yang terpisah yang sudah tersedia oleh masing-masing atribut. Selanjutnya konsumen dapat memberikan estimasi preferensi yang terbaik dengan cara menilai objek tersebut yang dibentuk melalui kombinasi atribut.

3. Model Analisis Fishbein

Engel & Blackwell (1994), menyatakan bahwa metode multiatribut fishbein memberikan hasil yang merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian positif atau negatif dari suatu produk. Penilaian dengan analisis fishbein ini berdasarkan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan ke dalam metode fishbein dan hasilnya berupa nilai fishbein yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

2.3. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan analisis multivariate yang khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen tentang atribut suatu produk atau jasa yang dijual. Menurut Hair (2010), analisis konjoin merupakan analisis yang unik diantara metode-metode dalam analisis multivariate karena peneliti membangun stimuli (kombinasi level atribut) yang kemudian diperkenalkan kepada konsumen dengan memberikan evaluasi keseluruhan dengan menggunakan rating. Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat digunakan untuk memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi atribut produk (Fauzy, 2014), beberapa manfaat dari penggunaan analisis konjoin adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menentukan kombinasi optimal dari atribut-atribut produk yang paling penting atau menarik bagi konsumen.
- b. Dapat menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap seluruh evaluasi produk yang mempengaruhi proses pembelian konsumen.
- c. Dapat mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan kesukaan konsumen terhadap atribut produk.

Tujuan analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang dan jasa atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Dalam penelitian analisis konjoin biasanya memakai 2 metode pengukuran yaitu metode *full profile* dan metode *pairwise comparison*, yaitu sebagai berikut:

1. *Full profile*

Analisis konjoin *full profile* merupakan rancangan kombinasi yang menggambarkan profil produk secara lengkap. Jumlah stimuli dapat dikurangi menggunakan *fractional factorial design*. Responden mengevaluasi masing-masing stimuli dengan cara rating (memberi nilai peringkat), mulai dari stimuli yang diminati hingga stimuli yang paling tidak diminati.

2. *Pairwise comparison*

Melalui pendekatan ini, dibandingkan pasangan profil dari dua atribut. Responden diminta untuk mengevaluasi pasangan-pasangan atribut secara

bersamaan. Kemudian responden diminta untuk memberi rangking pada atribut mana saja yang diminati dari setiap pasangan atribut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Rahayu (2012), menganalisis tentang preferensi konsumen terhadap buah apel impor di toko buah hokky dan pasar tradisional ampel Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karaktereistik konsumen yang membeli produk buah apel impor, dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor. Sampel yang di ambil pada penelitian ini sebanyak 40 orang dengan menggunakan metode sampling *accidental* berdasarkan spontanitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin. Hasil penelitian ini yaitu atribut yang menjadi preferensi konsumen dan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli apel impor adalah atribut harga, warna buah, ukuran, tekstur, dan kemasan.

Kumboro (2016) meneliti tentang “pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen beras di kota Medan”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Dari analisis yang digunakan diperoleh hasil yaitu yang menjadi preferensi konsumen terhadap beras di kota Medan adalah beras yang memiliki tingkat kepulenan yang pulen, aroma beras yang pandan wangi, tingkat butir patah sedikit, kemasan beras yang 10 kg, daya tahan di atas 1 bulan, harga beras yang Rp. 9.000, jarak lokasi pembelian yang dekat. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah kepulenan, harga, jarak lokasi pembelian, butir patah, ukuran kemasan, aroma beras dan terakhir daya tahan.

Yofan (2017), meneliti tentang “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Koko pada Kedai Bakso Koko di Kota Lhokseumawe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan dalam pembelian bakso, mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut bakso serta mengetahui kombinasi atribut-atribut yang disukai oleh konsumen terhadap atribut bakso di Kedai Bakso Koko Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis konjoin. Pada penelitian ini digunakan lima atribut yang mempengaruhi diantaranya kekenyalan bakso, tekstur bakso, rasa bakso, ukuran bakso dan aroma bakso. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan perhatian utama konsumen dalam mengkonsumsi bakso dengan nilai penting relatif 43,14. Atribut aroma berada diposisi kedua dengan nilai 17,63, atribut produk bakso lainnya pada tingkat perhatian konsumen urutan keempat dan kelima yaitu tekstur dan ukuran, masing-masing dengan nilai 13,55 dan 11,05.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar buah dan pasar Inpres Kota Lhokseumawe. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). artinya lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan tujuan bahwa di pasar buah dan pasar Inpres ini merupakan tempat yang paling banyak didatangi oleh konsumen yang ingin membeli jeruk. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah jeruk yang ada di pasar buah dan pasar inpres kota Lhokseumawe.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara langsung dengan konsumen jeruk. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu melakukan pengamatan lapangan, wawancara dan kuisisioner. Adapun tipe pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah tipe pertanyaan tentang hal-hal yang diketahui responden (*Knowledge-question*). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin. Sedangkan Data sekunder adalah data pendukung sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak-pihak terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Perpustakaan, Publikasi Ilmiah (Media online/jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan kelompok atau individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang hanya sebagian saja diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2011). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai

dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jeruk lokal dan jeruk impor di Lhokseumawe dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Menurut Cohen (2007), semakin besar sampel dari populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 33 sampel. Maka peneliti mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang dianggap telah mewakili jumlah populasi konsumen jeruk yang ada di Kota Lhokseumawe. Konsumen yang akan menjadi sampel atau responden adalah konsumen yang membeli jeruk di Kota Lhokseumawe.

3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin yang berfungsi untuk mengukur nilai utilitas atau kegunaan dari setiap atribut yang diujikan dan mengukur nilai tingkat kepentingan relative (NPR) dari tiap atribut.

❖ Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan teknik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yaitu bagaimana tingkat kepentingan sejumlah atribut suatu produk. Analisis konjoint tergolong metode tidak langsung (*indirect method*). Kesimpulan di ambil berdasarkan respon subjek (responden) terhadap perubahan sejumlah atribut dari produk. Respon ini muncul karena adanya stimuli, oleh karena itu perlu dipastikan terlebih dahulu apa saja atribut suatu produk. Produk yang akan diukur dalam preferensi konsumen adalah jeruk lokal dan jeruk impor yang di jual di pasar buah dan pasar impres Kota Lhokseumawe.

Dalam analisis konsumen diminta membuat *trude off judgment*, yaitu konsumen memilih suatu atribut yang disukai. Dengan demikian responden akan membuat urutan kombinasi dari atribut, mulai dari yang disukai sampai yang paling tidak disukai. Hasil analisis dapat digunakan untuk menduga tingkat kepentingan atribut. Nilai kepentingan atribut yang tertinggi menunjukkan atribut tersebut relatif lebih diperhatikan konsumen dari pada atribut-atribut lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk Supranto (2010).

Langkah-langkah analisis konjoin antara lain :

1. Menentukan atribut-atribut dan taraf-taraf (bagian atribut) yang dianggap penting.

Tabel 1. Atribut dan Taraf Atribut Jeruk

No	Atribut	Taraf
1	Jenis	1. Lokal 2. Impor
2	Rasa	1. Manis 2. Asam 3. Manis Asam
3	Ukuran	1. Kecil 2. Sedang 3. Besar
4	Tekstur	1. Halus 2. Kasar

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

2. Mendesain stimuli, kombinasi antara atribut dengan taraf disebut sebagai suatu stimuli.
3. Pengumpulan data, menggunakan pendekatan full profil

Pendekatan ini responden diminta untuk memeringkatkan atau memberi nilai (rating) sebagian atau seluruh kombinasi taraf-taraf dari atribut (stimuli) yang menggambarkan profil produk secara lengkap.

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan pendekatan *full profile*. Karena pendekatan tersebut dapat menampilkan profil produk secara lengkap. Pada pendekatan full profile, stimuli dirancang menggunakan *software SPSS versi 21 for windows* dan diperoleh sebanyak 9 stimuli dengan menggunakan *Fractional Factorial Design* dengan konsep *Orthogonal Design Generate*. Jumlah 9 stimuli tersebut merupakan jumlah minimum kartu yang terbentuk atau terancang oleh *software SPSS versi 21 for windows*. Stimuli tersebut disusun dalam bentuk kartu stimuli, dimana tiap kartu berisi kombinasi dari level-level atribut yang berbeda dengan kartu lainnya. Kombinasi ini dijadikan bahan kuisisioner yang akan dirangkingkan oleh responden. Kartu stimuli atau kombinasi atribut dan taraf pada jeruk yang telah dirancang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Stimuli (Kartu) Menggunakan Rancangan Faktorial Sebagian Dengan Konsep *Orthogonal Design Generate*

No	Jenis	Rasa	Ukuran	Tekstur
1	Impor	Manis Asam	Besar	Halus
2	Lokal	Manis Asam	Kecil	Kasar
3	Lokal	Asam	Besar	Kasar
4	Lokal	Asam	Sedang	Halus
5	Impor	Asam	Kecil	Halus
6	Lokal	Manis	Besar	Halus
7	Lokal	Manis	Kecil	Halus
8	Lokal	Manis Asam	Sedang	Halus
9	Impor	Manis	Sedang	Kasar

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

4. mengumpulkan pendapat responden terhadap stimuli yang ada. Pendapat setiap responden ini dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan konjoin dari level atribut. Setiap responden diminta untuk menilai dari atribut pada jeruk lokal dan jeruk impor dengan menggunakan rangking mulai dari 1 hingga 9 (1 = paling tidak disukai, 9 = paling disukai).
5. Menentukan *productive accuracy* (ketetapan prediksi) dari hasil konjoin untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketepatan yang tinggi. Dalam analisis konjoin uji validitas (signifikan) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's dan Kendall's Tau. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara estimate dan actual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *productive accuracy* dari proses konjoin yang dilakukan tinggi. Oleh karena itu, evaluasi utilitas yang dilakukan memiliki validitas yang baik (Purba, 2013).
6. Melakukan prosedur analisis konjoin, setelah didapatkan pendapat konsumen melalui perangkingan pada kartu stimuli yang diberikan, selanjutnya dilakukan proses analisis konjoin. Berikut formula sederhana analisis konjoin.

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \beta_{ij} X_{ij}$$

Keterangan :

$U(x)$: Utilitas Total

β_{ij} : Nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j

- X_{ij} : Variabel *dummy* atribut ke-i taraf ke-j (bernilai satu bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak muncul)
- k : taraf ke-j dari atribut ke-i
- m : jumlah atribut

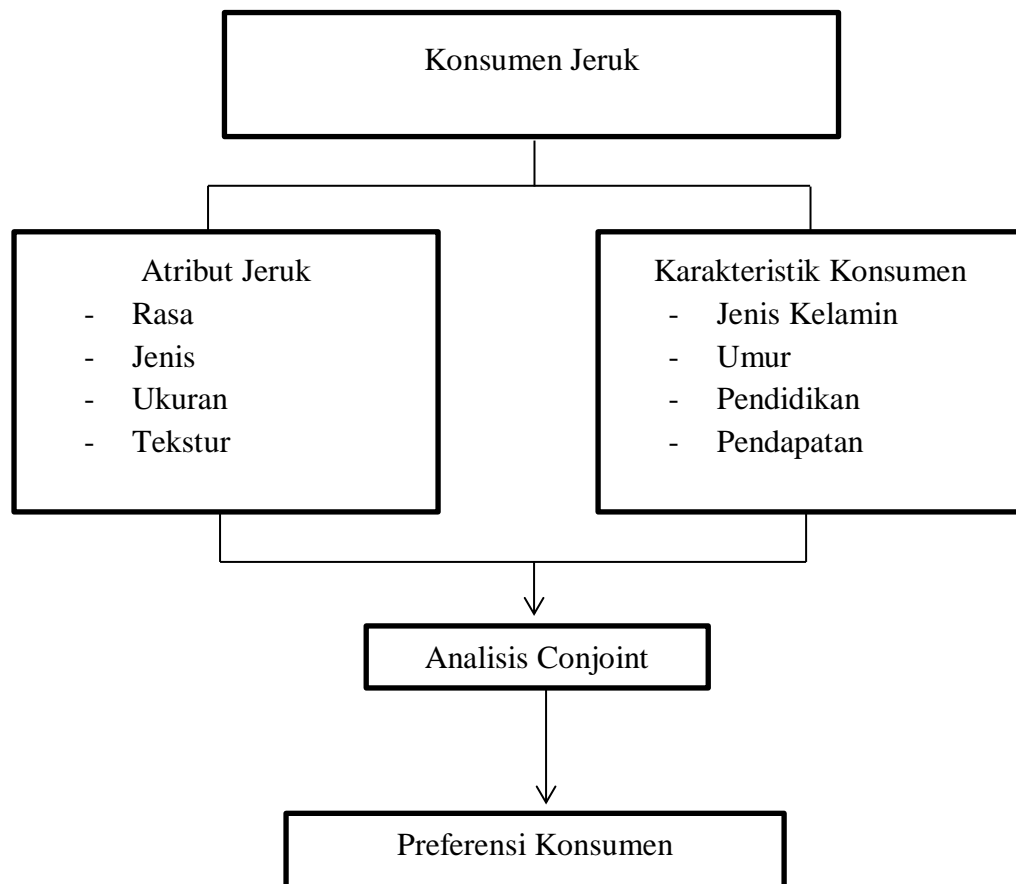
Rumus untuk nilai kepentingan relatif adalah :

$$NPR_i = \frac{U_{Ti} - U_{Ri}}{\sum_{i=1}^k U_{Ti} - U_{Ri}}$$

Keterangan :

- NPR : Nilai penting relatif atribut ke-i
- U_{Ti} : Nilai kegunaan tertinggi taraf atribut ke-i
- U_{Ri} : Nilai kegunaan terendah taraf atribut ke-i
- K : Banyaknya atribut

3.5. Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.6. Definisi Operasional

1. Jeruk lokal adalah jeruk yang dihasilkan oleh petani Indonesia.
2. Jeruk Impor adalah jeruk yang didatangkan dari negara lain di luar Indonesia.
3. Atribut adalah karakteristik yang dimiliki jeruk meliputi rasa, ukuran, jenis dan tekstur buah.
4. Rasa adalah salah satu pilihan pada jeruk yang terdiri dari rasa asam, manis dan manis asam.
5. Ukuran buah dapat dikategorikan dalam ukuran kecil (10-11 buah/kg), sedang (8-9 buah/kg) dan besar (6-7 buah/kg).

6. Jenis adalah salah satu atribut pada jeruk yang terdiri dari jeruk lokal dan jeruk impor.
7. Tekstur adalah salah satu pilihan pada jeruk yang terdiri dari tekstur halus dan kasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Letak Geografis Kota Lhokseumawe

Kota Lhokseumawe adalah kota di provinsi Aceh yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Utara yang terletak di pesisir timur pulau Sumatera. Posisi kota Lhokseumawe berada di antara Kota Banda Aceh dan Medan, menjadikan kota ini sangat strategis sebagai jalur distribusi dan perdagangan di Aceh. Luas kota Lhokseumawe yaitu 181,06 km², sebesar 60%. Dengan kepadatan penduduk yang cenderung meningkat. Batas wilayah Kota Lhokseumawe sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka,
- Sebelah Selatan dengan Kecamatan Kuta Makmur (Aceh Utara)
- Sebelah Timur dengan Kecamatan Syamtalira Bayu (Aceh Utara)
- Sebelah Barat dengan Kecamatan Dewantara (Aceh Utara).

4.1.2. Keadaan Penduduk

Penduduk adalah orang yang tinggal atau menetap di suatu daerah atau disebut juga sebagai orang yang secara hukum berhak tinggal di daerah tersebut. Keadaan penduduk merupakan suatu kondisi dimana orang atau masyarakat menempati suatu daerah atau wilayah dalam waktu tertentu. Pada tahun 2023 Kota Lhokseumawe memiliki jumlah penduduk sebanyak 110.949 jiwa yang terdiri dari jumlah penduduk laki-laki sebanyak 55.160 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 55.789 jiwa. Terdiri dari jumlah rumah tangga yang rata-rata anggota keluarga per rumah tangga adalah 5 orang.

Pada tahun 2020 jumlah penduduk kota Lhokseumawe sebesar 181.713 jiwa, pada tahun 2021 jumlah penduduk kota Lhokseumawe meningkat menjadi 190.903 jiwa dan pada tahun 2022 jumlah penduduk sebanyak 190.624 jiwa.

Hal ini menunjukkan bahwa Kota Lhokseumawe merupakan daerah yang potensial untuk memasarkan jeruk. Selain jumlah penduduk yang banyak lokasi ini juga sangat strategis untuk di datangi.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menguraikan deskripsi identitas/biodata responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia (umur), tingkat pendidikan dan pendapatan.

4.2.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk membedakan antara responden laki-laki dengan responden perempuan. Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk oleh konsumen. Karakteristik konsumen jeruk berdasarkan jenis kelamin, dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jeruk Lokal	Jeruk Impor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	5	14	40,0
2	Perempuan	15	6	21	60,0
Total		24	11	35	100,0

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli jeruk adalah perempuan yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 60% sedangkan responden laki-laki yang membeli jeruk hanya 14 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumah tangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga tersebut. Kegiatan berbelanja kebutuhan konsumsi dalam rumah tangga kebanyakan dilakukan oleh perempuan, meskipun terkadang kegiatan berbelanja dilakukan juga oleh laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Usia yang berbeda akan memunculkan perbedaan selera dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Pembagian usia konsumen jeruk dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah konsumen		Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk lokal	Jeruk impor		
1	15-30	20	7	27	77,1
2	31-45	2	0	2	5,8
3	46-60	2	4	6	17,1
Jumlah		24	11	35	100,0

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli buah jeruk adalah konsumen yang memiliki selang umur 18-60 tahun, pembelian jeruk di dominasi oleh usia 15-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 77,1% yang kedua di dominasi oleh usia 46-60 yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 17,1 % dan yang terakhir pada kelompok usia 31-45 yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 5,8%. Pada usia ini konsumen lebih berfikir rasional dan lebih dewasa sehingga konsumen lebih cenderung untuk memikirkan tentang manfaat dan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan untuk tubuh mereka. Manfaat jeruk untuk kesehatan diantaranya untuk meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan jantung dan menjaga tekanan darah stabil.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (barang/jasa). Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pengetahuan informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin banyak. Karakteristik responden jeruk lokal dan jeruk impor dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah konsumen		Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk lokal	Jeruk impor		
1	SMA	15	1	16	45,7
2	D3	3	2	5	14,3
3	S1	8	6	14	40,0
Jumlah		26	9	35	100,0

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli buah jeruk mempunyai latar belakang yang beragam. Sebagian besar responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 16 orang atau sebanyak

45,7%. Sedangkan kedua didominasi oleh konsumen yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 14 orang atau sebanyak 40%, dan yang terakhir oleh konsumen yang berpendidikan D3 sebanyak 5 orang atau sebanyak 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa di Kota Lhokseumawe konsumen buah jeruk sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sudah malampaui wajib belajar 9 tahun.

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam proses pemilihan suatu produk khususnya buah jeruk. Hal ini karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan penampilan buah jeruk tetapi juga nilai gizi untuk dikonsumsi. Kandungan gizi pada buah jeruk yang paling utama adalah vitamin C selain itu buah ini juga mengandung vitamin A, karbohidrat, serat, protein, kalsium, zat besi, magnesium, fosfor, kalium, folat serta kolin.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan berpengaruh terhadap pembelian suatu barang, semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar kebutuhan konsumsi yang dibutuhkan. Berikut beberapa kelompok pendapatan responden Jeruk di Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah konsumen		Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk lokal	Jeruk impor		
1	< 1.500.000	13	5	18	51,4
2	1.500.000 – 2.500.000	7	2	9	25,7
3	2. 500.000 – 4.000.000	3	2	5	14,3
4	> 4.000.000	2	1	3	8,6
Jumlah				35	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tingkat pendapatan pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi jeruk paling mendominasi pada tingkat pendapatan <1.500.000 yaitu sebanyak 18 orang atau sebanyak 51%. Dengan harga jeruk lokal 25.000 dan jeruk impor 45.000 per kilo. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jeruk berasal dari kalangan pelajar dan

mahasiswa sehingga yang paling banyak mengonsumsi jeruk yaitu dengan pendapatan <1.500.000.

4.3. Kombinasi Atribut yang Disukai Konsumen

4.3.1. Nilai Kegunaan (Utility) Pada Tiap Level Atribut

Nilai kegunaan merupakan nilai preferensi yang diberikan responden terhadap setiap level atribut yang ada pada produk (Arikunto, 2002). Nilai positif menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu taraf/level atribut pada suatu produk. Sedangkan nilai negatif menunjukkan tingkat ketidak sukaan konsumen pada suatu taraf/level pada suatu produk. Nilai kegunaan bertujuan untuk melihat nilai kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari konsumen setelah mengonsumsi suatu barang dari atribut dengan kata lain untuk mencari level atribut yang paling penting dalam suatu atribut.

Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah atribut rasa, jenis, ukuran dan tekstur. Tiap atribut memiliki level dengan kegunaan yang bervariasi. Nilai kegunaan masing-masing level atribut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Nilai Kegunaan Masing - Masing Atribut

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
rasa	manis	0,937	0,278
	asam	-2,959	0,278
	manis asam	2,022	0,278
jenis	lokal	0,248	0,208
	impor	-0,248	0,208
ukuran	kecil	0,051	0,278
	sedang	0,470	0,278
	besar	-0,521	0,278
tekstur	halus	0,026	0,208
	kasar	-0,026	0,208
(Constant)		4,867	0,220

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil interpretasi yang berhubungan dengan nilai utility dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut rasa, konsumen jeruk lebih menyukai rasa manis asam yaitu dengan utility estimate (2,022) paling tinggi karena rasa manis asam ini cocok untuk

setiap kalangan konsumen dan pilihan kedua adalah manis dengan nilai utility (0,937) dan pilihan terakhir konsumen jeruk adalah asam dengan nilai utility (-2,959) yang artinya konsumen tidak menyukai rasa asam karena tidak suka dengan rasa yang terlalu asam.

2. Atribut jenis, konsumen jeruk lebih menyukai jeruk lokal dengan nilai utility estimate (0,248) dan selanjutnya konsumen jeruk menyukai jeruk impor dengan nilai utility estimate (-0,248). Dari hasil penelitian hal ini dikarenakan harga jeruk lokal lebih murah dari pada jeruk impor dan kemudahan jeruk lokal yang mudah untuk diperoleh.
3. Atribut ukuran, konsumen jeruk lebih menyukai jeruk dengan ukuran sedang dengan nilai utility estimate (0,470) pilihan kedua ukuran kecil dengan nilai utility estimate (0,051) dan untuk pilihan terakhir adalah ukuran besar dengan nilai utility estimate (-0,521). Hal ini dikarenakan ukuran buah jeruk mempengaruhi harga jual jeruk dan juga kebutuhan konsumen tersebut.
4. Sedangkan untuk atribut tekstur, konsumen jeruk lebih memilih tekstur halus dengan nilai utility estimate (0,026) dari pada tekstur kasar dengan nilai utility estimate (-0,026). Karena dengan tekstur halus buah jeruk rasanya cenderung lebih manis.

4.3.2. Nilai Penting Relatif (NPR) Tiap Atribut

Nilai penting relatif (NPR) digunakan untuk melihat tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap kesukaan dan minat pada jeruk di Kota Lhokseumawe. Nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian jeruk. Dari hasil analisis tingkat kepentingan masing-masing atribut jeruk dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Kepentingan Atribut.

No	Atribut	NPR
1	Jenis	9,734
2	Rasa	64,517
3	Ukuran	18,638
4	Tekstur	7,111

Sumber : Data Primer (diolah) 2023.

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui atribut rasa jeruk memiliki NPR yang terbesar yaitu 64,517 yang berarti bahwa dalam melakukan pembelian jeruk konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan rasa jeruk yang ingin dibeli. Rasa jeruk yang ada di Lhokseumawe yaitu rasa manis asam, manis dan asam. Selanjutnya yang dipilih konsumen adalah atribut ukuran dengan nilai NPR 18,638 yang berarti ukuran menjadi pertimbangan konsumen yang kedua dalam memilih jeruk karena setiap ukuran mempunyai harga jual yang berbeda-beda. Ukuran jeruk yang ada di Lhokseumawe terdiri dari ukuran kecil, sedang dan besar. Kemudian yang dipilih konsumen adalah atribut jenis jeruk dengan nilai NPR 9,734 yang berarti jenis juga menjadi pertimbangan dalam membeli jeruk. Dan yang terakhir yang dipilih konsumen adalah tekstur jeruk dengan nilai NPR 7,111. Yang berarti menjadi atribut yang paling tidak dipertimbangkan konsumen dalam memilih jeruk, tekstur jeruk yang tersedia di Kota Lhokseumawe yaitu tekstur halus dan tekstur kasar.

4.3.3. Uji Validitas

Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan dan tidak signifikan atau kuat dan tidak kuatnya hubungan antara stimuli/kombinasi dari taraf atribut yang diujikan dengan penilaian preferensi konsumen yang diperoleh di lapangan dilakukan uji validitas. Data penelitian yang diperoleh antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen jeruk dikatakan valid dan reliabel apabila nilai korelasi sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mendapatkan hasil validitas dengan melihat nilai pearson'R dan kendall's Tau serta nilai signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Correlation's	Value	Sig.
Pearson'R	0.995	.000
Kendall's Tau	0.889	.000

Sumber : Data primer (diolah), 2023.

Dari Tabel 10 dapat dikatakan bahwa telah akurat. Hal ini terlihat dari hasil penelitian nilai pada Pearson'R 0,995 Kendall's Tau 0,889 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara hasil penelitian kombinasi atribut dengan preferensi. Dengan nilai signifikan Pearsons'R $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang kuat

antara preferensi konsumen dalam membeli jeruk dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian dan nilai korelasi Kendall's Tau $0,000 < 0,05$ atribut yang ditawarkan oleh jeruk yang menjadi preferensi konsumen dan sampel dapat menggambarkan secara keseluruhan populasinya.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Atribut buah jeruk ada 4 yaitu atribut rasa, jenis, ukuran, dan tekstur. Berdasarkan nilai kegunaan, untuk atribut rasa konsumen lebih memilih jeruk dengan rasa manis asam, untuk atribut jenis konsumen lebih memilih jeruk dengan jenis lokal, untuk ukuran jeruk konsumen lebih memilih jeruk dengan ukuran sedang dan untuk tekstur konsumen lebih memilih tekstur jeruk yang halus.
2. Berdasarkan nilai penting, konsumen lebih mempertimbangkan pembelian jeruk berdasarkan rasa, ukuran, jenis dan tekstur.
3. Untuk jeruk lokal, konsumen cenderung memilih rasa yang manis asam dengan ukuran jeruk sedang (8-9 buah/kg) sedangkan untuk jeruk impor konsumen cenderung memilih jeruk dengan rasa manis, dengan ukuran jeruk sedang.

5.2. Saran

Pemasar buah jeruk sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah jeruk yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah jeruk yang mempunyai atribut rasa manis asam, dan berukuran sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksi Agraris Knsumen, 1993. *Budidaya Tanaman Jeruk*. Yogyakarta. Kanisius.
- Amstrong, K. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto. 2002. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Atribut Produk Notebook Dengan Pendekatan Metode Analisis Konjoin*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kanjuruhan. Yogyakarta
- Azizah, I. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang)*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Bakhulatz. 2011. *Manfaat Buah Jeruk*. www.bakhulatz.wordpress.com. Diakses Pada 21 Maret 2021.
- Cendrawati, P. 2020. “Jelang Imlek, Jeruk Mandarin China Banjiri RI” Dalam CNBC Indonesia, 15 Januari 2020. Indonesia
- Dharmasta, B. dan Handoko, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, J. Roger D. Blackwell dan Miniard, P. 1994. *Prilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferrinandewi, E. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fitriana, S.D. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salaca Edulis) di Pasar Tradisional*. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Frank, R. 2011. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Wisata Dalam Memilih Hotel Syariah*. *Skripsi*. Universitas Briwijaya. Malang.
- Freddy, R. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Golemen, D. 2000. *Kecerdasan Emosional*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi, Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor. Jakarta.

- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P dan Keller, L. 2009. Analisis Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Lokal dipasar Modern. Skripsi. Universitas Tanjung Pura. Kalimantan Barat.
- Kumboro, E. 2016. Pengaruh Karakteristik Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Beras. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Motherbaugh, H. 2010. Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Mc. Graw. Hill Internasional Edision.
- Nazir, M. 2011. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurmasari, R. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Di Kabupaten Sukoharjo. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Pracaya. 2000. Jeruk Manis, Varietas, Budidaya dan Pasca Panen. Swadaya. Jakarta.
- Presetijo, R dan Ihalauw. 2005. Prilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.
- Priansa, D. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia. Bandung.
- Purba, R. D. 2013. Analisis Mahasiswa Fmipa Usu Terhadap Produk Handphone dengan Menggunakan Analisis Konjoin. Jurnal Saintia Matematika. Vol 1 No 3.
- Rahayu, J. Fauziyah, E. Dan Ariyani, A. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel. *Skripsi*. Universitas Trunojoyo Madura. Surabaya.
- Sarwono, J. 2013. Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, J. 2003. Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasran. Pranada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Simamora, B. 2005. Panduan Riset dan Prilaku Konsumen. Gramedia Pustaka. Jakarta.

- Sukharisna. 2007. Prilaku Konsumen Terhadap Buah Jeruk Keprok di Pasar Sopotono. *Skripsi*. Universitas Pambangan Nasional. Surabaya.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. Prilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Gahlia Indonesia. Bogor.
- Supranto. J. 2017. Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu. Rajawali. Palembang.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Widyati, W. 2014. Penerapan Analisis Konjoin Pada Preferensi Mahasiswa Terhadap Pekerjaan. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara. Medan.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Kota Lhokseumawe” oleh Fazila Safira Imanda, Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh. Oleh sebab itu saya mengharapkan ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan jawaban atas pertanyaan akan dijaga kerahasiannya hanya untuk keperluan penelitian ini saja. Atas waktu dan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/i dalam mengisi Kuisisioner Penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik Responden

No. Responden :

Lokasi Sampel :

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

Tingkat Pendidikan :

Pekerjaan :

Penghasilan keluarga / bulan : Rp.

B. Pertanyaan Peneliti

1. Alasan Anda membeli Jeruk lokal di.....

Karena.....
.....

2. Alasan Anda membeli Jeruk impor di.....

Karena.....
.....

3. Kapan (berapa kali) Anda membeli Jeruk:

- a. Setiap hari
 - b. Seminggu sekali
 - c. Dua minggu sekali
 - d. Tidak tentu, sebutkan (± sebulan berapa kali)
4. Jumlah pembelian jeruk:
- a. 1 kg
 - b. 1-2 kg
 - c. Lebih dari 2 kg
5. Tujuan Anda membeli jeruk:
- a. Dikonsumsi sendiri
 - b. Dikonsumsi bersama keluarga
 - c. Dikonsumsi Bersama teman

C. Preferensi Konsumen terhadap Atribut jeruk

1. Bagaimana Ukuran buah jeruk lokal yang anda nikmati selama ini :
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat tidak baik
2. Bagaimana Ukuran buah jeruk impor yang anda nikmati selama ini :
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat tidak baik
3. Bagaimana Rasa jeruk lokal yang anda konsumsi selama ini :
 - a. Sangat baik
 - b. baik
 - c. netral

- d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
4. Bagaimana Rasa jeruk lokal yang anda konsumsi selama ini :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
5. Bagaimana tekstur jeruk lokal yang anda konsumsi selama ini:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
6. Bagaimana tekstur jeruk impor yang anda konsumsi selama ini:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

D. Penilaian Keyakinan Konsumen terhadap Atribut jeruk

1. Menurut Anda, Ukuran buah jeruk lokal yang Anda beli :
- 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik
 - 5) Sangat tidak baik
2. Menurut Anda, Ukuran buah jeruk impor yang Anda beli :
- 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik

- 5) Sangat tidak baik
3. Menurut Anda, Rasa jeruk lokal yang Anda beli :
 - 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik
 - 5) Sangat tidak baik
4. Menurut Anda, Rasa jeruk impor yang Anda beli :
 - 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik
 - 5) Sangat tidak baik
5. Menurut Anda, tekstur buah jeruk lokal yang Anda beli :
 - 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik
 - 5) Sangat tidak baik
6. Menurut Anda, tekstur buah jeruk impor yang Anda beli :
 - 1) Sangat baik
 - 2) Baik
 - 3) Netral
 - 4) Tidak baik
 - 5) Sangat tidak baik

E. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut jeruk

1. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar ukuran buah jeruk lokal adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting

- 4) Tidak penting
2. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar ukuran buah jeruk impor adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting
 - 4) Tidak penting
3. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar Rasa jeruk lokal adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting
 - 4) Tidak penting
4. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar Rasa jeruk impor adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting
 - 4) Tidak penting
5. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar tekstur jeruk lokal adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting
 - 4) Tidak penting
6. Menurut Anda, keputusan pembelian jeruk atas dasar tekstur jeruk impor adalah :
 - 1) Sangat penting
 - 2) Penting
 - 3) Cukup Penting
 - 4) Tidak penting

F. Pengisian Kombinasi Atribut

Tabel ini berisi kombinasi atribut jeruk lokal dan jeruk impor yang harus anda urutkan dari kombinasi yang paling tidak disukai (beri peringkat 1) sampai yang anda paling sukai (beri peringkat 9). Diisi pada kolom penilaian.

No	Rasa	Jenis	Ukuran	Tekstur	Penilaian
1	Manis Asam	Impor	Besar	Halus	
2	Manis Asam	Lokal	Kecil	Kasar	
3	Asam	Lokal	Besar	Kasar	
4	Asam	Lokal	Sedang	Halus	
5	Asam	Impor	Kecil	Halus	
6	Manis	Lokal	Besar	Halus	
7	Manis	Lokal	Kecil	Halus	
8	Manis Asam	Lokal	Sedang	Halus	
9	Manis	Impor	Sedang	Kasar	

Demikian kuesioner yang telah Bapak/Ibu isi, atas kesediaannya dalam membantu saya mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Antiyah	Perempuan	50	SMA	IRT	1.000.000
2	M. Isa	Laki-laki	50	SMA	Wiraswasta	1.500.000
3	Nardi	Laki-laki	28	SMA	Wiraswasta	1.500.000
4	Syahrul	Laki-laki	29	SMA	Wiraswasta	2.000.000
5	Yelia Rufa	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	300.000
6	Kamai Sarah	Perempuan	23	S1	Guru	500.000
7	Sayuti	Laki-laki	20	SMA	Wiraswasta	800.000
8	Hafiz	Laki-laki	22	SMA	Wiraswasta	2.800.000
9	Dedi	Laki-laki	38	S1	PNS	7.000.000
10	Rainia	Perempuan	36	S1	PNS	2.400.000
11	Nia Putri	Perempuan	22	D3	Perawat	600.000
12	Aida	Perempuan	21	D3	Wiraswasta	2.500.000
13	M. Yakub	Laki-laki	54	S1	Karyawan	4.000.000
14	Nurliani	Perempuan	58	SMA	PNS	3.000.000
15	Syarwani	Laki-laki	53	S1	PNS	5.900.000
16	Meutia	Perempuan	28	S1	Guru	600.000
17	Putri Oktaviani	Perempuan	26	S1	Guru	2.500.000
18	Adinda Maya	Perempuan	23	S1	Guru	500.000
19	Fera	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	700.000
20	Wilda	Perempuan	22	SMA	Wiraswasta	1.300.000
21	Restia	Perempuan	17	S1	Mahasiswa	500.000
22	Dinar	Perempuan	25	S1	Karyawan	2.000.000
23	Tri Andini	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	300.000
24	Ani	Perempuan	60	S1	Wiraswasta	3.500.000
25	Riska Mauliza	Perempuan	24	S1	IRT	-
26	Intan	Perempuan	20	SMA	Pelajar	-
27	Nur Rahmita	Perempuan	25	S1	IRT	-
28	Amel Melani	Perempuan	29	S1	IRT	1.000.000
29	Aulia Saputra	Laki-laki	24	SMA	BUMN	4.000.000
30	M. Iqbal	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta	3.000.000
31	Rizky	Laki-laki	22	S1	Wiraswasta	3.000.000
32	Mulya Rizki	Laki-laki	23	SMA	Wiraswasta	2.500.000
33	Khairunnisa	Perempuan	25	SMA	Wiraswasta	500.000
34	Arif	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta	5.000.000
35	Syifa	Perempuan	17	SMA	Mahasiswa	500.000

Lampiran 3. Hasil Penelitian

Responden	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
1	4	6	1	3	2	5	9	8	7
2	4	8	3	2	1	5	6	9	6
3	5	7	1	2	3	6	7	9	8
4	7	8	1	2	3	8	5	9	4
5	6	9	2	3	1	6	5	8	7
6	5	6	2	1	3	4	7	9	8
7	4	5	1	3	2	9	8	6	7
8	5	4	2	1	3	6	7	9	8
9	4	5	2	3	1	7	8	9	6
10	6	4	3	2	1	5	9	8	7
11	8	9	1	3	2	6	5	7	4
12	9	6	2	3	1	7	4	8	6
13	7	4	1	2	3	5	6	9	8
14	6	8	2	1	3	7	9	5	4
15	6	5	3	2	1	9	6	4	7
16	4	6	2	1	3	5	7	9	8
17	5	6	1	3	2	4	7	8	9
18	5	4	2	3	1	6	8	9	7
19	4	9	3	2	1	5	8	7	6
20	4	5	1	2	3	6	7	9	8
21	7	8	2	3	1	4	6	9	5
22	8	9	2	3	1	6	5	7	4
23	6	9	3	2	1	5	4	8	6
24	7	9	1	2	3	4	5	8	6
25	8	7	2	1	3	5	4	9	6
26	6	8	3	2	1	6	5	9	4
27	9	7	1	3	2	6	4	8	5
28	7	9	1	2	3	5	6	8	4
29	6	8	2	1	3	4	6	9	5
30	5	8	3	2	1	5	6	7	4
31	6	8	3	2	1	5	6	9	4
32	8	7	1	3	2	4	6	9	5
33	7	8	2	1	3	4	5	9	6
34	5	6	2	3	1	4	5	8	6
35	4	7	1	2	3	6	4	8	5

Lampiran 4. Hasil Analisis Konjoin

		Utility Estimate	Std. Error
	manis	,937	,278
rasa	asam	-2,959	,278
	manis asam	2,022	,278
jenis	lokal	,248	,208
	impor	-,248	,208
	kecil	,051	,278
ukuran	sedang	,470	,278
	besar	-,521	,278
tekstur	halus	,026	,208
	kasar	-,026	,208
	(Constant)	4,867	,220

Importance Values

rasa	64,517
jenis	9,734
ukuran	18,638
tekstur	7,111

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	,889	,000

a. Correlations between observed and
estimated preferences

Lampiran 5. Hasil Syntax Overall Statistik

```
CONJOINT PLAN='D:\LATIHAN_KONJOIN\stimulus_ku.sav'  
/DATA='D:\LATIHAN_KONJOIN\data_penelitian.sav'  
/SCORE=P1 TO P9  
/SUBJECT=Responden  
/FACTORS=Rasa Jenis Ukuran Tekstur  
/PRINT=ALL.
```

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Cot Murong Kecamatan Baktiya Barat Kabupaten Aceh Utara pada tanggal 02 Desember 1998 dari pasangan ayahanda Jurjani dan ibunda Munawarah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Baktiya Barat pada tahun 2010. Penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 2 Baktiya Barat dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2016 penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Baktiya Barat. Pada tahun 2016 penulis diterima sebagai mahasiswi di Program Studi Agribisnis Universitas Malikussaleh melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada Tahun 2019 penulis melakukan Praktik Kerja Lapang di Gampong Meuria Paloh Kecamatan Muara Satu dan pada tahun 2020 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Puskesmas Baktiya Barat.