

**SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI BUAH JERUK LOKAL DAN JERUK IMPOR
DI BANDAR LAMPUNG**

(Consumer's Conduct and Decision Making Analysis in Purchase Local Orange and Imported Orange in Bandar Lampung)

Mellyssa Jumiana Rajagukguk, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, Telp. 08998528114, e-mail: mellissajumiana@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the consumer attitude towards a decision to buy local and imported oranges, the purchase pattern of consumer towards local and imported oranges, and the factors that influence the purchased amount of oranges in Bandar Lampung. The research was conducted on purpose in traditional and modern markets in Bandar Lampung, i.e. Tugu Market, Koga Market, Way Halim Market, Pasir Gintung Market, SMEP Market, Tamin Market, Rajabasa Market, Panjang Market, Cimeng Market, Kangkung Market, Chandra Tanjung Karang supermarket, Robinson supermarket, Gelael, and Istana Buah. The total samples were 100 respondents. The samples were selected by accidental sampling method. The reasearch data was collected in February to March 2013 by the survey method. The data was analyzed by Multiatribut Fishbein analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research showed that the consumer preferred the attributes of imported oranges compared to local oranges. The types of oranges purchased by consumers were Medan oranges as local oranges and Mandarin Ponkam as imported oranges. The average frequency of oranges buying was three times per month, and the number of purchase amount was four kilograms per month. The factors that influenced the purchase of oranges were the household income and family size.

Key words: consumer attitude, Multiatribut Fishbein analysis, oranges, purchase pattern

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia. Dewasa ini, masyarakat sudah mulai untuk mengkonsumsi buah-buahan yang mengandung zat gizi. Salah satu buah yang dikenal luas oleh masyarakat adalah jeruk. Buah jeruk merupakan buah yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Jeruk (*Citrus sp.*) dapat dijumpai dalam setiap musim sebab penanaman buah jeruk yang mudah dan cocok di berbagai kondisi iklim. Oleh karena itu, jeruk merupakan salah satu buah yang amat digemari.

Banyaknya jenis dan varietas buah jeruk lokal maupun impor yang tersedia dan diperoleh di pasar tradisional atau pasar modern membuat konsumen dapat dengan mudah menentukan buah jeruk yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Saat ini, ada lima kelompok buah jeruk di dunia yaitu : kelompok Mandarin, kelompok *Citroen*, kelompok *Orange* atau jeruk manis, kelompok Pummelo dan *Grapefruit*, dan kelompok *Lime* dan *Lemon*

(Pracaya 2002). Bebasnya perdagangan dunia saat ini, membuat buah-buahan impor dapat dengan mudah memasuki pasaran di Indonesia. Indonesia termasuk negara pengimpor jeruk mandarin terbesar kedua di ASEAN setelah Malaysia dengan volume impor sebesar 94.696 ton pada tahun 2011 (BPS Provinsi Lampung 2011).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang direncanakan oleh pemerintah dalam pengembangan agribisnis buah jeruk karena memiliki potensi wilayah yang baik bagi pertumbuhan tanaman jeruk. Kota Bandar Lampung, sebagai pusat perekonomian wilayah Lampung memiliki peran penting dalam memasarkan buah-buahan yang terdapat di Provinsi Lampung. Namun tidak dipungkiri bahwa lebih banyak buah-buahan impor yang dijual oleh pedagang buah. Jeruk Mandarin kini dapat dijumpai di berbagai pasar yang ada di Bandar Lampung dengan kuantitas yang lebih banyak dibandingkan dengan jeruk lokal.

Semakin banyaknya jeruk impor di Bandar Lampung saat ini perlu diwaspadai. Jeruk

Mandarin kini banyak ditemui di pasar modern maupun pasar-pasar tradisional yang tersebar di berbagai wilayah di Bandar Lampung. Ada kecenderungan toko buah dan pedagang buah keliling lebih memilih menjual jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli buah jeruk lokal atau impor.

Sikap merupakan salah satu bentuk psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan dan Handoko (2004), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak. Dalam pembelian jeruk impor dan jeruk lokal, konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produk yang dikonsumsi. Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli buah jeruk yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli buah jeruk antara lain adalah rasa, warna, harga, ketersediaan, kandungan air, kandungan vitamin, aroma, tekstur, kesegaran, daya tahan penyimpanan, dan banyaknya biji. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh buah jeruk. Konsumen yang rasional tentu akan memiliki sikap positif terhadap buah jeruk dengan penampilan yang menarik dan harga yang murah.

Sikap konsumen akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian buah jeruk. Konsumen memutuskan membeli buah jeruk dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada jeruk lokal dan jeruk impor. Keputusan konsumen tersebut akan mencerminkan pola pembelian konsumen terhadap buah jeruk.

Terkait dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal maupun impor. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan dalam membeli jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung, menganalisis pola pembelian konsumen terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung, dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di pasar modern, yaitu Chandra Supermarket, Robinson Supermarket, Gelael dan Istana buah, dan di pasar tradisional, yaitu Pasar Tugu, Koga, Perumnas Way Halim, Pasir Gintung, SMEP, Tamin, Rajabasa, Panjang, Cimeng dan Pasar Kangkung yang ada di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan jumlah konsumennya yang banyak.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di pasar tradisional dan pasar modern di Bandar Lampung. Metode penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari–Maret 2013.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis sikap konsumen dengan model *Multitribut Fishbein* dan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda. Metode analisis Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Rumus dalam analisis *Multitribut Fishbein* adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (1)$$

- Keterangan :
- A_o = Sikap terhadap suatu objek
 - b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 - e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 - N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Analisis sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan rentang skala dari +2 sampai dengan -2. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting,

penting, dan sangat penting. Pembagian kelas berdasarkan tingkat pelaksanaan dan sikap adalah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah rasa, warna, harga, ketersediaan, kandungan air, kandungan vitamin, aroma, tekstur, kesegaran, daya tahan penyimpanan dan banyaknya biji dalam jeruk lokal dan jeruk impor.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian buah jeruk. Jumlah pembelian buah jeruk dalam satu bulan merupakan variabel dependen (Y), sedangkan variabel bebas yang diduga mempengaruhi jumlah pembelian buah jeruk berjumlah enam variabel, yaitu pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, status pernikahan, dan kelompok acuan. Bentuk persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \sigma + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 D_1 + b_5 D_2 + b_6 D_3 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- Y : Jumlah pembelian
- σ : Konstanta
- X₁ : Pendapatan rumah tangga konsumen (Rp/bulan)
- X₂ : Tingkat pendidikan (tahun)
- X₃ : Jumlah anggota keluarga (jiwa)
- D₁ : Jenis kelamin (*dummy variabel*, laki- laki = 0 dan perempuan = 1)
- D₂ : Status pernikahan (*dummy variabel*, belum menikah = 0 dan menikah =1)
- D₃ : Kelompok acuan (*dummy variabel*, tidak ada pengaruh kelompok acuan=0 dan ada pengaruh kelompok acuan=1)
- b₁-b₆ : Koefisien regresi berganda
- e : Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik umum responden

Responden buah jeruk paling banyak adalah konsumen pada kelompok umur 24–30 tahun dan paling sedikit adalah kelompok umur berumur 59–65. Jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan (68%). Jumlah responden yang sudah menikah dalam penelitian ini sebanyak 86 persen dan sisanya sebanyak 14 persen adalah responden yang belum menikah.

Tingkat pendidikan sebagian besar responden buah jeruk adalah Sarjana (48%). Responden dengan

pendidikan SMA menempati urutan kedua, yaitu sebanyak 44 persen. Jenjang pendidikan seorang responden menentukan tingkat konsumsinya.

Sebaran jumlah anggota keluarga responden paling banyak adalah empat sampai enam orang (62%). Jumlah anggota keluarga yang tergolong kecil disebabkan responden hanya memiliki dua atau tiga anak. Hal ini sesuai dengan program pemerintah, yaitu Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (NKKBS) di mana satu keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan dua orang anak.

Pekerjaan responden pada penelitian ini beragam, mulai dari ibu rumah tangga (39%), Pegawai Negeri Sipil (21%), dan wiraswasta (16%). Ibu rumah tangga lebih berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan bertanggungjawab akan kesehatan keluarga.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam pembelian buah jeruk adalah pendapatan responden. Pendapatan rumah tangga responden buah jeruk berkisar antara Rp1.500.000 sampai dengan Rp14.000.000 per bulan. Pendapatan rata-rata responden pada penelitian ini adalah Rp4.899.000 per bulan.

Sikap Konsumen terhadap Atribut Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor

Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan fungsi dari tingkat evaluasi kepentingan konsumen (e_i) dan tingkat kekuatan kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor yang ada di Bandar Lampung. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan konsumen (e_i) atribut buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (e_i) atribut buah jeruk menurut konsumen

No	Atribut	Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan	Kategori tingkat kepentingan
1.	Rasa	1,48	Sangat penting
2.	Warna	0,82	Penting
3.	Harga	1,01	Penting
4.	Ketersediaan	0,38	Biasa
5.	Kandungan air	0,82	Penting
6.	Kandungan vit.	1,17	Penting
7.	Aroma	0,51	Penting
8.	Tekstur	0,77	Penting
9.	Kesegaran	1,65	Sangat penting
10.	Daya simpan	0,54	Penting
11.	Jumlah biji	-0,09	Sangat tidak penting

Tabel 2. Rata-rata evaluasi kekuatan kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor

No	Atribut	Lokal		Impor	
		Rata-rata kekuatan kepercayaan (b_i)	Kategori kekuatan kepercayaan	Rata-rata kekuatan kepercayaan (b_i)	Kategori kekuatan kepercayaan
1.	Rasa	1,10	Tinggi	0,85	Tinggi
2.	Warna	0,96	Tinggi	1,51	Sangat tinggi
3.	Harga	0,75	Tinggi	0,99	Tinggi
4.	Ketersediaan	0,93	Tinggi	1,15	Tinggi
5.	Kandungan air	1,02	Tinggi	0,91	Tinggi
6.	Kandungan vit.	1,23	Sangat tinggi	1,21	Sangat tinggi
7.	Aroma	0,85	Tinggi	1,05	Tinggi
8.	Tekstur	0,68	Tinggi	1,02	Tinggi
9.	Kesegaran	1,63	Sangat tinggi	1,66	Sangat tinggi
10.	Daya simpan	1,51	Sangat tinggi	1,26	Sangat tinggi
11.	Jumlah biji	1,19	Tinggi	1,38	Sangat tinggi
Total		11,85		12,99	

Hasil evaluasi kepentingan konsumen (e_i) menunjukkan bahwa atribut kesegaran buah jeruk memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 1,65. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dinilai penting oleh konsumen buah jeruk adalah kesegaran. Selain kesegaran, atribut buah jeruk yang juga dinilai sangat penting adalah rasa. Rasa buah jeruk yang manis sangat disukai oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah (2012) menyatakan bahwa atribut kesegaran dan rasa dinilai sangat penting oleh konsumen.

Atribut yang dinilai sangat tidak penting oleh konsumen adalah jumlah biji yang terkandung dalam buah jeruk yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut jumlah biji buah jeruk tidak penting dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Konsumen menyatakan bahwa dalam mengkonsumsi jeruk pasti ada bijinya dan hal itu bukan suatu permasalahan karena biji tersebut tidak dikonsumsi melainkan dibuang.

Dalam melihat sikap konsumen buah jeruk, selain dilihat dari tingkat kepercayaan juga dilihat dari tingkat kekuatan kepercayaan dari atribut-atribut tersebut. Tingkat kekuatan kepercayaan konsumen antara buah jeruk lokal dan jeruk impor berbeda. Rata-rata skor untuk variabel tingkat kekuatan kepercayaan (b_i) terhadap atribut buah jeruk lokal dan impor dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil tingkat kekuatan kepercayaan konsumen (b_i) menunjukkan bahwa atribut kesegaran memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 1,63. Skor kedua dan ketiga tertinggi yaitu 1,51 dan 1,23 adalah daya simpan dan kandungan vitamin buah jeruk. Konsumen menyatakan daya simpan buah

jeruk lokal cukup lama dan awet dalam satu minggu dibandingkan dengan jeruk impor sedangkan untuk kandungan vitamin, konsumen percaya bahwa jeruk lokal mengandung vitamin yang sangat tinggi khususnya vitamin C.

Pada buah impor, tingkat kekuatan kepercayaan hampir sama dengan jeruk lokal namun terdapat perbedaan pada atribut warna dan jumlah biji. Atribut yang dinilai sangat tinggi oleh konsumen terhadap jeruk impor lebih banyak dibandingkan dengan jeruk lokal adalah kesegaran dengan skor 1,66, warna dengan skor 1,51, jumlah biji dengan skor 1,38, daya simpan dengan skor 1,26, dan kandungan vitamin dengan skor 1,21.

Berdasarkan perbandingan skor kepercayaan yang telah diuraikan, kesegaran memiliki urutan pertama. Konsumen memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut kesegaran jeruk lokal maupun impor. Atribut warna pada jeruk impor memiliki kepercayaan sangat tinggi dibandingkan dengan jeruk lokal yang hanya memiliki kepercayaan tinggi, karena konsumen menilai tampilan jeruk impor jauh lebih menarik, warnanya cerah dan lebih terang jika dibandingkan dengan warna pada jeruk lokal.

Selanjutnya dari nilai tingkat kepentingan dan tingkat kekuatan kepercayaan terhadap atribut-atribut buah jeruk maka dapat diketahui nilai sikap konsumen. Hasil analisis sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan impor dapat dilihat pada Tabel 3. Skor sikap total jeruk impor adalah 10,71 lebih besar daripada jeruk lokal (10,16).

Tabel 3. Hasil analisis sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan impor

No	Atribut	Jeruk	Lokal		Impor	
		(e _i)	(b _i)	(e _i x b _i)	(b _i)	(e _i x b _i)
1.	Rasa	1,48	1,1	1,63	0,85	1,26
2.	Warna	0,82	0,96	0,79	1,51	1,24
3.	Harga	1,01	0,75	0,76	0,99	1,00
4.	Ketersediaan	0,38	0,93	0,35	1,15	0,44
5.	Kandungan air	0,82	1,02	0,84	0,91	0,75
6.	Kandungan vitamin	1,17	1,23	1,44	1,21	1,42
7.	Aroma	0,51	0,85	0,43	1,05	0,54
8.	Tekstur	0,77	0,68	0,52	1,02	0,79
9.	Kesegaran	1,65	1,63	2,69	1,66	2,74
10.	Daya simpan	0,54	1,51	0,82	1,26	0,68
11.	Jumlah biji	-0,09	1,19	-0,11	1,38	-0,12
Total (e _i x b _i)				10,16		10,71

Hal tersebut berarti bahwa konsumen lebih memilih buah jeruk impor dibandingkan dengan buah jeruk lokal untuk dibeli. Konsumen lebih menyukai jeruk impor dibandingkan jeruk lokal, karena konsumen menilai sebagian besar atribut buah jeruk impor lebih baik daripada jeruk lokal.

Konsumen menentukan keputusan dengan membeli jeruk lokal. Hal itu berbanding terbalik dengan hasil penilaian sikap *Multiatribut Fishbein*, konsumen lebih menyukai buah jeruk impor. Konsumen menilai sebagian besar atribut pada jeruk impor lebih baik dibandingkan dengan jeruk lokal, akan tetapi tidak membuat konsumen memutuskan membeli buah jeruk impor. Penyebab konsumen memutuskan untuk membeli buah jeruk lokal adalah karena harga jeruk lokal lebih murah daripada jeruk impor. Selain itu, konsumen menyatakan bahwa rasa jeruk lokal jauh lebih manis dibandingkan dengan jeruk impor. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuniar (2012) yaitu konsumen lebih menyukai jeruk lokal karena rasa jeruk lebih manis dan harga jeruk lebih murah dibandingkan dengan jeruk impor.

Pola Pembelian Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor

Pola pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif yaitu untuk melihat jenis, jumlah, dan frekuensi pembelian buah jeruk yang dilakukan responden. Dalam penelitian ini, hanya dianalisis dua buah jenis jeruk yaitu jeruk keprok sebagai jeruk lokal dan jeruk mandarin ponkam sebagai jeruk impor. Frekuensi pembelian rata-rata adalah sebanyak 3 kali dalam sebulan.

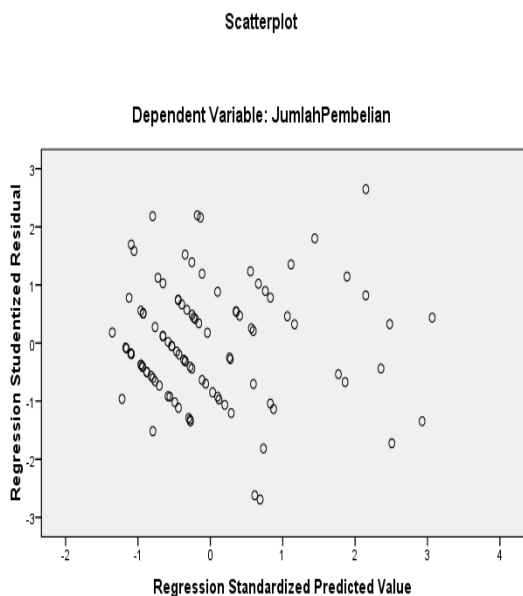
Frekuensi pembelian minimal yang dilakukan oleh konsumen adalah sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian maksimal yang dilakukan oleh konsumen adalah sebanyak 7-8 kali dalam sebulan.

Jumlah rata-rata buah jeruk yang dibeli oleh konsumen sebanyak 4 kilogram dalam satu bulan. Jumlah jeruk tersebut berkisar antara 1 sampai dengan 10 kilogram dalam satu bulan. Konsumen membeli buah jeruk dalam jumlah cukup banyak jika ada pesta atau arisan dan sebagai oleh-oleh. Apabila dipisahkan antara jeruk lokal dan jeruk impor maka diperoleh jumlah rata-rata jeruk lokal yang dibeli oleh konsumen sebanyak 3 kilogram per bulan dan untuk jeruk impor sebanyak 4 kilogram per bulan. Jenis jeruk impor lebih banyak dibeli oleh konsumen sebagai oleh-oleh karena tampilannya yang jauh lebih menarik daripada jeruk lokal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Buah Jeruk

Variabel bebas yang diteliti adalah pendapatan rumah tangga (X₁), tingkat pendidikan (X₂), jumlah anggota keluarga (X₃), jenis kelamin (D₁), status pernikahan (D₂), dan kelompok acuan (D₃). Jumlah pembelian buah jeruk selama satu bulan terakhir merupakan variabel tidak bebas (Y).

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yang diuji memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat pola diagram pencar. Diagram pencar (*Scatterplot*) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram pencar (*Scatterplot*)

Pola pada diagram terpecah dan tidak membentuk pola-pola yang tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil analisis regresi linear berganda diuji dengan uji F pada taraf nyata 99 persen. Hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian buah jeruk, diperoleh persamaan :

$$Y = 0,834 + 5,032 X_1 + 0,000 X_2 + 0,358 X_3 + 0,076 D_1 - 1,055 D_2 - 0,036D_3 + e$$

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,664. Artinya 66,4 persen keragaman dalam jumlah pembelian buah jeruk (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model yaitu pendapatan rumah tangga (X_1), tingkat pendidikan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), jenis kelamin (D_1), status pernikahan (D_2), dan kelompok acuan (D_3), sedangkan sisanya 33,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang digunakan. Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 30,677, jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,11 maka nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Dengan kata lain, variabel bebas dapat menjelaskan variasi jumlah pembelian buah jeruk.

Tabel 4. Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koef.	t-hitung	Signifikan	VIF
- Konstanta	0,834	0,996	0,322	
- Pendapatan rumah tangga (X_1)	5,032	9,336	0,000	1,572
- Tingkat pendidikan (X_2)	0,0000	0,005	0,996	1,390
- Jumlah anggota keluarga (X_3)	0,358	4,264	0,000	1,629
- Jenis kelamin (D_1)	0,076	0,288	0,774	1,217
- Status pernikahan (D_2)	-1,055	-2,295	0,024	2,029
- Kelompok acuan (D_3)	-0,036	-0,121	0,904	1,520
F-Hitung	30,677		0,000	
R^2	0,664			
Durbin-Watson	1,858			

Berdasarkan uji t, diperoleh variabel-variabel yang berpengaruh nyata pada taraf 1% (signifikan pada tingkat kepercayaan 99%) terhadap jumlah pembelian buah jeruk, yaitu pendapatan rumah tangga (X_1) dan jumlah anggota keluarga (X_3). Variabel yang tidak berpengaruh nyata pada penelitian ini adalah variabel tingkat pendidikan (X_2), jenis kelamin (D_1), status pernikahan (D_2) dan kelompok acuan (D_3).

a. Pendapatan rumah tangga

Dalam teori permintaan, pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan responden terhadap suatu barang. Tingkat pendapatan mencerminkan daya beli responden. Semakin tinggi pendapatan maka daya beli semakin kuat sehingga tingkat permintaan atas suatu barang meningkat (Rahardja 2002)

Variabel bebas pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian buah jeruk karena memiliki $t_{hitung} = 9,336 > t_{tabel}$. Slope untuk hubungan antara variabel pendapatan rumah tangga dengan jumlah pembelian buah jeruk dalam sebulan bernilai positif, yaitu sebesar 5,032. Slope bernilai positif menunjukkan bahwa dengan kenaikan pendapatan rumah tangga responden maka jumlah pembelian atau permintaan terhadap buah jeruk akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingrum (2003) dimana pendapatan rumah tangga berpengaruh pada jumlah dan frekuensi pembelian oleh konsumen.

b. Jumlah anggota keluarga

Variabel bebas jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian buah jeruk karena memiliki $t_{hitung} = 4,624 > t_{tabel}$. Slope untuk hubungan antara variabel jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian buah jeruk dalam sebulan bernilai positif, yaitu sebesar 0,358. Slope bernilai positif menunjukkan bahwa dengan bertambahnya jumlah anggota keluarga responden maka akan meningkatkan jumlah pembeliannya terhadap buah jeruk.

Sumarwan dan Handoko (2004) menyatakan bahwa semakin banyak anggota keluarga maka akan meningkatkan pola konsumsi terhadap buah-buahan karena semakin banyak selera. Pada penelitian ini, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah jeruk yang dibeli oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi pembelian buah jeruk

dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam satu bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2011. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Mowen JC dan M Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Muzdalifah. 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, Vol. 2, No. 4, Desember 2012:1-13.
- Pracaya. 2002. Jeruk Manis, Varietas Budidaya, dan Pasca Panen. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardja P dan M Mandala. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi : Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.
- Setiadi N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Setianingrum Y. 2003. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sunpride. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol.4, No. 2, September 2012:1-12.
- Sumarwan dan A Handoko. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yuniar I. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Kabupaten Kudus. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Agribisnis*, Vol. 8, No. 2, Februari 2012:1-24.