

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DAN IMPOR DI KABUPATEN PURWOREJO

Prihantari. E. M.¹, W. Roessali¹, W.D. Prastiwi¹
¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro
ekamariana36@gmail.com

ABSTRACT

The research aimed to analyze the difference of purchasing rate of local and imported orange fruits, consumer attitude toward attributes of purchasing orange fruits of orange fruits and the factors that influence the purchase decision of orange fruit. The research was conducted in Baledono and Kutoarjo markets using survey method. Determination of sample using purposive sampling method with 100 consumers. Chi-square test, Fishbein and binary logistic regression were used to analyze. The results showed that there is a significant difference about purchase rate of local and imported orange fruits based on the amount and frequency of purchases. The result of Fishbein analysis showed that consumer attitude of local orange fruits was 68,69 and consumer attitude of import orange fruits was 44,09 which showed that respondent had higher confidence and assessment on local orange fruits. Binary logistic regression analysis showed that respondents tend to buy local orange fruits and influenced by income and motivation variable.

Key Word: orange fruits, consumer, local and impor, attitude.

PENDAHULUAN

Jeruk merupakan salah satu jenis buah yang menjadi komoditas unggulan yang dikembangkan, karena mempunyai sebaran tanam yang luas dan mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini karena buah jeruk memiliki citarasa, aroma, kesegaran, dan sumber vitamin bagi tubuh, sehingga buah jeruk sangat digemari dan telah menjadi buah favorit keluarga. Tingkat konsumsi buah jeruk berdasarkan konsumsi tahun 2000-2015 diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 23,36%, hal dapat dilihat dari

tingkat konsumsi buah jeruk pada tahun 2000 sebesar 15,02% dan pada tahun 2015 sebesar 38,38% (Pusat Kajian Buah Tropika, 2009). Konsumsi terhadap buah jeruk yang mengalami peningkatan dan diikuti dengan meningkatnya impor buah jeruk. Impor buah jeruk segar pada tahun 2009 mencapai 19.586 ton dan pada tahun 2010 mencapai 31.344 ton (Badan Pusat Statistik, 2009).

Jeruk (*Citrus sp.*) adalah tanaman tahunan berasal dari Asia, terutama Cina. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di

Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan (Pracaya, 2009). Buah Jeruk merupakan buah yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Jeruk (*Citrus sp.*) dapat dijumpai dalam setiap musim sebab tanaman jeruk termasuk mudah dan cocok di berbagai kondisi iklim, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi (Jumiana, 2013).

Banyaknya jeruk impor di Indonesia, juga dikarenakan karena jeruk lokal Indonesia belum dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan jeruk impor dari segi kualitas, kuantitas, dan kontinuitas (Riska, 2012). Kualitas jeruk lokal masih kalah jauh dengan jeruk impor dilihat dari rasa, warna dan ukuran. Selain itu, kuantitas dan kontinuitas juga masih kurang dimana jumlah produksi jeruk lokal cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, buah jeruk lokal harus memiliki keunggulan agar dapat memenangkan persaingan di pasar nasional (Sadeli dan Utami, 2013).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk, adalah harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain dan layanan penjualan (Wahyudi, 2005). Konsumen membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui atribut

yang melekat pada suatu produk. Atribut produk buah antara lain rasa, aroma, keadaan fisik buah maupun harga (Riska, 2012).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan dan Agus, 2003). Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Jogiyanto, 2007). Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar (Engel *et al.*, 1994).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen secara garis besar terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama, faktor internal terdiri dari : (a) pengalaman belajar dan memori, (b) kepribadian dan konsep diri, (c) motivasi dan keterlibatan, (d) sikap, (e) persepsi. Kedua, faktor eksternal terdiri dari : (a) faktor budaya, (b) faktor sosial, (c) faktor ekonomi dan (d) faktor bauran pemasaran (Maski, 2010). Faktor lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat lima faktor lingkungan yaitu budaya, kelas

sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Engel *et al.*, 1994).

Pemilihan Kabupaten Purworejo karena daerah ini pernah menjadi pemasok jeruk untuk berbagai daerah di Indonesia. Bahkan jeruk Purworejo sempat mewarnai perdagangan internasional, dengan keberhasilan para pengusaha mengekspor jeruk ke berbagai negara. Tidak hanya menghasilkan buah, Purworejo juga menjadi pemasok bibit tanaman jeruk (Rahmad dan Endang, 2012). Namun saat ini seiring mewabahnya virus Citrus Vein Phloem Degeneration (CVPD) dan melonjaknya serta banyaknya pupuk palsu, kejayaan jeruk Purworejo terus merosot dilihat dari populasi tanaman jeruk di Kabupaten Purworejo yang kini tinggal 171 ribu batang (Pemerintah Kabupaten Purworejo, 2011).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang paling berpengaruh dalam pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Purworejo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2017 yang berlokasi di Kabupaten Purworejo tepatnya di Pasar Baledono dan Pasar Kutoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei dilakukan dengan pengamatan (observasi) dan wawancara secara langsung ke lokasi penelitian dengan bantuan kuesioner. Pengambilan data menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel responden berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan yaitu berusia lebih dari 17 tahun, pernah mengkonsumsi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dalam dua minggu terakhir, pernah membeli buah jeruk lebih dari satu kali dalam dua minggu terakhir dan satu keluarga hanya diambil satu orang. Sampel sejumlah 100 orang berdasarkan rumus (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} = \frac{1,98^2}{4 (0,1)^2} = 98,01 \approx (\text{atau dibulatkan } 100)$$

Dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe: *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal ditoleransi sebesar 10%.

Metode analisis data yang analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif *Chi-square*, *Fishbein* dan Regresi Logistik. Analisis *Chi-square* digunakan untuk melihat perbedaan tingkat pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Purworejo. Adanya hubungan jumlah pembelian dan frekuensi pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig (2-sided)* < 0,05.

Analisis *Fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk. Skala pengukuran kepercayaan atribut diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan ketentuan dimulai dari sangat tidak baik, tidak baik, netral, baik dan sangat baik. Sedangkan untuk pengukuran kepercayaan atribut diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan ketentuan dimulai dari sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting dan sangat penting. Secara simbolis, formulasi model *Fishbein* menurut Engel *et al.* (1994) dapat dirumuskan pada persamaan 1. sebagai berikut:

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap keputusan Pembelian

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

Analisis Regresi Logistik digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat (Y) yang bersifat biner dan variabel bebas (X). Formulasi model Regresi Logistik Biner menurut Teme (2006) dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e.$$

Keterangan :

Y : Keputusan konsumen

(1 = membeli buah jeruk lokal)

(0 = membeli buah jeruk impor)

β₀ : Konstanta

X₁ : Usia (tahun)

X₂ : Pendapatan (skor)

X₃ : Pekerjaan (skor)

X₄ : Jenis Kelamin (skor)

X₅ : Motivasi (skor)

e : Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik umum konsumen buah jeruk di Kabupaten Purworejo digambarkan oleh jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota

keluarga. Responden pada penelitian ini terdiri dari 54 persen perempuan dan 46 persen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja buah jeruk dibandingkan laki-laki. Pekerjaan responden paling tinggi adalah sebagai ibu rumah tangga (21%), PNS (19%), wiraswasta (18%), pegawai swasta (16%), pelajar (12%), diikuti pekerjaan lainnya. Ibu rumah tangga merupakan konsumen terbesar dari buah jeruk dikarenakan ibu dalam keluarga memiliki peranan sebagai pengambil keputusan dalam penyediaan bahan pangan dari sebuah keluarga. Pendidikan responden yang lulusan SMA/SMK (66%), lulusan S1/D3 (21%), lulusan SMP (11%) dan lulusan SD (2%). Usia responden beragam untuk usia 17-26 tahun (19%), usia 27-36 tahun (33%), usia 37-46 tahun (22%), usia 47-56 tahun (19%) dan usia lebih dari 57 tahun (7%). Pendapatan rata-rata perbulan responden sebesar 74% berkisar antara 1 sampai lebih dari 3 juta, dan yang kurang dari 1 juta sebesar 26%.

Perilaku Pembelian Konsumen

Karakteristik perilaku pembelian konsumen buah jeruk di Kabupaten Purworejo digambarkan oleh

tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, pengeluaran pembelian buah jeruk dalam sebulan dan sumber informasi. Pembelian buah jeruk biasanya dilakukan konsumen di pasar tradisional (47%), kios buah (45%), minimarket (7%), dan supermarket (1%). Frekuensi pembelian buah jeruk lokal paling banyak yaitu 61% responden berbelanja 2-3 kali dalam satu bulan sedangkan frekuensi pembelian buah jeruk impor paling banyak 75% dimana responden membeli 1 kali dalam sebulan. Hal ini karena faktor yang berpengaruh terhadap pembelian buah jeruk impor hampir sama dengan buah jeruk lokal yaitu dipengaruhi oleh jumlah keluarga dan tujuan pembelian (Nafisah, 2013). Jumlah pembelian buah jeruk lokal paling banyak yaitu kurang dari 3 kg sebanyak 56% sedangkan untuk jeruk impor paling banyak kurang dari 3 kg sebanyak 78%. Pengeluaran untuk pembelian buah jeruk dalam sebulan rata-rata sebanyak Rp 30.000,00 – Rp 50.000,00 sebanyak 41%. Konsumen buah jeruk mendapat sumber informasi mengenai buah jeruk dari keluarga/teman (35%), majalah (31%), televisi (16%), radio (3%) dan sumber lainnya (15%).

Perbedaan Antara Jumlah Pembelian dengan Jenis Jeruk

Tabel 1. *Crosstab* Antara Jumlah Pembelian dengan Jenis Jeruk.

| Jenis Jeruk | Jumlah Pembelian Buah Jeruk dalam 1 Bulan (kg) | | | |
|-------------|--|-----|-----|----|
| | <3 | 4-5 | 5-6 | >6 |
| | -----orang----- | | | |
| Lokal | 56 | 37 | 4 | 3 |
| Impor | 78 | 15 | 7 | 0 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian buah jeruk lokal dalam sebulan pada rentang pembelian <3kg sebanyak 56 orang, rentang 4-5 kg sebanyak 37 orang, rentang 5-6 kg sebanyak 4 orang dan pada rentang >6kg sebanyak 3 orang. Sedangkan jumlah pembelian buah jeruk impor rentang pembelian <3kg sebanyak

78 orang, rentang 4-5 kg sebanyak 15 orang, rentang 5-6 kg sebanyak 7 orang dan rentang >6kg tidak ada pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian pada konsumen buah jeruk lokal dan impor di Kabupaten Purworejo paling banyak pada rentang pembelian < 3 kg.

Perbedaan Antara Jumlah Pembelian dengan Jenis Jeruk

Tabel 2. *Crosstab* Antara Frekuensi Pembelian dengan Jenis Jeruk.

| Jenis Jeruk | Frekuensi Pembelian Buah Jeruk dalam 1 Bulan (kali) | | | |
|-------------|---|-----|-----|----|
| | 1 | 2-3 | 3-5 | >5 |
| | -----orang----- | | | |
| Lokal | 25 | 61 | 12 | 2 |
| Impor | 75 | 12 | 11 | 2 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian buah jeruk lokal dalam sebulan pada rentang pembelian 1 kali sebanyak 25 orang, rentang 2-3 kali sebanyak 61 orang, rentang 3-5 kali sebanyak 12 orang dan pada rentang >5 kali sebanyak 2 orang. Sedangkan frekuensi pembelian buah jeruk impor rentang pembelian 1 kali sebanyak 75 orang, rentang 2-3 kali sebanyak 12

orang, rentang 3-5 kali sebanyak 11 orang dan pada rentang >5 kali sebanyak 2 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian pada konsumen buah jeruk lokal paling banyak pada rentang 2-3 kali sebanyak 61 orang, sedangkan frekuensi pembelian pada konsumen buah jeruk impor paling banyak pada rentang 1 kali sebanyak 75 orang.

Perbedaan Tingkat Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor Berdasarkan Jumlah dan Frekuensi Pembelian.

Tabel 3. Perbedaan Tingkat Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor Berdasarkan Perbedaan Jumlah dan Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan

| Jenis Jeruk | Jumlah Pembelian | | | | Frekuensi Pembelian | | | |
|-------------|------------------|----------|-----|----|---------------------|------------|-----|----|
| | <3 | 4-5 | 5-6 | >6 | 1 | 2-3 | 3-5 | >5 |
| | | ---kg--- | | | | ---kali--- | | |
| Lokal | 56 | 37 | 4 | 3 | 25 | 61 | 12 | 2 |
| Impor | 78 | 15 | 11 | 3 | 75 | 12 | 11 | 2 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dapat dilihat dengan melihat jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan nilai probabilitas signifikansi jumlah dan frekuensi pembelian pada pengujian adalah $\alpha < 5\%$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara jumlah dan frekuensi pembelian dengan jenis buah jeruk. Berdasarkan Tabel 3 tingkat pembelian buah Jeruk lokal lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pembelian buah jeruk impor, konsumen jeruk lokal paling sering melakukan pembelian buah jeruk dengan jumlah pembelian <3 kg dan frekuensi pembelian 2-3 kali dalam sebulan. Sedangkan pada jeruk impor paling sering melakukan

pembelian buah jeruk dengan jumlah pembelian <3 kg dan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Purworejo lebih memilih membeli buah jeruk lokal. Jeruk impor biasa dijumpai di pasar modern seperti minimarket dan supermarket, sedangkan responden di Kabupaten Purworejo rata-rata membeli jeruk di pasar tradisional, dengan alasan bahwa di pasar tradisional mereka bisa menawar harga sesuai yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Riska (2012) yang menyatakan bahwa harga buah jeruk di pasar tradisional yang lebih murah dibandingkan dengan kios, minimarket maupun supermarket, selain itu alasan lain karena di pasar pembeli bisa melakukan tawar menawar harga.

Penilaian Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah Jeruk

Tabel 4. Kepercayaan Konsumen (b_i) Buah Jeruk Lokal dan Buah Impor.

| Atribut | Buah Jeruk Lokal | | Buah Jeruk Impor | |
|-------------------|------------------|-------------|------------------|----------|
| | b_i | Kategori | b_i | Kategori |
| Harga | 4,12 | Baik | 2,66 | Biasa |
| Rasa | 3,66 | Baik | 3,43 | Baik |
| Ukuran | 3,18 | Biasa | 3,06 | Biasa |
| Warna | 2,93 | Biasa | 3,47 | Baik |
| Kondisi kesegaran | 4,35 | Sangat Baik | 2,73 | Biasa |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat kepercayaan atribut (*belief*) buah jeruk lokal menunjukkan bahwa atribut kondisi kesegaran merupakan atribut yang paling tinggi di antara atribut-atribut lainnya dengan nilai rata-rata atribut tertinggi yaitu 4,35 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat meyakini atribut kondisi kesegaran jeruk lokal diantara atribut lainnya. Atribut warna memiliki nilai rata-rata terendah pada buah jeruk lokal dengan nilai 2,93. Atribut warna dikategorikan buruk kinerjanya artinya konsumen menganggap atribut warna buah jeruk lokal tidak terlalu istimewa. Hasil ini selaras dengan Nafisah (2013) yang menyatakan bahwa selama buah

jeruk lokal dapat memberikan manfaat terutama bagi kesehatan seperti yang konsumen harapkan, konsumen tidak mempermasalahkan masalah harga, rasa, ukuran maupun warna. Kepercayaan (*belief*) responden terhadap kinerja atribut buah jeruk impor memiliki keyakinan bahwa atribut warna kulit menjadi atribut yang paling baik kinerjanya dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,47. Sementara atribut yang memperoleh nilai rata-rata kinerja terendah dan dinilai buruk kinerjanya untuk buah jeruk impor adalah harga dengan nilai 2,66. Warna jeruk impor menurut responden lebih menarik dibandingkan jeruk lokal namun dari sisi harga jeruk impor mempunyai harga yang tinggi dibandingkan jeruk lokal.

Tabel 5. Kepentingan Konsumen (e_i) Buah Jeruk Lokal dan Buah Impor.

| Atribut | Buah Jeruk Lokal | | Buah Jeruk Impor | |
|-------------------|------------------|----------------|------------------|----------|
| | e_i | Kategori | e_i | Kategori |
| Harga | 3,94 | Penting | 2,75 | Biasa |
| Rasa | 3,91 | Penting | 3,12 | Biasa |
| Ukuran | 3,30 | Biasa | 2,91 | Biasa |
| Warna | 3,04 | Biasa | 3,41 | Penting |
| Kondisi kesegaran | 4,31 | Sangat Penting | 3,10 | Biasa |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan (evaluasi) atribut buah jeruk lokal dapat diketahui bahwa atribut kondisi kesegaran merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh responden karena memiliki nilai tertinggi yaitu 4,31 artinya konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sangat memperhatikan atribut kondisi kesegaran. Atribut warna memiliki nilai rata-rata terendah dan dinilai biasa kinerjanya pada buah jeruk lokal, dengan nilai 3,04 artinya konsumen menganggap atribut warna buah jeruk lokal sebagai atribut yang biasa saja / tidak penting.

Penilaian responden terhadap kinerja atribut (evaluasi) buah jeruk impor memiliki keyakinan bahwa atribut warna kulit menjadi atribut yang paling penting kinerjanya dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa atribut warna kulit buah jeruk sudah sesuai dengan harapan

responden. Warna jeruk impor menurut responden lebih menarik dibandingkan jeruk lokal. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kiloes (2012) yang menyatakan bahwa konsumen menilai bahwa warna yang paling mereka sukai adalah warna jingga, jeruk lokal Indonesia kebanyakan berasal dari golongan jeruk siam yang berwarna hijau atau hijau bercampur kuning selain itu kulit buah jeruk lokal masih terdapat bercak dibandingkan jeruk impor yang hampir tidak ada bercak. Sementara atribut yang memperoleh nilai rata-rata kinerja terendah dan dinilai tidak penting untuk buah jeruk impor adalah atribut harga dengan nilai 2,75. Hal ini sesuai dengan pendapat Teme (2006) yang menyatakan bahwa konsumen menilai buah jeruk lokal memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan buah jeruk impor, sehingga konsumen lebih menyukai harga buah jeruk lokal dibandingkan buah jeruk impor.

Tabel 6. Sikap Konsumen (A_0) Buah Jeruk Lokal dan Buah Impor.

| Atribut Buah Jeruk | Buah Jeruk Lokal | | Buah Jeruk Impor | |
|-----------------------|------------------|-----------|------------------|-----------|
| | Sikap (A_0) | Peringkat | Sikap (A_0) | Peringkat |
| Harga | 16,2328 | II | 7,3150 | V |
| Rasa | 14,3106 | III | 7,5816 | IV |
| Ukuran | 10,4940 | IV | 8,9046 | II |
| Warna | 8,9072 | V | 11,8327 | I |
| Kondisi kesegaran | 18,7485 | I | 8,4630 | III |
| $\sum (e_i, b_i)$ | 68,6931 | | 44,0969 | |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui secara keseluruhan bahwa total nilai sikap (Ao) untuk buah jeruk lokal sebesar 68,6931 sedangkan buah jeruk impor memiliki total nilai sikap sebesar 44,0969. Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap buah jeruk lokal dibandingkan buah jeruk impor. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai secara keseluruhan atribut buah jeruk lokal lebih baik dari pada atribut buah jeruk impor.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Uji model yang dilakukan sebelum uji regresi logistik antara lain uji *Omnibus test* untuk uji serempak variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat, uji *Pseudo R Square* untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, uji *Hosmer and Lemeshow test* untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak, uji *Wald* dilakukan untuk uji parsial variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat dan hasil dari nilai *Odds ratio* sebagai kecenderungan hubungan antara variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Logistik.

| Uji | Variabel | Hasil |
|---------------------------------|-------------------|--------|
| <i>Omnibus test</i> | <i>Chi-square</i> | 68,042 |
| | Sig. | 0,000 |
| <i>Nagelkerke R Square</i> | | 0,780 |
| <i>Hosmer and Lemeshow test</i> | <i>Chi-square</i> | 7,876 |
| | Sig. | 0,494 |
| <i>Wald</i> | Sig. | 0,183 |
| | Usia | 0,021 |
| | Pendapatan | 0,238 |
| | Pekerjaan | 0,191 |
| | Jenis Kelamin | 0,000 |
| | Motivasi | 0,944 |
| <i>Odds ratio</i> | Exp.(B) | 0,212 |
| | Usia | 1,641 |
| | Pendapatan | 5,595 |
| | Pekerjaan | 1,133 |
| | Jenis Kelamin | -1,291 |
| | Motivasi | -0,057 |
| <i>Coefficient</i> | B | -1,549 |
| | <i>Constant</i> | 0,496 |
| | Usia | 1,722 |
| | Pendapatan | 0,125 |
| | Pekerjaan | |
| | Jenis Kelamin | |
| Motivasi | | |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Hasil uji *Omnibus test* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 68,042 > *chi-square* tabel pada df 5 sebesar 11,07 atau dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya penambahan variabel bebas dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau variabel bebas secara serempak merupakan penjelas yang signifikan.

Hasil uji *Pseudo R Square* pada nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,780 yang menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 0,780 atau 78% dan sisanya merupakan faktor lain di luar model yang mampu menjelaskan variabel terikat.

Hasil uji *Hosmer dan Lemeshow test* menunjukkan nilai *Chi-Square Hosmer and Lemeshow* hitung sebesar $7,876 < 15,51$ (nilai *Chi-Square* tabel untuk df 8) dan nilai signifikansi sebesar $0,494 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya uji model regresi yang diajukan dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Variabel pendapatan dan motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk di Kabupaten Purworejo. Hasil uji *Wald* menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel usia sebesar $0,183 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak,

yang artinya secara parsial variabel usia tidak memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Berdasarkan hasil analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk adalah pendapatan dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara parsial variabel pendapatan memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Hal ini sesuai dengan pendapatan Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pendapatan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan semakin besar. Pekerjaan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,238 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel pekerjaan tidak memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Hal ini sesuai dengan pendapat Teme (2006) yang menyatakan bahwa perbedaan jenis pekerjaan akan membedakan tingkat pendapatan sehingga konsumsi pangan akan dibatasi oleh pendapatan dan harga pangan. Sehingga jenis pekerjaan juga akan menentukan apa yang harus

dikonsumsi seseorang. Jenis kelamin mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,191 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya jenis kelamin tidak memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Nilai signifikansi untuk variabel motivasi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang variabel motivasi memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Muhaimin (2010), bahwa semakin tinggi motivasi dan pengetahuan maka konsumen akan menyadari manfaat produk dan kandungan gizinya yang menyebabkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Nilai *Odds ratio* menunjukkan nilai $\text{Exp}(B)$ untuk variabel usia sebesar 0,944 artinya jika variabel usia bertambah 1 tingkat maka kecenderungan untuk mengkonsumsi buah jeruk lokal menjadi 0,944 kali lipat. Nilai *Odds ratio* menunjukkan nilai $\text{Exp}(B)$ untuk variabel pendapatan sebesar 0,212 artinya jika variabel pendapatan bertambah 1 tingkat maka kecenderungan untuk mengkonsumsi buah jeruk lokal menjadi 0,212 kali lipat. Hal ini sesuai dengan pendapat Teme (2006) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan yang diperoleh akan mempengaruhi jumlah konsumsi

seseorang dan berdampak pada banyaknya jumlah pembelian, meningkatnya pendapatan konsumen akan meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian. Nilai *Odds ratio* menunjukkan nilai $\text{Exp}(B)$ untuk variabel pekerjaan sebesar 1,641 artinya jika variabel pekerjaan bertambah 1 tingkat maka kecenderungan untuk mengkonsumsi buah jeruk lokal menjadi 1,641 kali lipat. Nilai *Odds ratio* menunjukkan nilai $\text{Exp}(B)$ untuk variabel jenis kelamin sebesar 1,722 artinya jika variabel jenis kelamin bertambah 1 tingkat maka kecenderungan untuk mengkonsumsi buah jeruk lokal menjadi 1,722 kali lipat. Nilai *Odds ratio* untuk variabel motivasi menunjukkan nilai 1,133 artinya peluang konsumen untuk membeli buah jeruk lokal berdasarkan kriteria motivasi menunjukkan bahwa jeruk lokal lebih menarik sebesar 1,133 kali di bandingkan membeli jeruk impor. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui persamaan regresi logistik yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -1,291 - 0,057X_1 - 1,549X_2 + 0,496X_3 + 1,722X_4 + 0,125X_5 + e.$$

Nilai koefisien menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien dengan nilai

positif menunjukkan apabila variabel bebas (X) mengalami kenaikan maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar nilai koefisien dari variabel bebas, yang artinya peluang untuk membeli buah jeruk meningkat.

Tabel 8. *Classification Table.*

| | | <i>Observed</i> | <i>Predicted</i> | | <i>Percentage Correct</i> |
|---------------------------|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | | | Y | | |
| | | | Membeli Jeruk Impor | Membeli Jeruk Lokal | |
| Step 1 | Y | Membeli Jeruk Impor | 16 | 4 | 80,0 |
| | | Membeli Jeruk Lokal | 3 | 77 | 96,3 |
| <i>Overall Percentage</i> | | | | | 93,0 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah keputusan pembelian responden buah jeruk lokal sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang benar benar bersedia untuk membeli buah jeruk lokal sebanyak 77 orang dan yang seharusnya tidak membeli buah jeruk lokal namun bersedia untuk membeli sebanyak 3 orang. Jumlah keputusan pembelian responden buah jeruk impor sebanyak 20 orang. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang benar benar bersedia untuk membeli buah jeruk impor sebanyak 16 orang dan yang seharusnya tidak membeli buah jeruk impor namun bersedia untuk membeli sebanyak 3

orang. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan nilai *Overall Percentage* sebesar 93% yang berarti ketepatan model pada penelitian ini sebesar 93%.

Perbedaan keputusan pembelian buah jeruk disebabkan oleh beberapa faktor antara lain usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin dan motivasi. Semakin tinggi tingkat pendapatan dan pendidikan maka konsumen akan responsif terhadap informasi, sehingga akan menambah pengetahuan yang akan menentukan sikap terhadap konsumsi buah, misalnya semakin banyak pertimbangan yang digunakan untuk menentukan jenis buah yang

dikonsumsi. Setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda dalam mengkonsumsi buah yang dapat mempengaruhi pemberian saran mengenai keputusan konsumsi buah. Hal ini sesuai dengan pendapat Shanti (2007) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka variasi buah akan semakin banyak, perbedaan umur akan mempengaruhi perbedaan selera terhadap konsumsi buah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa tingkat pembelian buah jeruk lokal lebih tinggi di bandingkan jeruk impor. Konsumen jeruk lokal paling sering melakukan pembelian buah jeruk dengan jumlah pembelian < 3 kg dan frekuensi pembelian 2-3 kali dalam sebulan, sedangkan konsumen jeruk impor paling sering melakukan pembelian buah jeruk dengan jumlah pembelian < 3 kg dan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan. Hasil analisis *Fishbein* menunjukkan bahwa responden lebih menyukai kinerja atribut buah jeruk lokal. Sebagian besar atribut buah jeruk lokal berada pada posisi paling atas sedangkan buah jeruk impor berada pada posisi paling dalam (rendah). Atribut buah jeruk lokal yang dipersepsikan baik oleh konsumen

adalah kondisi kesegaran, harga, rasa, ukuran dan warna. Sedangkan untuk jeruk impor adalah atribut warna, ukuran, kondisi kesegaran, rasa dan harga. Secara simultan (serempak) variabel usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk di Kabupaten Purworejo. Secara parsial variabel pendapatan dan variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk di Kabupaten Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2009. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2009. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Buku 1. Jakarta (ID) : Badan Pusat Statistik.
- Engel, J. F., D.B Roger dan W. M Paul. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Jumiana, M., W.D Sayekti dan S. Situmorang. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. J. Pertanian. (4) **1** : 1-7.
- Kiloes, A.M. 2012. Penilaian sikap dan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut produk buah jeruk lokal dan impor sebagai dasar peningkatan daya saing jeruk nasional. J. Pertanian. (2) **1** : 327-334.

- Maski, G. 2010. Analisis keputusan nasabah menabung : pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di malang. *J. Ekonomi.* (4) **1** : 1-15.
- Muhaimin. 2010. Manajemen Pendidikan Kencana Prenada Mulia Group, Jakarta.
- Nafisah, S.N. 2013. Sikap dan persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor di pasar modern kota Bogor. Program Sarjana Jurusan Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Pemerintah Kabupaten Purworejo. 2011. Populasi Tanaman Jeruk di Kabupaten Purworejo. Pemerintah Kabupaten Purworejo, Purworejo.
- Pracaya. 2009. Jeruk Manis Varietas Budidaya dan Pascapanen. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Pusat Kajian Buah Tropika. 2009. Perkiraan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 2000-2015. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor.
- Rahmad, S dan Endang, G. 2012. Untung Besar Bisnis Bibit Tanaman Buah. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Riska, I.Y. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus. Program Sarjana Jurusan Pertanian. Universitas Sebelas Maret. (Skripsi).
- Sadeli, A.M dan H.N. Utami. (2013). Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *J. Agribisnis.* (1) **12** : 61-71.
- Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Prenada Media, Jakarta.
- Shanti, S. I. 2007. Analisis Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Ritel Modern (Kasus Konsumen Giant Botani Square Bogor). Program Sarjana Jurusan Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Sumarwan dan Agus. 2004. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Teme, Y.V. 2006. Analisis Pola Konsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Kota Bogor (Kasus Jeruk Medan dan Jeruk Mandarin). Program Sarjana Jurusan Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Wahyudi, H.D. 2005. Pengaruh atribut terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *J. Eksekutif.* (3) **2** : 165-170.