

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang relatif baru jika dibandingkan dengan ilmu yang lainnya. Ilmu ini mulai dikembangkan ketika konsep pemasaran telah banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Secara menyeluruh perilaku konsumen dan perlunya memahami tentang konsumen mendorong ilmu ini berkembang dengan mengkombinasikan disiplin ilmu lain yang saling berkaitan untuk dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen dengan baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *dalam* Suryani (2008) menjelaskan tentang perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (uang, waktu dan usaha) untuk memperoleh barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1998) untuk perilaku konsumen itu lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen meliputi pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas konsumen tersebut untuk dapat mengevaluasi, memperoleh menggunakan dan juga mengatur barang dan jasa.

Menurut Petter dan Jerry (2000) perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Maka dari itu perilaku konsumen itu sendiri mengikuti pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan pada saat proses konsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan membelanjakan/membeli menggunakan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dimana dalam proses itu juga konsumen melakukan evaluasi baik dari pemikiran atau perasaan sang konsumen serta perilaku dan lingkungan setempat sebelum konsumen membelanjakan/membeli/mengonsumsi barang dan jasa yang mereka butuhkan.

## **B. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk dengan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang oleh Assael (1996) disebut *need arousal*. Setelah itu jika sudah disadari adanya kebutuhan serta keinginan, maka konsumen tersebut mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkannya. Setelah proses pencarian akan dilakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai

tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang dimiliki konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan ini akan mempertimbangkan banyak hal (Sutisna,2001)

Swastha (1999) mengatakan bahwa konsumen dalam pembelian suatu produk baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Dalam kenyataannya kedua faktor tersebut jarang terjadi secara bersamaan. Biasanya hanya salah satu faktor saja yang menyertai suatu proses pembelian. Faktor rasional adalah faktor mendasari akan kenyataan-kenyataan atau yang menjadi suatu pertimbangan seperti faktor ekonomi, faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga ada faktor lain yaitu faktor kualitas, pelayanan, dan kesediaan barang serta keterbatasan waktu yang ada juga menjadi salah satu pertimbangan. Faktor yang dapat menjadi pertimbangan lain dalam pembelian rasional adalah berkaitan dengan waktu. Dalam hal ini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang digunakan dalam proses pembelian.

Selain itu ada faktor lain yang berkaitan dengan perasaan seseorang adalah faktor emosional. Konsumen pada umumnya lebih subyektif. Faktor ini menimbulkan pembelian suatu barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang akan lebih merasa nyaman. Disamping faktor tersebut, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Menurut Duncan (2005) ada lima faktor yang relevan untuk proses pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan suatu hasil dari pemaknaan seseorang akan suatu kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap suatu rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan suatu penilaian yang terdapat dalam diri seseorang yang menggambarkan suatu sikap suka atau tidak suka seseorang maupun suatu hal.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan seseorang atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) merupakan seseorang atau individu yang menikmati atau memakai suatu produk atau jasa yang dibeli.

### **C. Preferensi Konsumen**

Preferensi Konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari sebuah persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk (Munandar *et all.* 2012). Seseorang akan cenderung membuat peringkat atas semua kondisi atau situasi dimulai dari sesuatu yang paling disukai dan yang paling tidak disukai.

Menurut Simamora (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi seorang konsumen yaitu :

- 1) Atribut, merupakan suatu karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Pengaruh dari atribut yaitu dapat menarik perhatian seorang konsumen dimana semakin besar perhatian seorang konsumen yang diarahkan kepada atribut tersebut maka atribut itu akan semakin penting.
- 2) Kepentingan, tingkat suatu kepentingan atribut seorang konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen masing-masing, karena tiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam menilai atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi.
- 3) Kepercayaan, adalah suatu bentuk kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Dalam hal ini konsumen dapat mengembangkan suatu atribut yang biasa disebut *brand image* (merek) yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen; dan
- 4) Kepuasan, merupakan hasil evaluasi dari konsumen atas produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Tingkat kepuasan antar konsumen tentu saja berbeda karena atribut pada masing-masing konsumen tidaklah sama; serta
- 5) Pengalaman, merupakan perasaan puas dan cocok akan suatu produk atau jasa yang akan mengakibatkan konsumen untuk terus menerus membeli atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

#### **D. Atribut Yang Menjadi Pemilihan Konsumen Dalam Memilih Produk**

Atribut dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang membedakan dengan merek atau produk yang lain bahkan dapat juga sebagai faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang telah melekat pada produk atau bagian produk. Atribut yang dimilikipun biasanya memiliki keunikan dan dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Simamora (2005) atribut suatu produk terdiri dari tiga tipe yaitu:

1. Ciri atau rupa (*feature*) dapat berupa ukuran, bahan dasar, karakteristik estetis, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun trademark.
2. Manfaat (*benefit*) dapat berupa kegunaan, kesenangan, yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti waktu.
3. Fungsi (*function*) fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciiri atau manfaat.

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan dari atribut. Atribut ini sendiri dapat menjadi suatu penilaian tersendiri terhadap produk tersebut bagi konsumennya. Konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap atribut suatu produk yang dianggap relevan penting, dan akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat paling besar.

Multiatribut produk agribisnis ini dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu dapat dimisalkan yaitu buah seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto dalam Sudiyarto (2009) meliputi mutu visual atau penampakkannya, *mouthfeel* (rasa di mulut), nilai gizi (mutu fungsional), keamanan konsumsi, kemudahan penanganan, dan sifat mutu lainnya. Berdasarkan kriteria mutu ini maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan seorang konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan.

#### **E. Pasar Tradisional**

Kegiatan jual beli telah dikenal dan dilakukan oleh manusia sejak mengenal peradaban sebagai salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan. Keberadaan pasar dalam kegiatan jual beli merupakan hal yang sangat penting karena merupakan tempat untuk melakukan kegiatan tersebut dan menjadi salah satu indikator paling nyata pada kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal pasar khususnya pasar tradisional. Berdasarkan kamus umum bahasa Indonesia pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli, sedangkan tradisional merupakan sikap dan cara berfikir serta bertindak yang selalu berpegang pada norma dan adat kebiasaan yang telah ada dan diwariskan secara turun temurun (Subroto dan Wahyuni, 2004)

Berdasarkan arti di atas, maka pasar tradisional adalah tempat bertemunya orang-orang untuk melakukan kegiatan jual beli yang berlangsung pada suatu tempat berdasarkan kebiasaan. Di Indonesia keberadaan pasar tradisional bukan hanya untuk urusan ekonomi, tetapi lebih jauh kepada norma, budaya, sekaligus peradaban yang telah berlangsung sejak lama di berbagai wilayah di Indonesia.

Di tengah arus modernisasi, keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu budaya bangsa ini masih mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar dapat bersaing ditengah arus tersebut. Keberadaan pasar tradisioal diperkotaan dari waktu ke waktu terancam dengan semakin maraknya pengembangan pasar modern. Dalam menghadapi persaingan ini diharapkan pasar tradisional dapat mampu bertahan karena kegiatan dalam pasar tradisional bukan hanya sebatas jual beli melainkan seperti adat dan kebiasaan masyarakat di Indonesia.

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Buah Impor (Studi Kasus Pada Ritapasaraya Isola Purwokerto), Adiningsih, 2018	<p>Metode penelitian: menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survey.</p> <p>Hasil penelitian: Mayoritas konsumen buah impor di Rita Pasaraya Isola berjenis kelamin perempuan dengan umur berkisar antara 30-39 tahun. Dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dengan jumlah anggota keluarga 1 - 4 orang.</p> <p>Berdasarkan analisis <i>chi square</i>, seluruh faktor berbeda terhadap preferensi konsumen buah jeruk impor di Rita Pasaraya Isola Purwokerto yang menjadi preferensi adalah harga, rasa yang agak asam atau segar, kulit jeruk berwarna <i>orange</i>, memiliki tekstur daging empuk dan berair atau halus dan berukuran sedang.</p> <p>Sikap konsumen dalam atribut yang paling dipertimbangkan yaitu rasa, selanjutnya yaitu tekstur daging, harga, warna kulit dan ukuran.</p>
2.	Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Kartika, 2010	<p>Metode penelitian: menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan metode <i>convenience</i>.</p> <p>Hasil penelitian: Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah di pasar tradisional meliputi faktor lokasi, motivasi, fisik buah dan harga, macam buah, sumber informasi, jumlah pembelian dan aroma.</p> <p>Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah di pasar modern adalah faktor harga, sumber informasi, penjualan, lokasi, fisik buah, motivasi pembelian, dan minat konsumen.</p>

- 
4. Analisis Sikap dan Sensitivitas Harga Terhadap Jeruk Medan dan Jeruk Mandarin, Monica, 2015
- Metode penelitian: menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data dengan teknik *convenience*.  
Hasil penelitian: berdasarkan analisis multiatribut *fishbein* menunjukkan bahwa konsumen menyukai atribut fisik pada jeruk mandarin dibandingkan dengan jeruk medan. Pada jeruk mandarin responden tidak menilai ada yang negative dari atribut fisiknya sehingga menghasilkan atribut jeruk mandarin sangat positif. Atribut yang paling disukai dari jeruk mandarin adalah atribut warna kulit buahnya. Sikap konsumen yang lebih positif terhadap semua atribut buah jeruk mandarin menunjukkan daya saing buah jeruk medan yang rendah dimata konsumen jeruk di Yogya Bogor Junction.
- 
5. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus, Riska, 2012
- Metode penelitian: menggunakan metode deskriptif analitis dengan pengambilan data menggunakan teknik survey.  
Hasil penelitian: terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut yang terdapat pada buah jeruk lokal dan impor, buah jeruk lokal menjadi preferensi di Kabupaten Kudus adalah yang memiliki rasa manis sedikit asam (segar) warna buah kuning kehijauan dan aroma buah segar sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi yaitu yang memiliki rasa manis warna orange dan aroma segar, dan atribut yang paling diperhatikan dalam pemilihan buah di kabupaten kudus berturut-turut yaitu rasa buah, warna buah, ukuran buah dan aroma buah.
-

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, dengan mengambil lokasi sebagai tempat suvey konsumen yaitu Pasar Wage. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut menjual buah jeruk lokal dan buah jeruk impor serta Pasar Wage merupakan pusat pasar terbesar yang terdapat di Kota Purwokerto yang lokasinya berada di pusat Kota. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan Februari-Agustus 2019.

#### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan atau mendeskripsikan suatu gejala yang sedang terjadi. Pada penelitian ini dibahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Sedangkan penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara yang lain dari pengukuran (kuantifikasi). Dalam penelitian kuantitatif ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, dengan

menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui suatu perbedaan (Sugiyono, 2013)

### **C. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

#### **1. Data Primer**

Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui hasil wawancara secara langsung dengan konsumen buah yang menggunakan kuesioner sebagai alat bantu.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari pustaka-pustaka Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas, Unit Pelaksana Teknis Pasar Wage Purwokerto, internet dan data/informasi lainnya yang bersifat umum.

### **D. Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, yang tujuannya konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang berada di Pasar Wage, dengan teknik pengumpulan datanya sebagai berikut:

### 1. Observasi

Sugiyono (2013) observasi merupakan suatu rangkaian proses yang menyeluruh, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua hal yang penting yaitu proses pengamatan dan ingatan. Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengamatan terhadap konsumen buah jeruk lokal dan konsumen buah jeruk impor.

### 2. Wawancara

Sugiyono (2013) wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana terdapat pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam topik tertentu. Dalam wawancara biasanya menggunakan kuesioner atau yang sering dikenal juga dengan angket, kuesioner atau angket merupakan salah satu alat untuk pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan-pertanyaan tertulis melalui sebuah pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden (Sambas, 2007).

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan salah satu catatan tentang peristiwa yang telah berlalu . Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kuantitatif.

## E. Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih yang akan menjadi sampel. Dalam pengambilan sampling kali ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja yang secara kebetulan atau isidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan jika dipandang orang yang kebetulan tadi itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu dimana responden dapat secara langsung dipilih di lokasi penelitian pada saat penelitian dilakukan. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara. Setelah memilih dan menentukan responden maka selanjutnya dilakukan wawancara berstruktur, yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner. Jumlah total sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu 40 responden.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli, telah membeli dan pernah mengonsumsi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang bersedia untuk diwawancarai.
2. Karakteristik responden adalah ciri seseorang yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian buah jeruk yang terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.
3. Jenis kelamin adalah jenis kelamin dari responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
4. Usia responden adalah responden yang memiliki usia lebih dari 18 tahun.
5. Pendidikan adalah tingkat pendidikan yang pernah diikuti responden yang terdiri mulai dari SD, SMP, SMA dan sederajat, Diploma, S1, S2, dan S3.
6. Pekerjaan adalah jenis pekerjaan utama dari responden yang terdiri dari wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan lainnya.
7. Pendapatan merupakan jumlah nominal yang dihasilkan oleh responden dalam rupiah perbulannya.

8. Faktor pembeda preferensi konsumen terhadap jenis buah jeruk lokal maupun impor yaitu dilihat dari frekuensi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian buah.
9. Frekuensi pembelian buah adalah jumlah kali responden membeli dalam satuan waktu yang ditentukan.
10. Atribut buah jeruk adalah komponen yang dimiliki oleh buah jeruk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi dan manfaat.
11. Atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam pemilihan buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yaitu harga, rasa, warna kulit, tekstur buah, ukuran buah dan aroma.
12. Harga adalah nilai jual yang ditawarkan pasar kepada konsumen.
13. Rasa adalah rasa buah jeruk yang terdiri dari rasa manis, manis sedikit asam (segar), dan asam menurut pandangan konsumen.
14. Warna kulit adalah penampilan fisik kulit buah jeruk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
15. Tekstur buah adalah keadaan daging buah jeruk yang disukai konsumen yaitu yang lunak atau agak keras.
16. Ukuran buah adalah serangkaian anggapan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari besar kecilnya buah jeruk.
17. Pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar yang dimana proses transaksi masih bersifat tradisional yaitu penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan melakukan tawar-menawar harga suatu barang atau jasa.

18. Preferensi adalah kesukaan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh konsumen.
19. Tingkat kepentingan terhadap buah jeruk menggambarkan seberapa penting suatu atribut yang harus dimiliki oleh buah tersebut secara menyeluruh bagi konsumen.
20. Tingkat kepercayaan menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa buah jeruk memiliki atribut yang diberikan.

#### **G. Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif dengan menggunakan tabulasi sederhana

Untuk mengetahui karakteristik konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor digunakan metode deskriptif dengan menggunakan tabulasi sederhana, dimana tabulasi ini menggambarkan karakteristik konsumen berdasarkan faktor jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Dengan melihat distribusi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor maka terlihat karakteristik dari konsumen yang menjadi responden dalam penelitian.

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

Untuk mengetahui faktor-faktor yang membedakan preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor digunakan analisis *chi square*. Dengan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dari berbagai faktor.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dari berbagai faktor.

Untuk mengetahui ada dan tidaknya perbedaan faktor preferensi konsumen buah jeruk lokal dan impor, digunakan analisis *Chi Square* dengan rumus sebagai berikut: (Simamora, 2004)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan:

$X^2$  = *chi square*

$f_o$  = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$f_e$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  = kategori atribut dalam variabel

Dimana:

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

Keterangan:

$R_i$  = jumlah baris ke 1

$C_i$  = jumlah kolom ke 1

$\sum R_i$  =  $\sum$  pengamatan

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika  $Asymp\ sig < 0,05$  maka terdapat perbedaan
- b. Jika  $Asymp\ sig > 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan  
(atau)
  - a. Jika  $X^2\ hitung < X^2\ tabel$ , maka  $H_0$  diterima dan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen terhadap pemilihan buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dari berbagai faktor.
  - b. Jika  $X^2\ hitung > X^2\ tabel$ , maka  $H_0$  ditolak dan artinya terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen terhadap pemilihan buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dari berbagai faktor.

### 3. Multiatribut *Fishbein*

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial menggunakan Multiatribut *Fishbein*. Model multiatribut ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang pertama yaitu atribut utama dari sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut tersebut, dan faktor yang ketiga adalah tingkat positif ataupun negatif dimana atribut tersebut dinilai dan dievaluasi.

Model Multiatribut *Fishbein* menurut Mowen dan Minor (2002) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

$A_o$  = sikap konsumen terhadap produk tertentu

$b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke - i)

$e_i$  = dimensi evaluative (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke - i yang dimiliki obyek

Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yaitu dengan menentukan atribut buah jeruk. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa, tekstur, warna, aroma, ukuran buah dan harga. Atribut yang digunakan untuk komponen ( $b_i$ ) harus sama dengan atribut pada komponen ( $e_i$ ).

Langkah yang kedua yaitu dengan menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan ( $b_i$ ) dan komponen evaluasi ( $e_i$ ). Komponen ( $b_i$ ) menjelaskan seberapa kuat konsumen percaya bahwa jeruk lokal dan jeruk impor memiliki atribut yang diberikan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan menggunakan skala dengan empat angka dimulai dari sangat setuju (+2), setuju (+1), tidak setuju (-1) dan sangat tidak setuju (-2). Angka nol (0) dihilangkan dalam perhitungan dimaksudkan agar menghindari dari

pilihan jawaban netral sehingga didapatkan sikap konsumen yang bernilai positif atau negatif.

Sangat setuju \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sangat tidak setuju  
+2 +1 -1 -2

Komponen (ei) menggambarkan evaluasi konsumen terhadap atribut buah jeruk impor secara menyeluruh. Evaluasi atribut ini dilakukan dengan skala empat angka dimulai dari sangat penting (+2), penting (+1), tidak penting (-1) dan sangat tidak penting (-2).

Sangat penting \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sangat tidak penting  
+2 +1 -1 -2

Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata (ei) dan (bi) pada setiap atribut. Setiap skor kepercayaan (bi) akan dikalikan dengan skor evaluasi (ei) yang sesuai atributnya. Seluruh dari hasil perkalian dijumlahkan sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (Ao) terhadap suatu produk dengan membandingkan menggunakan skala interval yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m : skor tertinggi yang mungkin terjadi

n : skor terendah yang mungkin terjadi

b : jumlah skala penilaian yang terbentuk

