

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN BUAH JERUK (*Citrus sp*)  
DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN**

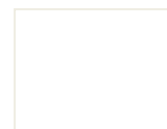
**SKRIPSI**

Oleh :

**MUHAMMAD ABDULLAH ALWIE  
1404300162  
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN BUAH JERUK (*Citrus sp*)  
DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN**

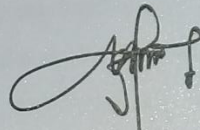
**SKRIPSI**

Oleh :

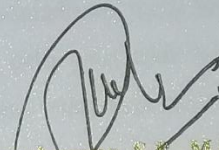
**MUHAMMAD ABDULLAH ALWIE  
1404300162  
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisari Pembimbing



**Khairunisa Rangkuti, S.P., M.Si**  
Kefun



**Nurhikmah, S.P., M.Si**  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Tanggal Lulus : 16 Maret 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : MUHAMMAD ABDULLAH ALWIE  
NPM :1404300162  
Judul Skripsi :“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH JERUK (*Citrus sp*) DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencatumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pancabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 23 Maret 2018

Yang menyatakan



Muhammad Abdullah Alwie

## RINGKASAN

**MUHAMMAD ABDULLAH ALWIE (1404300162)** dengan judul **Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk (*Citrus sp*) Di Pusat Pasar Kota Medan**. Penelitian ini dibimbing oleh **Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si** dan **Bapak Surnaherman, S.P., M.Si**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan.

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pusat Pasar Kota Medan. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah responden 45 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* dan analisis sikap multiatribut *Fishbein*.

Hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel buah jeruk berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah jeruk. Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan adalah jenis buah jeruk manis yang mempunyai atribut; rasa manis, ukuran besar (6 – 8 buah/kg), warna kuning kehijauan, dan aroma harum. Berdasarkan analisis *Fishbein* diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, warna, ukuran, dan aroma.

**Kata kunci:** buah jeruk, preferensi konsumen, chi square, multiatribut fishbein.

## SUMMARY

**MUHAMMAD ABDULLAH ALWIE (1404300162) has conducted a research under the title The Analysis of Consumer Preference on Citrus Purchase (*Citrus sp*) in Market Center, Medan. This research was guided by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si and Mr. Surnaherman, S.P., M.Si.**

*This research aims to examine the attributes of citrus that become consumer preferences in Pusat Pasar of Medan and the most considered attributes by consumers in deciding to buy citrus in Pusat Pasar Medan City.*

*In this research, the researcher used descriptive analysis method and its implementation used survey technique. The research location was chosen purposively in Pusat Pasar of Medan. Determination of the sample was done by accidental sampling method, with 45 respondents. The type of data used is primary data and secondary data. The used analysis is Chi Square analysis and Fishbein's multi-attribute of attitudes analysis.*

*Chi Square analysis results show that all variables citrus significantly different at 95% confidence level. It means differences in consumer preferences of citrus. Citrus that become consumer preferences in Pusat Pasar of Medan are sweet citrus that have attributes; sweet taste, large size (6 - 8 pieces/kg), greenish yellow color, and fragrant aroma. Based on Fishbein analysis, it is known that most considered attributes by consumers in purchasing decisions of citrus are the attributes of taste. The most considered attributes to the least considered are taste, color, size, and aroma.*

**Keywords: citrus fruits, consumer preference, chi square, multiattribute fishbein**

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Abdullah Alwie dilahirkan di Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 03 Januari 1996, anak ke empat dari empat bersaudara dari ayahanda Salehun dan Ibunda Badiyah. Dengan alamat jalan Masjid No 4a Lingkungan VII Kelurahan Cinta Damai Kecamatan Medan Helvetia.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh Penulis :

1. Pada tahun 2003 – 2009 telah menyelesaikan pendidikan di SD Al Washaliyah.
2. Pada tahun 2009 – 2011 telah menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Medan.
3. Pada tahun 2011 – 2014 telah menyelesaikan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Medan.
4. Pada tahun 2014 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2014 mengikuti Masa Pengenalan Mahasiswa Baru (MPMB) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman kerja yang pernah diikuti penulis :

1. Pada tahun 2017 mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Kebun Tinjowan pada bulan Januari sampai bulan Februari.

Pada tahun 2018 telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk (*Citrus sp*) di Pusat Pasar Kota Medan”.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa sholawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menjadi menyelesaikan Program Studi Stara 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi ini adalah Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk (*Citrus sp*) di Pusat Pasar Kota Medan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang di hadapi, skripsi ini juga jauh dari sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa atau penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari.

Medan, Oktober 2017

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis hadiahkan atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Salehun dan Ibunda Badriyah atas doa, dukungan dan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Kharunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus ketua komisi pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis..
7. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si., selaku anggota Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis.



8. Seluruh Staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Kepala Perusahaan Daerah (PD) dan seluruh Staf di Kantor Perusahaan Daerah (PD) Kota Medan yang telah banyak membantu penulis dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kepada seluruh sampel yang juga banyak membantu dan memberikan keluangan waktu kepada penulis.
11. Kepada ketiga Abangda saya yang bernama Sabariadi Lesmana, S.P, Saiful Ramadhan, S.E dan Septian Try Cahyadi yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan penyelesaian skripsi ini dengan baik.
12. Kepada teman-teman saya yaitu Adrianto, Dita Srimaya, Hadi Yusuf, Ariel Muzani, dan Teman-teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UMSU angkatan 2014 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada Agribisnis IV.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari usulan penelitian ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari khususnya untuk adik-adik dan kepada diri penulis sendiri.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian.....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
Landasan Teori .....	7
Karakteristik Jenis Buah Jeruk .....	8
Pemasaran.....	9
Perilaku Konsumen.....	10
Preferensi Konsumen.....	10
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
Atribut Produk .....	17
Penelitian Terdahulu.....	21
Kerangka Pemikiran .....	23
Hipotesis Penelitian .....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
Metode Penelitian .....	26
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	26
Metode Penarikan Sampel .....	26
Metode Pengumpulan Data .....	27

Metode Analisis Data .....	27
Defenisi Batasan Operasional.....	31
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	34
Keadaan Penduduk .....	35
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	35
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	36
Struktur Organisasi Pasar Daerah (PD) Pusat Pasar Kota Medan .....	36
Sarana dan Prasarana Umum .....	37
Karakteristik Sampel.....	38
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok .....	45
B. Keyakinan dan Evaluasi .....	46
C. Implikasi Hasil Penelitian .....	49
1. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk .	50
2. Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk .....	58
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Pertahun .....	3
2.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan tahun 2016.....	35
3.	Distribusi Pendudukan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
4.	Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan PD Pusat Pasar Kota Medan .....	37
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	39
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
10.	Karakteristik Responden Jumlah Tanggungan .....	41
11.	Alasan Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan.....	42
12.	Frekuensi Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan .....	43
13.	Jumlah Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan .....	43
14.	Alokasi Pengeluaran Buah-Buahan dalam Sebulan Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan .....	44
15.	Hasil Analisis <i>Chi Square</i> .....	46
16.	Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok .....	47
17.	Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok.....	47
18.	Sikap Konsumen Terhadap Buah Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok di Pusat Pasar Kota Medan .....	48
19.	Preferensi Konsumen dalam Memilih Jenis Buah Jeruk .....	49
20.	<i>Case Processing Summary</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Warna ...	50
21.	<i>Crosstabulation</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Warna .....	50
22.	<i>Case Processing Summary</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Rasa .....	52
23.	<i>Crosstabulation</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Rasa .....	52

24. <i>Case Processing Summary</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Ukuran..	54
25. <i>Crosstabulation</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Ukuran.....	54
26. <i>Case Processing Summary</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Aroma...	56
27. <i>Crosstabulation</i> Jenis Jeruk dengan Atribut Aroma.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	25
2.	Stuktur Organisasi Perusahaan Daerah (PD) Pusat Pasar Kota Medan .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden.....	63
2.	Perilaku Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk .....	65
3.	Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk.....	68
4.	<i>Chi Square Test Frekuencies</i> .....	71
5.	<i>Crosstabs</i> .....	72

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan buah-buahan segar tersebut semakin bertambah. Menurut Reksodimulyo cit Rahmono (2000), secara nasional terjadi kecenderungan pola konsumsi yang semula berorientasi pada karbohidrat tinggi, menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral. Perubahan konsumsi ini kemudian berdampak pada meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk hortikultura, terutama buah-buahan. Hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia dengan jumlah penduduk 210 juta jiwa yang terdiri lebih dari 17.500 pulau memiliki banyak potensi besar termasuk pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang besar tersebut, merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas buah-buahan, dan banyaknya pulau dengan kondisi geografis yang berbeda-beda memiliki potensi untuk menghasilkan beraneka ragam buah lokal dengan ciri khas yang sesuai dengan daerah asal masing-masing (Anarsis, 1999 dalam dari Fitriana 2009).

Salah satu jenis buah-buahan yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah jeruk. Jeruk (*Citrus sp*) adalah tanaman buah tahunan yang berasal dari Asia. Sejak ratusan tahun yang lalu, jeruk sudah tumbuh di Indonesia baik



secara alami atau dibudidayakan. Jenis jeruk lokal yang dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk keprok (*Citrus reticulata*), jeruk manis (*Citrus sinensis*), jeruk siam (*Citrus microcarpa*) yang terdiri atas Siam Pontianak, Siam Garut, Siam Lumajang, serta jeruk besar (*Citrus maxima* Herr) yang terdiri atas jeruk Nambangan-Madium dan Bali (Suwandi, 2015).

Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun dalam negeri, baik dalam bentuk segar maupun olahannya. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil, tetapi juga mengorientasikan kepada pola pengembangan industri jeruk yang komprehensif. Tanaman jeruk adalah tanaman tahunan dan sudah sekitar 70 – 80% dikembangkan di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami perkembangan dalam pembudidayaannya baik mencakup luasan lahan, jumlah produksi bahkan permintaan pasar (Suwandi, 2016).

Permintaan buah jeruk di dalam negeri sangat baik, mengingat harga buah jeruk yang relatif terjangkau sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi buah jeruk. Menurut konsumsi perkapita nasional untuk buah jeruk juga meningkat dari 3,28 kg/tahun pada tahun 2015 menjadi 3,60 kg/tahun pada tahun 2016. Hal ini diperkuat pada tabel perkiraan total konsumsi buah nasional pertahun

**Tabel 1. Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Pertahun**

Komoditi Buah	Estimasi Perkapita Setahun		Penduduk (Juta Jiwa)		Perkiraan Total Konsumsi Nasional (Dalam Juta)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Jeruk</b>	<b>3,28 Kg</b>	<b>3,60 Kg</b>	254,89	257,89	835,48	928,41
Mangga	0,32 Kg	0,34 Kg	254,89	257,89	80,65	88,04
Apel	0,72 Kg	1,02 Kg	254,89	257,89	183,69	262,83
Rambutan	8,88 Kg	4,38 Kg	254,89	257,89	2.263,66	1.129,31
Duku	1,81Kg	1,23 Kg	254,89	257,89	460,92	318,04
Durian	2,74 Kg	1,10 Kg	254,89	257,89	698,48	283,93
Salak	1,30 Kg	1,69 Kg	254,89	257,89	331,20	436,93
Pisang	6,02 Kg	5,89 Kg	254,89	257,89	1.535,45	1.519,93
Pepaya	2,25Kg	2,85 Kg	254,89	257,89	572,43	739,45
Semangka	1,81Kg	2,25 Kg	254,89	257,89	460,30	580,12

(Sumber: Susenas Indonesia, BPS 2016)

Permintaan terhadap buah jeruk tersebut, ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : (a) semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah jeruk sebagai dampak keberhasilan program penyuluhan dan program peningkatan gizi masyarakat yang dilaksanakan oleh pemerintah, (b) tingkat harga jeruk di pasar eceran, (c) tingkat harga buah-buahan lainnya, dan (d) tingkat pendapatan konsumen buah jeruk atau kekuatan daya beli masyarakat pada umumnya (Susenas Indonesia, BPS 2016).

Salah satu buah jeruk yang sering di pasarkan di Kota Medan diantaranya yaitu jeruk siam, jeruk manis, dan jeruk keprok. Jeruk manis yang di kembangkan di Indonesia yang menjadi sentra produksinya di Provinsi Sumatera Utara di antaranya Tapanuli, Langkat dan Brastagi dengan produksi jeruk manis bisa mencapai 2,6 ton/ha/tahun. Karakteristik dari jeruk manis ini buahnya bulat, kulit tebal, rasanya manis hingga sangat manis sehingga disebut *sweet orange*. Jeruk keprok yang dikembangkan di Indonesia yang menjadi sentra produksinya di Provinsi Sumatera Utara diantaranya Brastagi, Sidikalang dan Sipirok dengan produksi 200 s/d 300 buah/pohon/tahun. Ciri khas jeruk keprok ini adalah rongga

antara kulit buah dengan daging buah yang membuatnya mudah dikupas, bila sudah matang, kulit buah berwarna oranye muda. Jeruk siam yang dikembangkan di Indonesia yang menjadi sentra produksinya di Provinsi Sumatera Utara diantaranya Pematang Siantar dan Binjai dengan produksi 1.000 s/d 2.000 buah/pohon/tahun. Adapun ciri khas dari jeruk ini adalah memiliki kulit buah yang lebih tipis dari pada jeruk lainnya, daging buahnya tidak berongga dan memiliki kandungan air yang tinggi, kulit buahnya berwarna hijau kekuningan (Otto dan Endri, 2016).

Peningkatan permintaan buah jeruk di Indonesia, juga tidak lepas dari kondisi pemasaran buah jeruk itu sendiri. Sebagai buah asli Indonesia, pemasaran buah jeruk pada era globalisasi sekarang ini menghadapi tantangan yang harus dihadapi. Diterapkannya pasar bebas yang ditandai dengan membanjirnya buah impor menyebabkan buah lokal Indonesia kurang menarik minat konsumen. Selain itu adanya anggapan masyarakat bahwa buah jeruk rata-rata memiliki rasa asam, asam sedikit manis, manis sedikit asam, manis, juga harus mendapat perhatian serius dari produsen dan pemasar buah jeruk. Produsen buah jeruk harus mampu memproduksi dan memasarkan buah jeruk yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Fitriana, 2009).

Menurut Fitriana (2009) Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seseorang konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Atribut disini diartikan sebagai ciri atau sifat yang

terdapat pada jenis buah jeruk. Beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah rasa buah, ukuran buah, aroma buah, warna buah.

Menurut Rahardi et al (1994) masyarakat Indonesia umumnya adalah masyarakat golongan menengah ke bawah yang menyukai buah yang harganya tidak terlalu mahal dan pasar tradisional merupakan pilihan dari gambaran masyarakat Indonesia pada umumnya. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat menuntut pelayanan yang serba cepat, efektif, efisien, dan praktis sebagaimana yang ditawarkan oleh pasar swalayan. Meskipun demikian, dengan melihat kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang lebih memfokuskan pembelian di pasar tradisional.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peranan Pusat Pasar Kota Medan cukup penting dan strategis baik secara regional maupun nasional. Selain itu, Pusat Pasar Kota Medan merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat Sumatera Utara dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Jeruk yang menjadi objek penelitian diantaranya jeruk siam, jeruk manis dan jeruk keprok dengan alasan untuk mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seseorang konsumen terhadap suatu jenis jeruk.

## **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menguraikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Atribut buah jeruk yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan ?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan ?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui atribut buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan.

## **Kegunaan Penelitian**

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu Agribisnis.
2. Bagi petani, memberikan informasi mengenai jenis jeruk manis, jeruk siam, jeruk keprok dan kualitas jeruk yang menjadi selera konsumen.
3. Bagi pengusaha, memberikan informasi dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran buah jeruk manis, jeruk siam, jeruk keprok
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pertimbangan bagi yang berminat pada masalah yang sama.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Jeruk (*Citrus sp*)

Jeruk merupakan merupakan tanaman perdu semusim dari famili *rotaceae*.

Tanaman jeruk diklasifikasikan sebagai berikut

- Kingdom : *Plantae*  
Divisi : *Spermatophyta*  
Kelas : *Dicotyledonae*  
Ordo : *Rutales*  
Famili : *Rutaceae*  
Genus : *Citrus*  
Spesies : *Citrus sp* (Julian, 2008).

Jeruk merupakan salah satu tanaman buah yang berasal dari China Selatan, Australia Utara. Saat ini jeruk sudah masuk ke seluruh dunia berkat adanya perdagangan-perdagangan yang menghubungkan antara Negara yang satu dengan yang lain. Disamping itu, penyebaran jeruk ke seluruh dunia juga berkaitan dengan syarat tumbuh tanaman jeruk yang memiliki toleransi yang luas dari iklim tropis sampai iklim sub tropis, atau sedikit iklim dingin (Ratih, 2013).

Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 40<sup>0</sup> LU dan 40<sup>0</sup> LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat di daerah 20<sup>0</sup> - 40<sup>0</sup> LS. Di daerah subtropis, tanaman jeruk ditanam di daratan rendah sampai ketinggian 650 m dpl. Di daerah khatulistiwa sampai ketinggian 2.000 m dpl. Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25<sup>0</sup> C - 30<sup>0</sup> C. Tanamn jeruk menghendaki tanah dengan pH 4 – 7,8. Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak dalam ( $\geq 1,5$  m). Kadar vitamin C

pada buah jeruk cukup tinggi. Buah jeruk mencegah kekurangan vitamin C dan menyembuhkan penyakit influenza. Dalam tiap 100 gr buah jeruk mengandung vitamin-vitamin dan zat-zat mineral seperti vitamin A 200 gr, vitamin B 60 gr, vitamin C 50 gr, protein 0,5 gr, lemak 0,1 gr, karbohidrat 10 gr, besi 0,3 mg, kapur 40 mg dan fosfor 20 mg (Julian, 2008).

### **Karakteristik Jenis Buah Jeruk**

#### 1. Jeruk Manis (*Citrus sinensis*)

Jeruk manis di Indonesia tumbuh baik di daerah pengunungan sampai 1000 m dpl. Perakarannya dangkal sehingga harus ditanam di tanah yang subur. Di Indonesia dikembangkan di Bangli, Batu, Punten, Brastagi. Produksi jeruk manis bisa mencapai 2,6 ton/ha/tahun. Karakteristik jeruk ini, bentuk buahnya bulat sampai agak bulat, kulit tebal sukar dikupas, rasanya manis hingga sangat manis sehingga disebut *sweet orange*. Kulit buahnya berwarna hijau kuning dan mengkilat jika sudah matang. Perbanyakannya dilakukan dengan cangkok dan okulasi.

#### 2. Jeruk Keprok atau Mandarin (*Citrus reticulata*)

Di Indonesia, daerah sentra produksi jeruk keprok adalah: Batu, Jember, Banyuwangi, Garut, Timor Tengah Selatan, Bali, Sulawesi Selatan. Varietas jeruk keprok unggul: Tejakula dari Bali, Tawangmangu dari Jawa Tengah, Garut dari Jawa Barat. Produksi: 200 – 300 buah/pohon/tahun. Ciri khas jeruk keprok adalah rongga antara kulit buah dengan daging buah yang membuatnya mudah dikupas. Bila sudah matang, kulit buah berwarna oranye muda. Memiliki rasa yang manis, berair banyak dan bertekstur daging buah lunak. Permukaan buahnya halus.

### 3. Jeruk Siam (*Citrus microcarpa*)

Jeruk Siam berasal dari Siam (Myanmar) dan memiliki kulit buah yang lebih tipis dari jeruk lainnya. Karakteristik lainnya adalah daging buahnya tidak berongga dan memiliki kandungan air yang tinggi, kulit buahnya berwarna hijau kekuningan. Produksi: 1.000 – 2.000 buah/pohon/ tahun. Sekitar 70 – 80 % jenis jeruk yang dikembangkan petani di Indonesia merupakan Jeruk Siam. Daerah sentra utama produksinya di Indonesia adalah Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan ( Otto dan Endri, 2016).

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Rizka, 2015).

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survial*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat bergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010).

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Fungsi pemasaran dikelompokkan



menjadi tiga fungsi antara lain: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Petrus, 2014).

### **Perilaku Konsumen**

Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka produsen harus memahami perilaku konsumen. Tugas produsen adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang (Hariyani, 2005).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi) (Sumarwan, 2004).

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017).

Menurut muzdalifah (2012) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*realed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi,

preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen di hadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Noventi, 2014).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut komponen-komponen yang mempengaruhi dari masing-masing faktor :

#### **1. Faktor Budaya**

##### **a. Budaya**

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar di dalam satu masyarakat yang dipelajari secara luas yang terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang bervariasi dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang fatal. Pemasar harus selalu

berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

#### b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Orang yang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

### 2. Faktor Sosial

#### a. Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk

sikap dan perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini seseorang di dalam kelompok karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang masing-masing mempunyai peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

#### c. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang

diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan penambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu. Para pemasar harus mendefinisikan sasaran pasar yang akan dituju dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar sebaiknya berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasanya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang

mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu berupa *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.

#### e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiannya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang artinya dorongan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Konsumen sering kali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan akan tindakannya. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan

yang paling penting terlebih dahulu, ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang tersebut kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

#### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran. Cara seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yang ditimbulkan seseorang berasal dari aliran informasi yang diterima melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap (rasa).

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan konsumen tentang produk atau jasa tertentu, karena

keyakinan itu membentuk citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah penggambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk setia terhadap sesuatu atau meninggalkan sesuatu tersebut. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, produsen harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada mencoba mengubah sikap.

### **Atribut Produk**

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (Sungkawa, 2015).

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible dan intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya



adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Erna, 2005).

Atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi utama, yaitu tingkat dan konsistensi, tingkat disini berarti bahwa perusahaan pada awalnya harus menciptakan tingkat kualitas produk, yang selanjutnya dipergunakan bagi *positioning* produk tersebut, selanjutnya konsistensi terhadap tingkat kualitas tersebut atas suatu produk harus dipertahankan agar konsumen dapat merasakan konsistensi kualitas sesuai dengan yang diharapkan.

### 2. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, baik fitur lama, maupun fitur yang baru. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

### 3. Gaya dan Desain

Produk desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya yang hanya menggambarkan penampilan produk dan merupakan jantung dari suatu produk dan tidak hanya sekedar kulit luar. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk maupun jasa, tapi desain melibatkan pembetulan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan (Noventi, 2014).

Menurut Etta dan Sopiah (2013) atribut produk adalah karakteristik atau fitur dari produk yang dianggap bisa untuk menarik pelanggan. Atribut produk yang melekat pada produk biasanya menggambarkan perspektif penjual atau produsen. Contoh atribut produk kopi instan : aroma, rasa, warna, kadar kafein, kemasan dan penyajian, harga, masa kadaluarsa, kandungan nutrisi dan atribut produk lainnya. Atribut produk terbagi 2 jenis diantaranya *Tangible Attributes* dan *Intangible Attributes*. *Tangible Attributes* adalah atribut produk yang nyata (berwujud). Contohnya seperti ukuran, rasa, warna, aroma, berat, volume, sentuhan, kuantitas atau komposisi bahan. Misalnya saya mau membeli sebuah mobil, maka *tangible attributesnya* adalah ukuran mobil, warna mobil, dan kuantitas bahannya. Sedangkan *intangible attributes* adalah atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contoh atribut produk ini adalah harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain). Misalnya saya mau membeli sebuah mobil maka saya akan mempertimbangkan atribut produk yang tidak berwujud seperti harga, kualitas, dan bentuk desain.

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap

signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Terdapat empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

2. Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut, dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika pengiklan mencoba menghilangkan pemasaran (*demarketing*) penggunaan sebuah produk. Penghilangan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirlaba untuk mengurangi frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negatif terhadap konsumen atau masyarakat, contohnya tabel peringatan pada produk obat-obatan, minuman beralkohol, rokok, dan lain-lain.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apalagi informasi tentang atribut diulang, dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

#### 4. Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior, lebih rendah atau lebih tinggi, hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah dari pada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, atribut baru akan memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah (Etta dan Sopiah, 2013).

#### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Hariyani Ana Lusi (2005) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus: PT Hero Supermarket, Surakarta)*, dengan menggunakan analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa Sayuran bebas residu pestisida yang disukai oleh konsumen di Supermarket Hero Surakarta adalah sayuran bebas residu pestisida dengan kesempurnaan fisik daun lebar dan tidak berlubang, lama kesegaran sayuran yang sedang (2 sampai 3 hari), kemasan sayuran plastik transparan dan sayuran diikat, rasa sayuran manis dan renyah, warna sayuran hijau tua. Berdasarkan peringkat atau urutan kepentingan petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida yang pertama adalah rasa, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, warna, kemasan, kemudian harga.

Penelitian Isni Yuniar Riska (2012) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus*, dengan menggunakan analisis *Chi Square* dan analisis multiatribut *Fishbein*, diperoleh hasil yaitu buah jeruk lokal yang disukai konsumen di

Kabupaten Kudus adalah buah jeruk lokal dengan atribut warna kulit buah kuning kehijauan 58,33% dari jumlah konsumen, rasa buah manis sedikit asam 43,75% dari jumlah konsumen, ukuran buah sedang 84,375% dari jumlah konsumen, aroma buah segar 80,21% dari jumlah konsumen, sedangkan untuk buah jeruk impor yang disukai konsumen di Kabupaten Kudus dengan atribut warna kulit buah oranye 100% dari jumlah konsumen, rasa buah manis 93,75% dari jumlah konsumen, ukuran buah sedang 83,33% dari jumlah konsumen, aroma buah segar 64,54% dari jumlah konsumen. Sementara itu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus secara berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran dan aroma buah.

Penelitian Fitriana Dian Setyaningsih (2009) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) di pasar Tradisional Kota Surakarta*, dengan menggunakan analisis *Chi Square* dan analisis multiatribut *Fishbein*, diperoleh hasil yaitu buah salak yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai rasa manis, berukuran sedang (15 – 19 buah/kg), mempunyai tekstur daging halus, dan mempunyai warna kulit coklat kehitaman. Sedangkan atribut buah salak yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah dan warna kulit buah.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen terhadap produk dapat diketahui dengan melihat evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk serta kategori-kategorinya.

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut muzdalifah (2012) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*realed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk digunakan analisis *Chi Square*. Analisis ini merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi objek penelitian. Analisis *Chi Square* dinyatakan dalam rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

$X^2$  = *chi square*

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  = kategori atribut dalam variabel.

(Sugiyono, 2007 dalam Nuryuliani, 2013).

Dimana :

$$F_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

$R_i$  = Jumlah baris ke – I

$C_i$  = Jumlah kolom ke – I

$\sum R_i$  = Jumlah pengamatan

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Nilai Sig  $\leq$  nilai  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima

Nilai Sig  $>$  nilai  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak

Selain mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, produsen dan pemasar juga harus mengetahui sikap konsumen dalam menilai pentingnya atribut produk. Hal tersebut penting karena untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk digunakan analisis multiatribut *Fishbein*.. Model multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

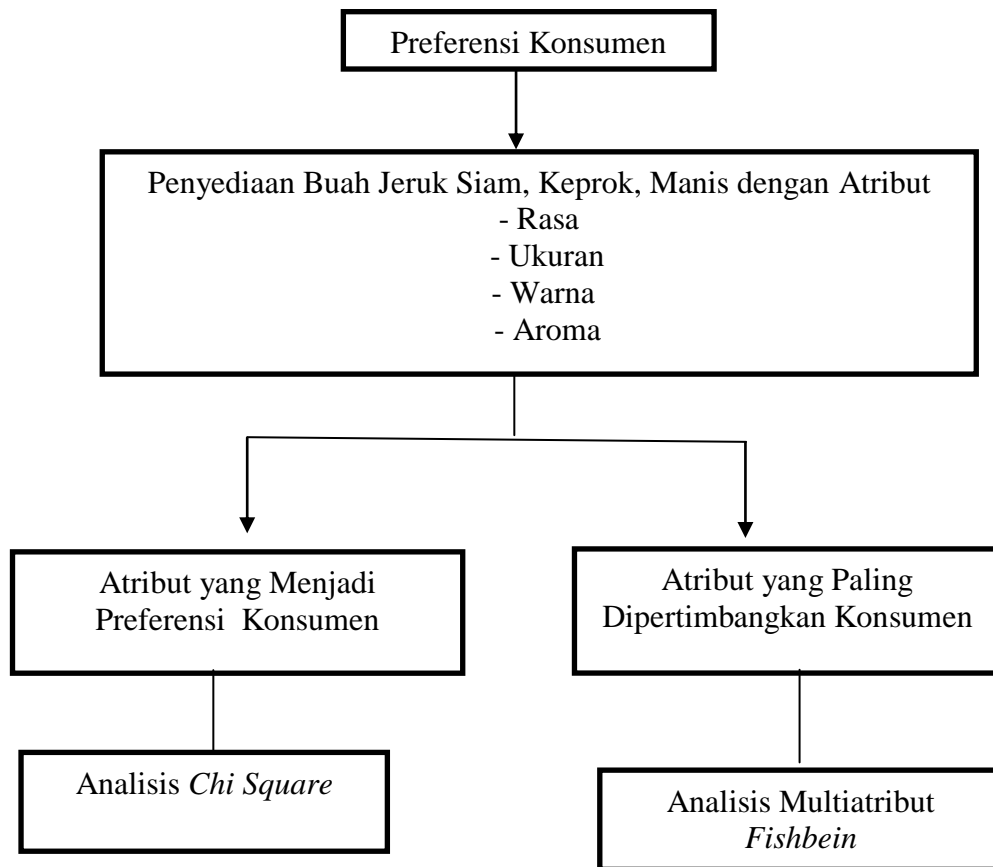
$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_0$  = sikap konsumen terhadap obyek.

$b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa obyek memiliki atribut tertentu  
(atribut ke – i).

$e_i$  = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki obyek. (Mowen dan Minor, 2002).



Keterangan :

—————> : Pengaruh

————— : Hubungan

**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis Penelitian**

Diduga Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna kuning kehijauan, rasa manis, ukuran besar (6 – 8 buah/kg) dan aroma harum) yang ada



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Prastowo (2014) metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual sedangkan analitis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis. Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu sampel ditentukan secara sengaja dikarenakan lokasi mudah dijangkau yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yakni Pusat Pasar Kota Medan. Pemilihan lokasi tersebut karena peranannya cukup penting dan strategis baik secara regional maupun Nasional. Selain itu, Pusat Pasar Kota Medan merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat Sumatera Utara dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis untuk di konsumsi sendiri. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *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 responden. Sesuai dengan teori Roscoe (1985) yang menyatakan sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500, dan jika sampel dipecah lagi kedalam subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior dan sebagiannya) jumlah minimum sub sampel harus 30. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 45 dan teknik pengambilan sampel didalam penelitian termasuk *Non Probabilty Sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. Data primer adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada konsumen buah jeruk menggunakan kuesioner terstruktur sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

#### 1. Analisis *Chi Square* ( $X^2$ ).

A. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis di Pusat Pasar Kota Medan, digunakan analisis *Chi Square*. *Chi Square* merupakan alat analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara variable aroma, ukuran, rasa, dan warna.

*Chi Square* dinyatakan dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

$X^2$  = Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

$O_i$  = Banyaknya responden yang memilih kategori atribut jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis

$E_i$  = Banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis

$i...k$  = Kategori atribut dalam atribut jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis (Sugiyono, 2007 dalam Nuryuliani, 2013).

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : Tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna, rasa, ukuran dan aroma) yang ada pada buah jeruk manis, siam dan keprok.

$H_1$  : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna, rasa, ukuran dan aroma) yang ada pada buah jeruk manis, siam dan keprok.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a) Jika nilai  $Sig \leq$  nilai  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  terima, ini berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna, rasa, ukuran dan aroma) yang ada pada jenis buah jeruk.
- b) Jika nilai  $Sig >$  nilai  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  tolak, ini berarti tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna, rasa, ukuran dan aroma) yang ada pada jenis buah jeruk.

## 2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Untuk mengetahui atribut buah jeruk manis, jeruk siam, dan jeruk keprok yang paling dipertimbangkan digunakan analisis multiatribut *Fishbein* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$A_0$  : Sikap konsumen terhadap buah jeruk siam, jeruk keprok, jeruk manis

$b_i$  : Tingkat keyakinan konsumen bahwa buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

$e_i$  : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis.

$n$  : Jumlah atribut yang dimiliki buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis.

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis ( $b_i$ ) dengan cara menentukan standart penilaian (*scoring*) dengan menggunakan *Skala Linkert*. *Skala Likert* berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, yaitu :

5 = sangat baik

4 = baik

3 = cukup

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis ( $b_i$ ) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban konsumen dengan jumlah konsumen, yaitu :

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

Keterangan :

$b_i$  = nilai kepercayaan terhadap buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis

a = jumlah konsumen yang memilih sangat baik

b = jumlah konsumen yang memilih baik

c = jumlah konsumen yang memilih cukup

d = jumlah konsumen yang memilih tidak baik

e = jumlah konsumen yang memilih sangat tidak baik

b. Menentukan evaluasi mengenai atribut ( $e_i$ ) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan *Skala Linkert* seperti langkah diatas, kemudian skor masing-masing atribut dibagi dengan jumlah konsumen untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis.

c. menentukan sikap terhadap objek ( $A_o$ ) dengan rumus :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap konsumen terhadap buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis

$b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis yang dibeli konsumen memiliki variabel tertentu

$e_i$  = dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis

Adapun atribut buah jeruk manis, siam dan keprok yang diamati :

1. Rasa
2. Ukuran
3. Warna
4. Aroma

Untuk menentukan atribut dimana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut tersebut merupakan atribut buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

### **Defenisi Operasional**

1. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis.
2. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan melakukan transaksi pembelian serta mengkomsumsinya.
3. Atribut (petunjuk kualitas) buah adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah:
  - a. Ukuran yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari besar kecilnya buah jeruk. Ukuran buah dapat dikategorikan seperti besar (6 – 8 buah/kg), sedang (9 – 12 buah/kg), dan kecil (13 – 17 buah/kg).
  - b. Rasa yaitu serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari rasa buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis. Rasa dibedakan dalam kategori asam sedikit manis, manis sedikit asam, manis.

- c. Warna yaitu serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna buah jeruk. Warna dibedakan dalam kategori hijau kekuningan, kuning kehijauan, kuning dan oranye.
  - d. Aroma buah, yaitu serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap aroma buah jeruk. Aroma buah ini dibedakan dalam kategori harum, segar dan menyengat.
4. Buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis adalah buah jeruk yang dihasilkan oleh petani lokal Indonesia.
5. Pusat Pasar adalah salah satu dari pasar tradisional yang sudah ada sejak kolonial dan tempat untuk menjual kebutuhan sehari-hari termasuk bahan pokok buah-buahan dan sayur-mayur. Pasar ini mempunyai nama lain yaitu *Pajak Central* dan merupakan salah satu tempat lokasi penelitian.
6. Atribut buah jeruk yang diteliti adalah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok.
7. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut (Sungkawa, 2015).
8. Variabel penelitian adalah jenis jeruk, ukuran, aroma, warna dan rasa.
9. Jeruk manis (*Citrus sinensis*) adalah jeruk yang memiliki kulit tebal dan biasanya memiliki rasa yang manis. Jeruk yang termasuk dalam kelompok ini antara lain jeruk brastagi, jeruk madu (Murdijati, 2015).

10. Jeruk keprok (*Citrus reticulata*) atau dalam perdagangan internasional disebut dengan jeruk mandarin. Jeruk ini memiliki ciri berkulit tebal dan buahnya agak besar (Murdijati, 2015).
11. Jeruk siam (*Citrus microcarpa*) atau disebut dengan jeruk Tanggerin memiliki ciri berkulit tipis dan mudah dikupas. Daging berwarna kuning terang, nyaris tanpa biji, dan berasa manis segar (Murdijati, 2015).

### **Batasan Operasional**

1. Buah jeruk yang dijadikan objek penelitian adalah buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir yang tidak bertujuan untuk menjual kembali buah jeruk siam, jeruk keprok dan jeruk manis yang sudah dibeli.
3. Lokasi penelitian bertempat di Pusat Pasar Kota Medan.
4. Ruang lingkup penelitian ini meliputi konsumen yang berbelanja di Pusat Pasar Kota Medan.
5. Penelitian ini dilakukan Desember 2017 s/d Januari 2018.



## DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kota tersebut terletak antara  $3^{\circ}.27 - 3^{\circ}.47$  LU dan  $98^{\circ}.35 - 98^{\circ}.44$  BT, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut, serta mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum berkisar antara  $22,49^{\circ}\text{C} - 23,97^{\circ}\text{C}$  dan suhu maksimum berkisar antara  $32,15^{\circ}\text{C} - 34,21^{\circ}\text{C}$ . Kelembaban udara rata-rata 76 – 81%. Secara administratif berbatasan dengan wilayah Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Kota ini merupakan salah satu dari 30 Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar  $72.981,23\text{ km}^2$ , dan juga merupakan pusat pemerintahan Daerah tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

Pasar di Kota Medan berada dibawah pengelolaan perusahaan daerah pasar. Perusahaan daerah di Kota tersebut didirikan pada tahun 1992. Perusahaan Daerah (PD) Pasar adalah BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) untuk meningkatkan pelayanan umum (*public service*) kepada masyarakat dibidang pelayanan pemasaran dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Secara administratif lokasi Pusat Pasar berada di kelurahan Pusat Pasar yang merupakan salah satu dari 12 kelurahan yang ada di kecamatan Medan Kota, Provinsi Sumatera Utara yang luasnya mencapai 45,6 ha. Kelurahan ini mempunyai tanah pemukiman dan perkantoran seluas 36,5 ha dan jalan serta fasilitas umum seluas

9,1 ha. Kelurahan Pusat Pasar terdiri atas 9 lingkungan yang masing-masing dipimpin oleh kepala lingkungan.

### **Kedaaan Penduduk**

Jumlah penduduk Kota Medan tahun 2016 berjumlah 2.229.408 jiwa yang tersebar disetiap kecamatan. Jika dibanding dengan hasil jumlah penduduk pada tahun 2015 hingga tahun 2016, terjadi penambahan penduduk sebesar 19.484 jiwa (0,84%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km<sup>2</sup>, kepadatan penduduk mencapai 8.409 jiwa/km<sup>2</sup>.

### **Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin**

Penduduk Kota Medan tahun 2016 berjumlah 2.229.408 jiwa dengan 511.515 rumah tangga (RT) yang tersebar disetiap kecamatan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk adalah pada tabel 2 sebagai berikut

**Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan Tahun 2016**

<b>Golongan Umur (Tahun)</b>	<b>Laki-Laki (Jiwa)</b>	<b>Perempuan (Jiwa)</b>	<b>Jumlah</b>
0 – 4	101.527	97.708	199.235
5 – 9	101.307	96.790	198.097
10 – 14	94.651	90.058	184.709
15 – 19	106.323	109.962	216.285
20 – 24	122.868	129.478	252.346
25 – 29	97.923	99.400	197.323
30 – 34	87.071	90.548	177.619
35 – 39	80.910	85.130	166.040
40 – 44	74.310	76.763	151.073
45 – 49	64.170	66.739	130.909
50 – 54	54.404	57.826	112.230
55 – 59	45.191	47.103	92.294
60 – 64	32.674	33.356	66.030
65 – 69	18.981	21.037	40.018
70 – 74	11.000	13.898	24.898
75+	7.710	12.592	20.302
<b>Total</b>	<b>1.101.020</b>	<b>1.128.388</b>	<b>2.229.408</b>

*Sumber : BPS, Kota Medan dalam angka 2017*

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2016 yang berjumlah 2.229.408 jiwa yang terdiri dari 1.128.388 jiwa laki-laki dan 1.101.020 jiwa perempuan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada penduduk laki-laki. Tabel 2 juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.041 jiwa (26,10%). Jumlah penduduk usia produktif yaitu 15 – 54 tahun adalah sebanyak 1.403.825 jiwa (62,96%), sedangkan usia manula diatas 55 tahun adalah 243.542 jiwa (10,92%).

### **Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Penduduk Kota Medan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamatan SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan Kota Medan dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 3. Distribusi Pendudukan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Jiwa)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	125.486	15,77
SMP	113.583	14,27
SMA	336.844	42,33
Perguruan Tinggi	219.811	27,63
<b>Jumlah</b>	<b>795.724</b>	<b>100</b>

*Sumber : BPS, Kota Medan dalam angka 2017*

Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 336.844 orang (42,33%). Kemudian diikuti oleh Perguruan Tinggi sebanyak 219.811 orang (27,63%), SD sebanyak 125.486 orang (15,77%) sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMP yaitu sebanyak 113.583 orang (14,27%).

### **Struktur Organisasi Pasar Daerah (PD) Pusat Pasar Kota Medan**

Struktur organisasi dapat dilihat dari data yang diperoleh langsung dari kantor Perusahaan Daerah (PD) Pusat Pasar Kota Medan berdasarkan jabatan

masing-masing. Adapun struktur organisasi dari pasar penampungan Medan terdiri dari kepala pasar, petungutip pasar, staff administrasi, teknisi yang memiliki peranannya masing-masing dalam merawat dan menjaga pasar tersebut. Untuk melihat lebih jelas mengenai struktur organisasi berdasarkan jabatan Perusahaan Daerah Pusat Pasar kota Medan dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4. Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan PD Pusat Pasar Kota Medan**

No	Jabatan	Jumlah
1	Kepala Pasar	1
2	Pengutip Pasar	11
3	Calon Pegawai Pengutip Pasar	1
4	Honor Pengutip Pasar	1
5	Staff Administrasi	6
6	Honor Staff Administrasi	4
7	Teknisi Pasar	2
8	Calon Pegawai Teknisi Pasar	1
Jumlah		27

*Sumber : PD Pusat Pasar Kota Medan, 2017*

#### **Sarana dan Prasarana Umum**

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan. Sarana dan prasarana di Pusat Pasar Kota Medan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari transportasi, keamanan, parkir, pusat informasi, tempat ibadah, dan kamar mandi atau WC.

##### **a. Transportasi**

Transportasi merupakan alat yang vital bagi masyarakat untuk menuju atau akses Pasar Penampungan yang terletak di Jalan Pusat Pasar, Kelurahan Pusat Pasar Kecamatan Medan Kota, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dengan alat transportasi online, pribadi, maupun angkutan umum.

b. Keamanan

Keadaan keamanan di Pusat Pasar cukup aman, dimana terletak pos keamanan didalam pasar, penjaga malam dan juga ada petugas keamanan berkeliling untuk memantau Pasar pada saat konsumen berbelanja.

c. Parkiran

Parkiran di Pusat Pasar Kota Medan terdapat untuk sepeda motor terletak didepan gedung pasar yang dijaga seorang juru parkir sedangkan untuk kendaraan roda empat dapat diparkirkan di samping kanan lokasi pajak daging.

d. Tempat Ibadah

Salah satu tempat ibadah yang terdapat di Pusat Pasar Kota Medan adalah mushola yang letaknya di sudut pasar sehingga memudahkan pedagang maupun konsumen untuk beribadah.

### Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Pembahasan tentang karakteristik konsumen buah jeruk manis, siam dan keprok pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	Perempuan	25	5	6	36	80
2	Laki-Laki	5	3	1	9	20
	Jumlah	30	8	7	45	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden wanita merupakan mayoritas responden 80% dibandingkan dengan responden pria yang hanya 20% yang membeli buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur**

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	20 – 29	7	4	1	12	26,7
2	30 – 39	14	2	3	19	42,2
3	40 - 49	7	2	3	12	26,7
4	≥ 50	2	-	-	2	4,4
	Jumlah	30	8	7	45	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa responden berusia 30 tahun sampai 39 tahun merupakan mayoritas dengan jumlah 42,2%, terbanyak kedua adalah responden yang berusia 20 - 29 tahun dan 40 - 49 yaitu sebesar 26,7%. Sedangkan usia yang diatas 50 tahun yaitu sebesar 4,4%.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	SD	2	-	1	3	6,7
2	SMP	7	2	3	12	26,7
3	SMA	15	5	3	23	51,1
4	D3	1	-	-	1	2,2
5	S1	5	1	-	6	13,3
	Total	30	8	7	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 7 diatas pendidikan, karakteristik responden didominasi oleh Pendidikan SMA yaitu sebesar 51,1%, diikuti oleh SMP dengan 26,7%, diikuti oleh Sarjana (S1) dengan 13,3%, di ikuti oleh SD dengan 6,7% dan yang terakhir pendidikan Diploma 3 (D3) sebesar 2,2%.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	PNS	3	-	-	3	6,7
2	Pegawai Swasta	1	2	2	5	11,1
3	Wiraswasta	7	1	1	9	20
4	Buruh	8	2	2	12	26,7
5	Ibu Rumah Tangga	11	3	2	16	35,5
	Total	30	8	7	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 35,5%, diikuti oleh pekerjaan Buruh sebesar 26,7%, diikuti oleh pekerjaan Wiraswasta sebesar 20%, diikuti oleh pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 11,1% dan terakhir diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 6,7%.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Menurut Badan Pusat Statistik (2013) pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu rendah, menengah dan tinggi. Berdasarkan pendapatannya, karakteristik konsumen jeruk manis, siam dan keprok di Pusat Pasar Kota Medan digolongkan menjadi tiga yaitu pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Responden dengan total pendapatan rendah yaitu dibawah Rp 2.000.000 (dibawah upah minimum regional) sebesar 4,4%. Responden dengan jumlah total pendapatan menengah (Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000) sebesar 88,9% dan pendapatan tinggi yang lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 6,7%.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	Pendapatan Terendah (< 2 Juta)	1	-	1	2	4,4
2	Pendapatan Menengah (2 Juta - 5 Juta)	6	8	6	40	88,9
3	Pendapatan Tinggi (>5 Juta)	3	-	-	3	6,7
Total		30	8	7	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden buah jeruk manis, siam dan keprok di Pusat Pasar Kota Medan berpendapatan menengah. Pendapatan merupakan salah satu penentuan dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka kesempatan konsumen membeli buah jeruk manis, siam dan keprok dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

**Tabel 10. Karakteristik Responden Jumlah Anggota Keluarga**

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)			Total (Orang)	Persentase (%)
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok		
1	1	-	-	-	-	-
2	2	4	1	-	5	11,1
3	3	5	-	2	7	15,6
4	4	15	2	2	19	42,2
5	5	5	2	3	10	22,2
6	6	1	3	-	4	8,9
Total		30	8	7	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan jumlah tanggungan responden yang terbesar pertama itu di dominasi jumlah anggota keluarga yang memiliki 4 orang yaitu sebanyak 42,2%. Jumlah responden terbesar kedua adalah yang memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang yaitu sebanyak 22,2%. Jumlah tangguta keluarga 3 orang yaitu sebanyak



15,6%. Jumlah anggota keluarga 2 sebanyak 11,1%, dan yang terakhir jumlah anggota keluarga 6 sebanyak 8,9%.

## Perilaku Pembelian Konsumen

### a. Alasan Pembelian

Alasan pembelian buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok oleh konsumen di Pusat Pasar Kota Medan dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut

**Tabel 11. Alasan Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan**

No	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (Orang)			Total
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok	
1	Lebih Dekat Dari Rumah ( $\pm 7$ km)	4	1	-	5
2	Lebih Murah	3	1	2	6
3	Banyak Pilihan	9	1	-	10
4	Bisa Ditawar	2	-	-	2
5	Produk Selalu Ada	12	5	5	22
Jumlah		30	8	7	45

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan alasan pembelian jenis buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan dengan jumlah responden 22 orang dengan alasan terbanyak karena produk selalu ada. Selanjutnya responden terbesar kedua melakukan pembelian jenis buah jeruk dengan jumlah responden sebanyak 10 orang dengan alasan banyak pilihan. Selanjutnya responden terbesar ketiga melakukan pembelian jenis jeruk dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dengan alasan lebih murah. Selanjutnya responden terbesar keempat melakukan pembelian jenis buah jeruk manis dengan jumlah responden sebanyak 5 orang dengan alasan lebih dekat dari rumah ( $\pm 7$  km), dan yang terakhir responden yang melakukan pembelian buah jeruk manis, jeruk siam

dan jeruk keprok dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dengan alasan bisa ditawarkan.

### b. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok oleh konsumen di Pusat Pasar Kota Medan dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut

**Tabel 12. Frekuensi Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)			Total
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok	
1	Setiap hari	-	-	-	-
2	Seminggu sekali	-	-	-	-
3	Dua minggu sekali	-	-	-	-
4	Tiga minggu sekali	9	2	-	11
5	Satu bulan sekali	21	6	7	34
Jumlah		30	8	7	45

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 12 menunjukkan bahwa frekuensi terbesar responden dalam pembelian buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok dalam satu bulan sebanyak 34 responden.

### c. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok oleh konsumen di Pusat Pasar Kota Medan dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut

**Tabel 13. Jumlah Pembelian Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (Orang)			Total
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok	
1	< 1 Kg	14	3	3	20
2	1 – 2 Kg	15	5	4	24
3	3 – 4 Kg	1	-	-	1
4	4 – 5 Kg	-	-	-	-
5	> 5 Kg	-	-	-	-
Jumlah		30	8	7	45

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok dengan pembelian 1 – 2 Kg sebanyak 24 responden. Selanjutnya responden membeli buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok dengan pembelian < 1 Kg sebanyak 20 responden, sedangkan responden membeli buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok dengan pembelian 3 – 4 Kg sebanyak 1 responden.

#### **d. Alokasi Pengeluaran Buah-Buahan dalam Sebulan**

Alokasi pengeluaran buah-buahan dalam sebulan buah jeruk manis, jeruk siam dan jeruk keprok oleh konsumen di Pusat Pasar Kota Medan dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut

**Tabel 14. Alokasi Pengeluaran Buah-Buahan dalam Sebulan Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok oleh Konsumen di Pusat Pasar Kota Medan**

No	Pengeluaran Selama Sebulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)			Total
		Jeruk Manis	Jeruk Siam	Jeruk Keprok	
1	< Rp 25.000	12	1	2	15
2	Rp 30.000 – Rp 50.000	16	7	5	28
3	Rp 50.000 – Rp 70.000	2	-	-	2
4	Rp 70.000 – Rp 90.000	-	-	-	-
5	> Rp 100.000	-	-	-	-
	Jumlah	30	8	7	45

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 14 menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran untuk konsumsi buah-buahan dalam sebulan rata-rata adalah sebesar Rp 30.000 – Rp 50.000 dengan jumlah responden sebanyak 28 orang, yang kedua pada pengeluaran < Rp 25.000 dengan jumlah responden sebanyak 15 orang, dan terakhir pada pengeluaran Rp 50.000 – Rp 70.000 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilapangan dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan semua konsumen yang membeli buah jeruk manis, siam dan keprok mempunyai selera yang berbeda-beda baik itu ditinjau dari preferensi konsumen terhadap atribut buah jeruk manis, siam dan keprok, serta penilaian keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk manis, siam dan keprok.

Berikut ini hasil dari preferensi konsumen terhadap atribut buah jeruk manis, siam dan keprok, serta penilaian keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk manis, siam dan keprok.

### **A. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk**

Preferensi responden terhadap jenis buah jeruk merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seorang terhadap produk buah jeruk yang di konsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden saat dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan dapat di analisis menggunakan analisis *Chi Square*. Preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan terhadap buah jeruk dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut buah jeruk yang diteliti adalah warna buah, rasa, ukuran, dan aroma. Dari analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan menunjukkan hasil pada tabel 15

**Tabel 15. Hasil Analisis *Chi Square***

*Test Statistics*

	Jenis Jeruk	Warna	Rasa	Ukuran	Aroma
Chi-Square(a,b)	22,533	48,533	27,222	5,000	8,022
Df	2	2	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,025	,005

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 15 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa nilai  $Sig \leq$  nilai  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  terima, karena dari keempat atribut yang diamati, nilai  $Sig \leq$  nilai  $\alpha$  (0,05) Artinya, terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (warna, rasa, ukuran dan aroma) yang ada pada jenis buah jeruk.

**B. Keyakinan dan Evaluasi**

Sikap responden buah jenis jeruk merupakan ungkapan perasaan responden tentang buah jenis jeruk apakah disukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap responen buah jeruk manis, siam dan keprok juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dari buah jeruk manis, siam dan keprok tersebut. Kepercayaan responden buah jeruk manis, siam dan keprok adalah pengetahuan responden mengenai buah jeruk manis, siam dan keprok atribut dan manfaatnya. Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap buah jeruk manis, siam dan keprok dapat dilihat pada tabel 16

**Tabel 16. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok**

Atribut Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok	Nilai					Nilai Total	Rata- Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	20	24	1	0	0	45	4,42
	100	96	3	0	0	199	
Rasa	27	17	1	0	0	45	4,57
	135	68	3	0	0	206	
Ukuran	5	32	8	0	0	45	3,93
	25	128	24	0	0	177	
Aroma	1	23	18	3	0	45	3,48
	5	92	54	6	0	157	

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 16 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah rasa buah jeruk manis, siam dan keprok dengan nilai rata-rata 4,57 atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa jeruk manis, siam dan keprok yang dibeli oleh konsumen adalah rasa buah jeruk manis, siam dan keprok yang paling baik. Sedangkan atribut buah jeruk manis, siam dan keprok yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut aroma buah jeruk manis, siam dan keprok dengan nilai rata-rata 3,48.

**Tabel 17. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok**

Atribut Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok	Nilai					Nilai Total	Rata- Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	27	16	2	0	0	45	4,55
	135	64	6	0	0	205	
Rasa	24	19	2	0	0	45	4,48
	120	76	6	0	0	202	
Ukuran	10	24	9	2	0	45	3,93
	50	96	27	4	0	177	
Aroma	2	19	20	4	0	45	3,42
	10	76	60	8	0	154	

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 17 menunjukkan bahwa warna buah jeruk manis, siam dan keprok merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok atau konsumen menganggap bahwa atribut warna adalah atribut yang paling utama atau paling penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok.

Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah jeruk manis, maka diperoleh indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah jeruk manis meliputi warna, rasa, ukuran, dan aroma. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap buah jeruk manis dapat dilihat pada tabel 18

**Tabel 18. Sikap Konsumen Terhadap Buah Jeruk Manis, Jeruk Siam dan Jeruk Keprok di Pusat Pasar Kota Medan**

<b>Atribut Buah Jeruk Manis, Siam dan Keprok</b>	<b>Keyakinan (bi)</b>	<b>Evaluasi (ei)</b>	<b>Sikap (Ao)</b>	<b>Peringkat</b>
Warna	4,42	4,55	20,11	II
Rasa	4,57	4,48	20,47	I
Ukuran	3,93	3,93	15,44	III
Aroma	3,48	3,42	11,90	IV

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang paling terendah adalah rasa, warna, ukuran dan aroma. Dapat dikatakan, bahwa atribut rasa dan warna merupakan dua atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok.

Konsumen, biasanya dalam melakukan pembelian buah jeruk manis, siam dan keprok lebih memperhatikan atribut rasa karena tujuan responden membeli dan mengkonsumsi buah jeruk adalah untuk menikmati rasa buahnya. Sedangkan pertimbangan warna buah secara nyata mudah untuk diamati secara langsung dengan indera penglihatan dan tergantung dari pilihan kesukaan konsumen itu sendiri sehingga tercapai kepuasan konsumen.

### C. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian dapat dijelaskan berdasarkan konsumen yang memilih preferensi jenis buah jeruk manis, siam dan keprok, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 19

**Tabel 19. Preferensi Konsumen dalam Memilih Jenis Buah Jeruk**

Jenis Jeruk	Observasi	Frekuensi Harapan	Nilai sisa
Jeruk Manis	30	15,0	15,0
Jeruk Siam	8	15,0	-7,0
Jeruk Keprok	7	15,0	-8,0
Total	45		

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dapat dibandingkan antara nilai observasi dengan nilai frekuensi harapan. Pada tabel diatas bahwa nilai observasi untuk jeruk manis lebih tinggi dari nilai frekuensi harapan sementara nilai observasi untuk jeruk siam lebih rendah dari pada nilai frekuensi harapan, sedangkan nilai observasi untuk jeruk keprok lebih rendah dari nilai frekuensi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk jauh lebih tinggi memilih jenis buah jeruk manis dari pada buah jeruk siam ataupun jeruk keprok. Hal ini disebabkan karena rasa buah jeruk manis memiliki rasa yang lebih manis dari pada buah jeruk siam dan keprok yang telah dirasakan oleh konsumen sendiri.



## 1. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk

Preferensi konsumen terhadap buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut dari buah jeruk manis, siam dan keprok yang diteliti. Adapun atribut-atribut tersebut adalah warna, rasa, ukuran, dan aroma. Untuk mengetahui preferensi dari yang memilih buah jeruk manis, siam dan jeruk dapat dilihat pada tabel tabulasi silang (*Crosstab*) sebagai berikut :

**Tabel 20. Case Processing Summary Jenis Jeruk dengan Atribut Warna**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Warna	45	100%	0	0%	45	100%

### Interpretasi :

Pada tabel 20 jenis jeruk dengan atribut warna *Case Processing Summary* banyaknya data yang *valid* sebesar 45 dan data yang *missing* atau data yang hilang sebesar 0.

**Tabel 21. Crosstabulation Jenis Jeruk dengan Atribut Warna**

Jenis Jeruk	Warna	Observasi	Warna			Total
			Oranye/ Kuning	Kuning Kehijauan	Hijau Kekuningan	
Manis	Observasi	3	23	4	30	
	Frekuensi Harapan	6,7	15,3	8	30	
	Total	6,7%	51,1%	8,9%	66,7%	
Siam	Observasi	0	0	8	8	
	Frekuensi Harapan	1,8	4,1	2,1	8	
	Total	0%	0%	17,8%	17,8%	
Keprok	Observasi	7	0	0	7	
	Frekuensi harapan	1,6	3,6	1,9	7	
	Total	15,6%	0%	0%	15,6%	
Total	Observasi	10	23	12	45	
	Frekuensi harapan	10	23	12	45	
	Total	22,2%	51,1%	26,7%	100%	

### Interpretasi :

Pada tabel 21 tabulasi silang antara jenis jeruk dengan warna, baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk manis berdasarkan warna kuning sebanyak 3 dengan frekuensi harapan sebesar 6,7 warna kuning kehijauan sebanyak 23 dengan frekuensi harapan sebesar 15,3 dan warna hijau kekuningan sebanyak 4 dengan frekuensi harapan sebesar 8 dengan total 30 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk siam berdasarkan warna kuning kehijauan dengan frekuensi harapan sebesar 4,1 selanjutnya warna hijau kekuningan sebanyak 8 dengan frekuensi harapan sebesar 2,1 dan warna kuning dengan frekuensi harapan sebesar 1,8 dengan total 8 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk keprok berdasarkan warna oranye sebanyak 7 dengan frekuensi harapan sebesar 1,6 selanjutnya warna kuning kehijauan dengan frekuensi harapan sebesar 3,6 dan warna hijau kekuningan dengan frekuensi harapan sebesar 1,9 dengan total 7 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Warna buah jeruk manis, siam dan keprok yang paling disukai di Pusat Pasar Kota Medan yaitu buah jeruk yang mempunyai warna kuning kehijauan paling disukai oleh konsumen karena buah jeruk yang berwarna kuning kehijauan menandakan bahwa buah jeruk tersebut sudah terlihat matang dan tidak terlalu mudah sehingga layak di konsumsi dan mempunyai tingkat kematangan yang sedang, sehingga lebih segar untuk dikonsumsi. Selanjutnya buah jeruk yang mempunyai warna hijau kekuningan yang disukai oleh konsumen karena penampilan warna yang menarik dan konsumen beranggapan bahwa buah jeruk

yang berwarna hijau kekuningan, memiliki rasa yang tidak terlalu asam dan tidak terlalu manis. Sedangkan buah jeruk yang berwarna kuning yang paling sedikit disukai konsumen karena terlalu matang untuk dikonsumsi. Jadi berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen rata-rata berwarna kuning kehijauan.

**Tabel 22. Case Processing Summary Jenis Jeruk dengan Atribut Rasa**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Rasa	45	100%	0	0%	45	100%

**Interpretasi :**

Pada tabel 22 jenis jeruk dengan atribut rasa *Case Processing Summary* banyaknya data yang *valid* sebesar 45 dan data yang *missing* atau data yang hilang sebesar 0.

**Tabel 23. Crosstabulation Jenis Jeruk dengan Atribut Rasa**

Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	Rasa		Total
			Manis	Manis Sedikit Asam	
		Frekuensi Harapan			
		Total	66,7%	0%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	6	2	8
		Frekuensi Harapan	7,1	0,9	8
		Total	13,3%	4,4%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	4	3	7
		Frekuensi Harapan	6,2	0,8	7
		Total	8,9%	6,7%	15,6%
Total		Observasi	40	5	45
		Frekuensi Harapan	40	5	45
		Total	88,9%	11,1%	100%

**Interpretasi :**

Pada tabel 23 tabulasi silang antara jenis jeruk dengan rasa, baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang

memilih jeruk manis berdasarkan rasa manis sebanyak 30 dengan frekuensi harapan sebesar 26,7 dan rasa manis sedikit asam dengan frekuensi harapan sebesar 3,3 dengan total 30 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk siam berdasarkan rasa manis sebanyak 6 dengan frekuensi harapan sebesar 7,1 dan rasa manis sedikit asam sebanyak 2 dengan frekuensi harapan sebesar 0,9 dengan total 8 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk keprok berdasarkan rasa manis sebanyak 4 dengan frekuensi harapan sebesar 6,2 dan rasa manis sedikit asam sebanyak 3 dengan frekuensi harapan sebesar 0,8 dengan total 7 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Rasa buah jeruk erat kaitannya dengan derajat kemasakan buah. Buah jeruk yang berkualitas baik memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Untuk rasa buah jeruk, konsumen di Pusat Pasar Kota Medan lebih menyukai rasa yang manis. Buah jeruk yang mempunyai rasa manis disukai oleh konsumen karena pada umumnya rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Selain itu buah jeruk lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk segar sehingga lebih nikmat bila rasanya manis. Sedangkan buah jeruk yang mempunyai rasa manis sedikit asam yang disukai oleh konsumen karena rasa ini lebih dominan ke rasa manis dari pada rasa asamnya, sehingga konsumen kurang menyukainya. Buah jeruk yang mempunyai rasa asam juga kurang disukai oleh konsumen karena rasanya kurang enak dan menimbulkan rasa asam di lidah. Jadi berdasarkan

kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen rata-rata memiliki rasa buah jeruk yang manis.

**Tabel 24. Case Processing Summary Jenis Jeruk dengan Atribut Ukuran**

	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Ukuran	45	100%	0	0%	45	100%

**Interpretasi :**

Pada tabel 24 jenis jeruk dengan atribut ukuran *Case Processing Summary* banyaknya data yang *valid* sebesar 45 dan data yang *missing* atau data yang hilang sebesar 0.

**Tabel 25. Crosstabulation Jenis Jeruk dengan Atribut Ukuran**

Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	Ukuran		Total
			Besar	Sedang	
		Frekuensi harapan	20	10,0	30
		Total	42,2%	24,4%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	6	2	8
		Frekuensi harapan	5,3	2,7	8
		Total	13,3%	4,4%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	5	2	7
		Frekuensi harapan	4,7	2,3	7,0
		Total	11,1%	4,4%	15,6%
Total		Observasi	30	15	45
		Frekuensi harapan	30	15	45
		Total	66,7%	33,3%	100,0%

**Interpretasi :**

Pada tabel 25 tabulasi silang antara jenis jeruk dengan ukuran, baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk manis berdasarkan ukuran besar (6 – 8 buah/kg) sebanyak 19 dengan frekuensi harapan sebesar 20 dan ukuran sedang (9 – 12 buah/kg) sebanyak 11 dengan frekuensi harapan sebesar 10 dengan total 30 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk siam berdasarkan ukuran besar (6 – 8 buah/kg) sebanyak 6 dengan frekuensi harapan sebesar 5,3 dan ukuran sedang (9 – 12 buah/kg) sebanyak 2 dengan frekuensi harapan sebesar 2,7 dengan total 8 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk keprok berdasarkan ukuran besar (6 – 8 buah/kg) sebanyak 5 dengan frekuensi harapan sebesar 4,7 dan ukuran sedang (9 – 12 buah/kg) sebanyak 2 dengan frekuensi harapan sebesar 2,3 dengan total 7 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Ukuran buah berkaitan dengan jumlah buah tiap kilogramnya. Untuk ukuran buah, jeruk yang paling disukai oleh konsumen adalah buah jeruk yang berukuran besar (6 – 8 buah/kg) karena konsumen yang menginginkan kepuasan yang lebih tinggi untuk mengonsumsi buah jeruk. Konsumen lebih menyukai buah jeruk yang berukuran sedang (9 – 12 buah/kg) karena tidak terlalu banyak, juga tidak terlalu sedikit. Selain itu juga karena buah jeruk yang berukuran sedang lebih merata apabila dibagikan kepada seluruh anggota keluarga. Sedangkan ukuran buah jeruk yang kecil (13 – 17 buah/kg) juga kurang disukai oleh konsumen karena daging buahnya lebih sedikit, sehingga kurang memberikan rasa kepuasan dalam mengonsumsi buah jeruk. Jadi berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen rata-rata berukuran besar (6 – 8 buah/kg).

**Tabel 26. Case Processing Summary Jenis Jeruk dengan Atribut Aroma**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Aroma	45	100%	0	0%	45	100%

**Interpretasi :**

Pada tabel 26 jenis jeruk berdasarkan aroma *Case Processing Summary* banyaknya data yang *valid* sebesar 45 dan data yang *missing* atau data yang hilang sebesar 0.

**Tabel 27. Crosstabulation Jenis Jeruk dengan Atribut Aroma**

Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	Aroma		Total
			Harum	Segar	
		Frekuensi harapan	21,3	8,7	30
		Total	40%	26,7%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	7	1	8
		Frekuensi harapan	5,7	2,3	8
		Total	15,6%	2,2%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	7	0	7
		Frekuensi harapan	5	2	7
		Total	15,6%	,0%	15,6%
Total		Observasi	32	13	45
		Frekuensi harapan	32	13	45
		Total	71,1%	28,9%	100%

**Interpretasi :**

Pada tabel 27 tabulasi silang antara jenis jeruk dengan aroma, baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk manis berdasarkan aroma harum sebanyak 18 dengan frekuensi harapan sebesar 21,3 dan aroma segar sebanyak 12 dengan frekuensi harapan sebesar 8,7 dengan total 30 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk siam berdasarkan aroma harum sebanyak 7 dengan

frekuensi harapan sebesar 5,7 dan aroma segar sebanyak 1 dengan frekuensi harapan sebesar 2,3 dengan total 8 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Baris nilai observasi dengan frekuensi harapan menunjukkan preferensi konsumen yang memilih jeruk keprok berdasarkan aroma harum sebanyak 7 dengan frekuensi harapan sebesar 5 dan aroma segar 2 dengan frekuensi harapan sebesar 2 dengan total 7 dari nilai observasi dan frekuensi harapan.

Konsumen buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan menyukai buah jeruk yang mempunyai aroma yang harum. Alasan konsumen memilih buah jeruk yang beraroma harum karena terasa lebih wangi atau sedap baunya. Buah jeruk yang mempunyai aroma segar, kurang diminati oleh konsumen karena tidak memberikan aroma yang cukup segar untuk buah jeruk. Sedangkan aroma menyengat pada buah jeruk juga kurang disukai konsumen karena memiliki aroma yang tidak sedap bagi buah jeruk sehingga konsumen tidak ada memilih buah jeruk yang beraroma menyengat. Jadi berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen rata-rata beraroma harum.

## **2. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Buah Jeruk**

Sikap seseorang terhadap obyek buah jeruk didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh buah jeruk tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa buah jeruk memiliki atribut tertentu serta evaluasi terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*. Dari analisis multiatribut *Fishbein* diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam



pembelian buah jeruk berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, warna, ukuran, dan aroma.

Atribut pertama yaitu rasa, rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk. Konsumen cenderung memilih rasa buah sebagai pertimbangan pertama karena tujuan konsumen membeli buah jeruk adalah untuk dikonsumsi atau dinikmati rasanya, sehingga sangat dipengaruhi oleh indera perasa. Apabila rasa buah jeruk tidak sesuai dengan keinginan dan selera, maka konsumen tidak untuk membelinya. Selain itu, atribut rasa ini juga berkaitan dengan tingkat kematangan buah. Pada umumnya, buah yang benar-benar matang akan mempunyai rasa yang manis. Oleh karena itu rasa sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk.

Atribut kedua yaitu warna, warna yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan adalah warna. Atribut ini dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk adalah ukuran buah. Pemilihan ukuran buah oleh konsumen biasanya berhubungan dengan jumlah buah per kg agar tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit. Konsumen dalam memilih ukuran buah jeruk ini juga didasarkan pada selera konsumen itu sendiri dan jumlah anggota keluarganya. Konsumen yang menginginkan pembagian buah jeruk yang merata dan lebih banyak untuk seluruh anggotanya cenderung untuk memilih buah jeruk dengan ukuran sedang (9 – 12 buah/kg) atau kecil (13 – 17

buah/kg). Sedangkan konsumen yang menginginkan kepuasan yang lebih bagi seluruh anggota keluarganya, lebih memilih buah jeruk dengan ukuran besar (6 – 8 buah/kg).

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan adalah aroma buah. Atribut ini dapat diamati secara langsung dengan indera penciuman sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini.

Jadi atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan adalah rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut rasa dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 20,47. Atribut yang kedua yaitu warna dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 20,11. Atribut yang ketiga yaitu ukuran dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 15,44 dan yang keempat yaitu atribut aroma dengan nilai indeks sikap

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

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

1. Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di Pusat Pasar Kota Medan adalah jenis buah jeruk manis dengan atribut yang menjadi pilihan diantaranya rasa manis, berukuran besar (6 – 8 buah/kg), berwarna kuning kehijauan dan beraroma harum.
2. Atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk di Pusat Pasar Kota Medan adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, warna, ukuran, dan aroma.

### **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah jeruk yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah jeruk.
2. Pemasar buah jeruk sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah jeruk yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu buah jeruk yang mempunyai atribut rasa manis berukuran besar, mempunyai mempunyai warna kuning kehijauan dan beraroma harum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammar Aiman, 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol. VIII No. 1 /Juni 2017 (8-18).
- BPS, 2016. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016. BPS Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2017. Kota Medan dalam Angka 2017.
- Damayanti Ratih, 2013. Buah dan Daun Ajaib Tumpas Segala Penyakit. Cetakan Pertama. Penerbit Giga. Yogyakarta.
- Endarto Otto dan Martini Endri, 2016. Pedoman Budidaya Jeruk Sehat. Bogor, Indonesia World Agroforestry Centre (ICRAF) Southeast Asia Regional Program.
- Erna Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September 2005: 139-151.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Firdaus Muhammad, 2010. Manajemen Agribisnis. Edisi I. Cetakan Ketiga. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hariyani Lusi Ana, 2005. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT Hero Supermarket, Surakarta). Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Julian Adam Ridjal, 2008. Analisis Faktor Determinan Keikutsertaan Petani Berkelompok, Pendapatan dan Pemasaran Jeruk Siam di Kabupaten Jember. Jurnal SEP Vol. 2 No. 1 Maret 2008.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan). PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Mowen, John C., dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Murdijati Gardjito, 2015. Penanganan Segar Hortikultura untuk Penyimpanan dan Pemasaran. Cetakan Pertama. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Muzdalifah, 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru. Jurnal Agribisnis Pedesaan Vol 02. No. 04.

- Noventi Ersa Putri, 2014. Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2 Agustus 2014.
- Nuryuliani Hesti, dkk, 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias pada Toko Bunga Nurseri Krismalin di Kota Palu. J. Agroland 20 (2) : 124 - 130, Agustus 2013.
- Petrus Rajamuda Kolly Dasion, dkk, 2014. Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma sp*) di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata. Buana Sains Vol. 14 No. 1: 1-10, 2014.
- Prastowo Andi, 2014. Memahami Metode-Metode Penelitian. Penerbit Ar-Ruzz Media. Jogjakarta.
- Rahardi, Y.H., Indriani, dan Haryoko. 1994. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmono .D.W, 2000. Hubungan Perbedaan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Buah Impor di Kota Semarang. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Negeri Semarang.
- Riska Yuniar Isni, 2012. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rizka, M, 2015. Analisis Pemasaran Tomat di desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. E-J. Agrotekbis 3 (6) : 759-764, Desember 2015.
- Setyaningsih Dian Fitriana, 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salaca edulis*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, 2004. Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sungkawa Iman Dan Fauziah Eva, 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. Jurnal Agrijati Vol.28 No.1.
- Suwandi, 2015. Outlook Komoditi Jeruk. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.

## Daftar lampiran 1. Identitas Responden

Identitas Responden								
A								
No	Jenis Jeruk	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan/Bulan	Jumlah Anggota Keluarga
1	Manis	Hanum	P	45	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000	5
2	Manis	Cici Lantika	P	35	S1	Pns	Rp 6.000.000	3
3	Manis	Adi Putra	L	40	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	4
4	Manis	Yunita	P	40	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.000	4
5	Manis	Dinda	P	50	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000	4
6	Manis	Selly	P	27	S1	Pns	Rp 6.500.000	3
7	Manis	Khairani	P	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.750.000	4
8	Manis	Ningsih	P	41	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 4.000.000	5
9	Manis	Ryan	L	25	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	2
10	Manis	Suryani	P	32	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000	4
11	Manis	Uswatun	P	35	SMP	Wiraswasta	Rp 2.500.000	4
12	Manis	Farida	P	36	S1	Pns	Rp 6.500.000	5
13	Manis	Siswati	P	31	SMA	Wiraswasta	Rp 2.800.000	4
14	Manis	Aminah	P	32	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000	3
15	Manis	Marni	P	37	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000	4
16	Manis	Lilik	L	31	SMA	Buruh	Rp 2.850.000	4
17	Manis	Supriyadi	L	30	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000	4
18	Manis	Lidya	P	27	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000	5
19	Manis	Tatik	P	32	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.300.000	4
20	Manis	Dani	P	26	SMA	Buruh	Rp 2.750.000	2
21	Manis	Dimas	L	30	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	4
22	Manis	Fitriyani	P	28	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000	5
23	Manis	Tika Amelia	P	34	D3	Wiraswasta	Rp 3.500.000	4
24	Manis	Ika Nur	P	40	S1	Wiraswasta	Rp 3.750.000	3
25	Manis	Susan	P	45	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.900.000	4
26	Manis	Arnalina	P	53	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.900.000	6
27	Manis	Yuli Sirait	P	48	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000	4
28	Manis	Theresia	P	25	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	2
29	Manis	Karlina	P	26	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	2
30	Manis	Grace	P	25	SMA	Buruh	Rp 2.800.000	3
31	Siam	Hotman	L	35	SMA	Buruh	Rp 3.000.000	6
32	Siam	Nurlina	P	48	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000	5
33	Siam	Annisa	P	27	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.000	4
34	Siam	Amira	P	29	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.000	6
35	Siam	Wirdatun	P	25	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	4
36	Siam	Iwan Putra	L	34	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	5
37	Siam	Susanti	P	40	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.300.000	6
38	Siam	David Lubis	L	26	SMA	Buruh	Rp 2.700.000	2
39	Keprok	Sri Aliyah	P	45	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000	5
40	Keprok	Enda	P	49	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.750.000	4
41	Keprok	Ramdani	P	31	SMP	Wiraswasta	Rp 2.500.000	5
42	Keprok	Trisna	P	38	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000	3
43	Keprok	Syahfitri	P	45	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.700.000	5
44	Keprok	Widi Lestari	P	31	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 4.700.000	3
45	Keprok	Putra	L	25	SMA	Wiraswasta	Rp 4.000.000	4
<b>Total</b>				<b>1.570</b>			<b>Rp 143.450.000</b>	<b>181</b>
<b>Rata-Rata</b>				<b>35</b>			<b>Rp 3.260.227</b>	<b>4</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

## Daftar Lampiran 2. Perilaku Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk

No	Jenis Jeruk	Nama	Perilaku Beli				Preferensi			
			B				C			
			1	2	3	4	1	2	3	4
1	Jeruk Manis	Hanum	5	5	1	2	1	1	1	2
2	Jeruk Manis	Cici Lantika	5	4	2	3	2	1	2	1
3	Jeruk Manis	Adi Putra	4	5	2	2	2	1	2	1
4	Jeruk Manis	Yunita	4	5	2	2	2	1	1	2
5	Jeruk Manis	Dinda	3	5	2	2	2	1	1	1
6	Jeruk Manis	Selly Sibarani	3	4	1	1	2	1	1	2
7	Jeruk Manis	Khairani	3	4	3	2	2	1	1	1
8	Jeruk Manis	Ningsih	3	5	1	1	2	1	1	2
9	Jeruk Manis	Ryan Syahputra	2	4	1	2	1	1	2	1
10	Jeruk Manis	Suryani	2	5	2	2	2	1	1	1
11	Jeruk Manis	Uswatun	2	4	1	2	2	1	2	1
12	Jeruk Manis	Farida	1	5	2	2	2	1	1	1
13	Jeruk Manis	Siswati	1	5	1	1	2	1	2	1
14	Jeruk Manis	Aminah	5	4	2	1	1	1	1	2
15	Jeruk Manis	Marni	5	5	2	2	2	1	2	2
16	Jeruk Manis	Lilik	1	4	1	2	2	1	1	2
17	Jeruk Manis	Supriyadi	1	5	2	2	3	1	2	2
18	Jeruk Manis	Lidya Sagala	5	5	1	1	2	1	1	1
19	Jeruk Manis	Tatik	5	5	2	2	2	1	1	1
20	Jeruk Manis	Dani Damanik	5	4	1	1	3	1	1	2
21	Jeruk Manis	Dimas Resha	3	5	2	1	2	1	1	1
22	Jeruk Manis	Fitriyani	3	5	1	2	3	1	2	2
23	Jeruk Manis	Tika Amelia	5	5	2	2	2	1	2	1
24	Jeruk Manis	Ika Nur Ridwan	5	4	2	2	2	1	1	1
25	Jeruk Manis	Susan	3	5	1	1	3	1	1	1
26	Jeruk Manis	Arnalina	5	5	2	2	2	1	1	2
27	Jeruk Manis	Yuli Sirait	5	5	2	2	2	1	2	2
28	Jeruk Manis	Theresia	3	5	1	1	2	1	1	1
29	Jeruk Manis	Karlina	3	5	2	2	2	1	1	1
30	Jeruk Manis	Grace	5	5	2	2	2	1	2	1
31	Jeruk Siam	Hotman	1	5	2	2	3	1	1	2
32	Jeruk Siam	Nurlina	5	5	1	1	3	2	1	1
33	Jeruk Siam	Annisa	5	4	2	2	3	1	2	1
34	Jeruk Siam	Amira Ginting	5	5	1	1	3	1	1	1
35	Jeruk Siam	Wirdatun	2	5	2	2	3	2	1	1
36	Jeruk Siam	Iwan Putra	3	5	1	1	3	1	1	1
37	Jeruk Siam	Susanti	5	5	1	1	3	1	1	1
38	Jeruk Siam	David Lubis	5	4	2	2	3	1	2	1
39	Jeruk Keprok	Sri Aliyah	2	5	2	2	1	2	1	1
40	Jeruk Keprok	Enda Puspita	2	5	1	1	1	1	1	1
41	Jeruk Keprok	Eka Ramdani	5	5	1	2	1	2	1	1
42	Jeruk Keprok	Trisna	5	5	2	2	1	1	2	1
43	Jeruk Keprok	Syahfitri	5	5	2	2	1	1	1	1
44	Jeruk Keprok	Widi Lestari	5	5	1	1	1	1	1	1
45	Jeruk Keprok	Putra Widodo	5	5	1	2	1	2	2	1
JK		1	5	0	20	15	10	40	30	32
M	30	2	6	0	24	28	23	5	15	13
S	8	3	10	0	1	2	12	0	0	0
K	7	4	2	11	0	0	-	-	-	-
		5	22	34	0	0	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>45</b>		<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
<b>Rata-Rat</b>	<b>15</b>		<b>3,7</b>	<b>4,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

**Keterangan :**

1. Perilaku Beli =  
1. Lebih Dekat Rumah ( $\pm 7$ Km)  
2. Lebih Murah  
3. Banyak Pilihan  
4. Bisa Ditawar  
5. Produk Selalu Ada

2. Perilaku Beli =  
1. Setiap Hari  
2. Seminggu Sekali  
3. Dua Minggu Sekali  
4. Tiga Minggu Sekali  
5. Sebulan Sekali

1. Preferensi Warna =  
1. Kuning, Oranye  
2. Kuning Kehijauan  
3. Hijau Kekuningan

2. Preferensi Rasa =  
1. Manis  
2. Manis Sedikit Asam  
3. Asam Sedikit Manis

3. Preferensi Ukuran =  
1. Besar (6 – 8 buah/Kg)  
2. Sedang ( 9 – 12 buah/ Kg)  
3. Kecil (13 - 17 buah/Kg)

Jenis Jeruk (JK) = Manis (M), Siam (S), Keprok (S)

3. Perilaku Beli =  
1. < 1 Kg  
2. 1 – 2 Kg  
3. 3 – 4 Kg  
4. 4 – 5 Kg  
5. > 5 Kg

4. Perilaku Beli  
1. < Rp 25.000  
2. Rp 30.000 – Rp 50.000  
3. Rp 50.000 – Rp 70.000  
4. Rp 70.000 – Rp 90.000  
5. > Rp 90.000

4. Preferensi Aroma =  
1. Harum  
2. Segar  
3. Menyengat



**Daftar Lampiran 3. Keyakinan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk**

No	Jenis Jeruk	Nama	Keyakinan				Evaluasi			
			D				E			
			1	2	3	4	1	2	3	4
1	Jeruk Manis	Hanum	5	4	4	4	4	4	4	4
2	Jeruk Manis	Cici Lantika	5	5	4	4	5	5	5	4
3	Jeruk Manis	Adi Putra	4	4	4	4	5	4	4	4
4	Jeruk Manis	Yunita	4	5	5	4	5	4	4	4
5	Jeruk Manis	Dinda	5	4	3	4	4	4	4	3
6	Jeruk Manis	Selly Sibarani	4	4	4	3	5	4	3	3
7	Jeruk Manis	Khairani	5	5	4	4	4	4	4	3
8	Jeruk Manis	Ningsih	4	4	4	4	4	4	4	5
9	Jeruk Manis	Ryan Syahputra	4	4	3	4	3	3	2	2
10	Jeruk Manis	Suryani	4	5	4	3	5	4	4	4
11	Jeruk Manis	Uswatun	5	5	4	3	5	5	5	4
12	Jeruk Manis	Farida	5	5	4	4	5	4	5	4
13	Jeruk Manis	Siswati	5	5	4	4	5	5	4	4
14	Jeruk Manis	Aminah	4	4	4	3	5	5	5	4
15	Jeruk Manis	Marni	5	5	4	4	5	5	4	3
16	Jeruk Manis	Lilik	4	5	4	3	5	5	4	4
17	Jeruk Manis	Supriyadi	4	5	4	4	5	4	4	4
18	Jeruk Manis	Lidya Sagala	5	5	4	3	5	5	5	3
19	Jeruk Manis	Tatik	4	5	4	4	4	4	5	3
20	Jeruk Manis	Dani Damanik	4	5	4	4	5	4	4	3
21	Jeruk Manis	Dimas Resha	5	4	4	3	5	5	4	3
22	Jeruk Manis	Fitriyani	5	4	4	3	5	5	4	4
23	Jeruk Manis	Tika Amelia	5	5	3	2	4	5	4	4
24	Jeruk Manis	Ika Nur Ridwan	4	5	4	3	4	5	2	3
25	Jeruk Manis	Susan	5	4	5	4	5	5	3	2
26	Jeruk Manis	Arnalina	4	5	4	4	5	5	5	5
27	Jeruk Manis	Yuli Sirait	4	5	4	3	5	5	4	3
28	Jeruk Manis	Theresia	4	5	3	4	4	5	5	4

29	Jeruk Manis	Karlina	4	5	3	4	4	5	3	3
30	Jeruk Manis	Grace	4	5	4	4	4	5	3	2
31	Jeruk Siam	Hotman	5	4	4	5	5	5	3	3
32	Jeruk Siam	Nurlina	5	4	5	3	4	5	5	4
33	Jeruk Siam	Annisa	4	5	5	3	5	4	4	4
34	Jeruk Siam	Amira Ginting	4	5	3	4	4	4	4	3
35	Jeruk Siam	Wirdatun	5	5	4	3	4	5	3	3
36	Jeruk Siam	Iwan Putra	4	5	4	3	4	4	4	3
37	Jeruk Siam	Susanti	4	5	4	4	5	5	3	2
38	Jeruk Siam	David Lubis	4	4	5	4	4	5	4	3
39	Jeruk Keprok	Sri Aliyah	5	5	4	2	3	5	3	3
40	Jeruk Keprok	Enda Puspita	5	4	4	2	5	5	4	3
41	Jeruk Keprok	Eka Ramdani	4	5	4	3	5	4	4	4
42	Jeruk Keprok	Trisna	5	3	3	3	5	4	4	4
43	Jeruk Keprok	Syahfitri	4	4	4	3	5	4	3	4
44	Jeruk Keprok	Widi Lestari	3	4	3	4	5	4	5	3
45	Jeruk Keprok	Putra Widodo	5	4	4	3	4	3	4	3
JK		1	0	0	0	0	0	0	0	0
M	30	2	0	0	0	3	0	0	2	4
S	8	3	1	1	8	18	2	2	9	20
K	7	4	24	17	32	23	16	19	24	19
		5	20	27	5	1	27	24	10	2
<b>Total</b>	<b>45</b>		<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>15</b>		<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>3,9</b>	<b>3,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

**Keterangan :**

Jenis Jeruk (JK) = Manis (M), Siam (S), Keprok (S)

- 1. Keyakinan Warna = 5. Sangat Baik  
4. Baik  
3. Cukup  
2. Tidak Baik  
1. Sangat Tidak Baik
  
- 2. Keyakinan Rasa = 5. Sangat Baik  
4. Baik  
3. Cukup  
2. Tidak Baik  
1. Sangat Tidak Baik
  
- 1. Evaluasi Warna = 5. Sangat Penting  
4. Penting  
3. Cukup  
2. Tidak Penting  
1. Sangat Tidak Penting
  
- 2. Evaluasi Rasa = 5. Sangat Penting  
4. Penting  
3. Cukup  
2. Tidak Penting  
1. Sangat Tidak Penting

- 3. Keyakinan Ukuran = 5. Sangat Baik  
4. Baik  
3. Cukup  
2. Tidak Baik  
1. Sangat Tidak Baik
  
- 4. Keyakinan Aroma = 5. Sangat Baik  
4. Baik  
3. Cukup  
2. Tidak Baik  
1. Sangat Tidak Baik
  
- 3. Evaluasi Ukuran = 5. Sangat Penting  
4. Penting  
3. Cukup  
2. Tidak Penting  
1. Sangat Tidak Penting
  
- 4. Evaluasi Aroma = 5. Sangat Penting  
4. Penting  
3. Cukup  
2. Tidak Penting  
1. Sangat Tidak Penting

**Chi-Square Test  
Frequencies**

**Jenis Jeruk**

	<i>Observed</i>	<i>Expected</i>	<i>Residual</i>
Jeruk Manis	30	15,0	15,0
Jeruk Siam	8	15,0	-7,0
Jeruk Keprok	7	15,0	-8,0
Total	45		

**Warna**

	<i>Observed</i>	<i>Expected</i>	<i>Residual</i>
Kuning	10	15,0	-12,0
Kuning Kehijauan	23	15,0	22,0
hijau Kekuningan	12	15,0	-10,0
Total	45		

**Rasa**

	<i>Observed</i>	<i>Expected</i>	<i>Residual</i>
Manis	40	22,5	17,5
Manis Sedikit Asam	5	22,5	-17,5
Total	45		

**Ukuran**

	<i>Observed</i>	<i>Expected</i>	<i>Residual</i>
Besar	30	22,5	7,5
Sedang	15	22,5	-7,5
Total	45		

**Aroma**

	<i>Observed</i>	<i>Expected</i>	<i>Residual</i>
Harum	32	22,5	9,5
Segar	13	22,5	-9,5
Total	45		

**Test Statistics**

	Jenis Jeruk	Warna	Rasa	Ukuran	Aroma
Chi-Square(a,b)	22,533	48,533	27,222	5,000	8,022
Df	2	2	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,025	,005

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Warna	45	100%	0	0%	45	100%

### Jenis Jeruk \* Warna Crosstabulation

**Tabel 21. Crosstabulation Jenis Jeruk Dengan Atribut Warna**

			Warna			Total
			Oranye/ Kuning	Kuning Kehijauan	Hijau Kekuningan	
Jenis Jeruk	Manis	Observasi	3	23	4	30
		Frekuensi Harapan	6,7	15,3	8	30
		Total	6,7%	51,1%	8,9%	66,7%
	Siam	Observasi	0	0	8	8
		Frekuensi Harapan	1,8	4,1	2,1	8
		Total	0%	0%	17,8%	17,8%
	Keprok	Observasi	7	0	0	7
		Frekuensi harapan	1,6	3,6	1,9	7
		Total	15,6%	0%	0%	15,6%
Total	Observasi	10	23	12	45	
	Frekuensi harapan	10	23	12	45	
	Total	22,2%	51,1%	26,7%	100%	

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Rasa	45	100%	0	0%	45	100%

### Jenis Jeruk \* Rasa Crosstabulation

			Rasa		Total
			Manis	Manis Sedikit Asam	
Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	30	0	30
		Frekuensi Harapan	26,7	3,3	30
		Total	66,7%	0%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	6	2	8
		Frekuensi Harapan	7,1	0,9	8
		Total	13,3%	4,4%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	4	3	7
		Frekuensi Harapan	6,2	0,8	7
		Total	8,9%	6,7%	15,6%
Total	Observasi	40	5	45	
	Frekuensi Harapan	40	5	45	
	Total	88,9%	11,1%	100%	

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Ukuran	45	100%	0	0%	45	100%

### Jenis Jeruk \* Ukuran Crosstabulation

			Ukuran		Total
			Besar	Sedang	
Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	19	11	30
		Frekuensi harapan	20	10,0	30
		Total	42,2%	24,4%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	6	2	8
		Frekuensi harapan	5,3	2,7	8
		Total	13,3%	4,4%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	5	2	7
		Frekuensi harapan	4,7	2,3	7,0
		Total	11,1%	4,4%	15,6%
Total	Observasi	30	15	45	
	Frekuensi harapan	30	15	45	
	Total	66,7%	33,3%	100,0%	

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Jeruk * Aroma	45	100%	0	0%	45	100%

### Jenis Jeruk \* Aroma Crosstabulation

Jenis Jeruk		Aroma		Total	
		Harum	Segar		
Jenis Jeruk	Jeruk Manis	Observasi	18	12	30
		Frekuensi harapan	21,3	8,7	30
		Total	40%	26,7%	66,7%
	Jeruk Siam	Observasi	7	1	8
		Frekuensi harapan	5,7	2,3	8
		Total	15,6%	2,2%	17,8%
	Jeruk Keprok	Observasi	7	0	7
		Frekuensi harapan	5	2	7
		Total	15,6%	,0%	15,6%
Total	Observasi	32	13	45	
	Frekuensi harapan	32	13	45	
	Total	71,1%	28,9%	100%	