

Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru

Muzdalifah*

*Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat
Jalan A.Yani KM. 36 PO BOX 1028 Banjarbaru 70714

ABSTRACT

The Study is purposed to know the consumer preference on local fruits and to analyze the competitiveness of local and imported fruits in Banjarbaru Municipality. Descriptive analysis was applied in order to describe systematically the facts and the nature of the population. Samples were selected by survey method, where 40 respondents were taken accidentally. Then, multi-attribute Fishbean model was applied to know the factors which affect consumer preference. The results show, the consumer believes that price, taste, color, freshness, aroma, size and high vitamin level, are factors considered to choose and consume local fruits. The order of importance of the local fruits attributes rated by consumers is: sweet taste, freshness, vitamin content, bigger in size, lower price, attracted aroma and color. Generally, imported fruits have advantage in terms of taste, color, aroma, size and vitamin. In another vein, the local fruits have advantage in the term of price and freshness.

Keywords: consumer preference, fruits, multi-attribute Fishbean model.

Pendahuluan

Buah-buahan merupakan komoditas yang sangat prospektif untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena nilai ekonomisnya tinggi, permintaan pasar tumbuh dengan pesat baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan komoditas buah akan meningkat seiring dengan meningkatnya industri pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan kesadaran masyarakat untuk hidup

sehat mengingat buah merupakan komoditas yang umumnya dikonsumsi secara langsung.

Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan yang cenderung mengalami peningkatan, membuat impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Perubahan gaya hidup (life style) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk

agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan. Keadaan ini menyebabkan tekanan yang besar bagi petani buah-buahan lokal. (Deptan, 2006)

Sementara itu Produksi buah-buahan lokal juga cenderung mengalami peningkatan. Produksi mangga yang pada tahun 2010 sebesar 1.287.287 ton meningkat menjadi 2.131.139 ton pada tahun 2011, produksi pepaya yang pada tahun 2010 sebesar 675.801 ton meningkat menjadi 958.251 ton pada tahun 2011, dan produksi pisang yang pada tahun 2010 sebesar 5.755.073 ton meningkat menjadi 6.132.695 ton pada tahun 2011 (BPS, 2012). Produksi yang terus meningkat ini, secara bebas bersaing dengan buah impor di pasar dalam negeri. Oleh karena itu, buah lokal harus mempunyai keunggulan agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal yang di kota Banjarrbaru, sekaligus menganalisis daya saing buah (lokal terhadap impor) atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap buah lokal.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan proses yaitu: pengenalan kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

Engel juga mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, yaitu (1) faktor lingkungan, budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, dan situasi (2) faktor perbedaan individu, sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, dan (3) faktor psikologi, meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler. 1997). Teori preferensi digunakan untuk mengana-

lisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Masalahnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, dan bauran pemasaran lainnya. Samuelson (1992) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*revealed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya dipasar. Jadi apa yang dibelinya dipasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Proses Pengambilan Keputusan

Realisasi dari keputusan konsumen terlihat dalam aktivitas membeli yang berwujud pada pilihan-pilihan konsumen terhadap jenis produk, jumlah pembelian, pilihan tampilan fisik, pilihan tempat pembelian, dan frekuensi pembelian. Kegiatan konsumen yang berawal dari pengambilan keputusan hingga dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli berjalan melalui suatu tahapan atau proses tertentu. Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, mencoba, dan diakhiri dengan tindakan keputusan pembelian (Engel *et al.* (1994).

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Timbulnya kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal, yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar, haus dan lain-lain ataupun juga berasal dari rangsangan eksternal seperti adanya pengaruh promosi dari berbagai sumber. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, maka kemungkinan ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari empat kelompok (Kotler, 1997), yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga); sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara); sumber umum (massa, organisasi); dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Konsumen akan memusatkan perhatiannya terhadap ciri atribut produk, dalam hal ini adalah atribut fisik buah termasuk harga dan ketersediaannya sebagai fokus pencarian.

Tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh. Untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan atribut tertentu sebagai kriteria evaluasi. Kriteria evaluasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah harga, kualitas produk, serta ketersediaan. Pada akhirnya kon-

sumen akan mempunyai keinginan untuk mencoba meng-konsumsi produk baru untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, tindakan mencoba biasanya dilakukan dalam skala yang kecil. Setelah melalui tahap-tahap tersebut, maka dengan berbagai pertimbangan konsumen harus menentukan pilihan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak. Namun menurut Engel (1994), proses perilaku keputusan tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, evaluasi lebih jauh terjadi dalam bentuk perbandingan kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan. Hasilnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi evaluasi pasar konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan, dan ketidakpuasan dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Banjarbaru sebagai kota yang sedang berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang besar bagi buah-buahan lokal. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

Penentuan Sampel Penelitian

Jumlah responden sebanyak 40 responden, ditentukan secara accidental yaitu mewawancarai konsumen buah dengan kriteria : 1). Penggemar (senang) makan buah-buahan; 2). Pembeli rutin buah minimal satu bulan sekali; 3). Mewakili keluarga dan 4). Keluarga memiliki penghasilan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian. Sedangkan jenis buah lokal yang dijadikan acuan adalah buah jeruk, pisang dan pepaya dengan pertimbangan buah – buahan tersebut selalu tersedia setiap waktu dan dapat dijumpai dengan mudah baik di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern.

Analisa Data

Uji Reliabilitas Dan Validitas

Masalah validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur adalah hal yang pokok dalam suatu penelitian karena hal ini sangat menentukan ketepatan kesimpulan sebagai hasil yang dapat dipercaya.

1. Validitas

Menurut Azwar (1986) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Sedangkan Suryabrata (1988) mengatakan bahwa validitas sebagai taraf sejauh mana suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi makin tinggi validitas suatu tes,

maka tes itu makin mengenai sasarannya, makin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkannya.

Pengujian validitas dalam hal ini menggunakan validitas internal, yaitu mencari validitas dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya (keseluruhan item). Adapun teknik korelasi yang digunakan untuk pengujian validitas adalah teknik statistik Korelasi Rank Spearman. Statistik ini berguna untuk menentukan korelasi antara dua variabel yang diukur dengan skala pengukuran ordinal, dimana taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\eta = 1 - \frac{\sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

D_1 = Selisih setiap pasang rank yang berkaitan dengan pasangan data (X_1, Y_1).

n = Banyaknya pasangan sample

2. Reliabilitas

Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tepat, maka pengertian reliabilitas berhubungan dengan masalah ketepatan hasil tes. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji keandalan alat ukur dengan menggunakan teknik analisis Alpa Cronbach. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \times r}{1 - (k-1) \times r}$$

dimana ;

α = koefisien keandalan alat ukur;

k = Jumlah variabel manifes yang mendukung variabel laten;

r = Rata-rata korelasi variabel yang terikat

Analisis Prefensi Konsumen

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal analisis menggunakan Model atribut sikap Model Fishbein (Sumarwan, 2002 Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Konsep dari analisis ini adalah adanya pertimbangan psikologis yang melibatkan konsumen ketika harus memilih jenis buah yang akan dibeli berdasarkan atribut-atribut yang melekat buah tersebut. Hal ini disebabkan karena buah-buahan yang tersedia selama ini sangat tidak seragam baik dalam rasa maupun atribut fisik lain, sehingga konsumen mau nggak mau harus melakukan "trade-off judgment" berdasarkan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting oleh konsumen nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap taraf suatu atribut dimana kegunaan yang tertinggi dari suatu taraf tersebut cenderung disukai konsumen (contoh atribut rasa, sedangkan taraf misalnya

manis, asam dan tawar). Sedangkan nilai relative penting menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk, sehingga dapat diketahui urutan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting oleh konsumen.

Atribut buah-buahan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) harga, (2) rasa, (3) warna, (4) kesegaran, (5) aroma, (6) ukuran dan (7) kandungan vitamin. Variabel kekuatan kepercayaan (bi) diukur dengan menggunakan semantic-differential scale dengan skor -2 apabila konsumen menilai suatu buah memiliki atribut yang sangat buruk, sampai dengan skor +2 apabila konsumen menilai buah memiliki atribut yang sangat bagus. Menurut Engel et al (1993), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu: 1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Alasan penggunaan model sikap Fishbein ini adalah:

- a. Model ini dapat mengungkap evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.
- b. Selanjutnya juga dapat mendeskripsikan nilai sikap konsumen terhadap multiatribut tersebut.
- c. Hasil analisis dari masing-masing merek atau asal produk juga dapat dibandingkan,

Model ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

Variabel kekuatan kepercayaan (bi) diukur dengan menggunakan semantic-differential scale dengan skor -2 apabila konsumen menilai suatu buah memiliki atribut yang sangat buruk, sampai dengan skor +2 apabila konsumen menilai buah memiliki atribut yang sangat bagus. Variabel evaluasi (ei) diukur dengan menggunakan semantic-differential scale dengan skor -2 apabila konsumen menilai suatu atribut sangat tidak penting baginya, sampai dengan skor +2 apabila konsumen menilai suatu atribut sangat penting baginya.

Untuk menganalisis daya saing produk buah-buahan lokal terhadap buah impor digunakan metode deskripsi analitis. Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Deskripsi diarahkan untuk memahami daya saing dengan cara membandingkan nilai perilaku (sikap) konsumen, yang menjelaskan mana diantara produk buah lokal dan buah impor yang memperoleh nilai sikap atribut yang lebih tinggi. Nilai sikap atribut yang lebih tinggi menunjukkan daya saing keung-

gulan kompetitif (competitive advantage) yang lebih tinggi. Artinya buah yang dikatakan lebih unggul atau buah yang dinilai memiliki daya saing adalah buah yang lebih diminati/dipilih konsumen. Deskripsi ini menggunakan metode tabulasi dengan menggunakan bahan yang diperoleh dari hasil analisis sikap kepercayaan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Atribut-Atribut Utama Yang Menjadi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Buah- Buah Lokal

Penilaian Responden Terhadap Atribut Buah-buahan Lokal

Penilaian responden terhadap harga, rasa, warna, kesegaran, aroma, ukuran dan kandungan vitamin menggunakan skala antara -2 hingga +2. Hal ini dimaksudkan untuk penyesuaian pada pembentukan skala Fishbein pada metode analisis kuantitatif selanjutnya.

Menentukan Skor Kepercayaan

Skor kepercayaan diperoleh dengan cara responden diminta pendapatnya mengenai harga, rasa, warna, kesegaran, aroma, ukuran dan kandungan vitamin buah-buahan lokal sebelum mereka membeli dan menggunakan produk tersebut (Lampiran 1).

Penentuan Skor Evaluasi

Skor evaluasi diperoleh dengan cara konsumen diminta untuk memberikan penilaian mengenai harga, kemasan, aroma, dan rasa setelah mereka membeli dan menggunakan produk buah-buahan lokal (Lampiran 2).

Hasil Analisis evaluasi dan kepercayaan Multiatribut Model fishbein yang telah dilakukan menghasilkan data seperti Lampiran 3

Prefensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang

Urutan penilaian relative tingkat kepentingan atribut buah dapat dijadikan unsur indikasi urutan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah. Dari hasil analisis diperoleh peringkat nilai kepentingan untuk buah pisang secara berurutan adalah: kandungan vitamin dengan nilai kepentingan 1,35, rasa buah dengan nilai kepentingan 1,28, kesegaran dengan nilai kepentingan 1,20 dengan prefensi atau tingkat kepentingan yang sangat tinggi.

Sedangkan untuk atribut, aroma, ukuran, harga dan warna konsumen mempercayai atribut tersebut ada dalam buah pisang dengan tingkat kepentingan yang tinggi. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan faktor kandungan vitamin terlebih dahulu ketika akan membeli buah pisang kemudian faktor rasa buah, kesegaran, aroma, ukuran, harga dan warna.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk

Hasil analisis model atribut fishbein untuk data gabungan menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyukai buah jeruk yang manis dengan tingkat kepentingan sangat tinggi yaitu 1,72. Untuk kesegaran buah konsumen menganggap faktor tersebut sangat penting bagi buah jeruk dengan nilai kepentingan 1,72, dan atribut kandungan vitamin yang banyak juga dipercaya konsumen ada pada buah jeruk lokal dengan nilai sikap dan kepercayaan 1,36. Sedangkan atribut aroma (1,03), harga (0,95), dan ukuran (0,82) dianggap konsumen penting dan menempati peringkat selanjutnya dari urutan atribut buah pisang yang dipilih oleh konsumen.

Sementara atribut warna jeruk (0,52) tidak terlalu dianggap penting bagi konsumen karena pada umumnya jeruk lokal baik yang mentah ataupun yang matang biasanya berwarna hijau dan perbedaannya tidak terlalu mencolok.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya

Dari hasil analisis multiatribut model fishbein menunjukkan bahwa faktor kandungan vitamin yang banyak (1,68) pada buah pepaya membuat responden memilih membeli buah tersebut. Atribut rasa yang manis juga dianggap responden sangat penting dalam

alasan memilih buah pepaya (1,59). Buah pepaya yang segar (1,52) dan ukuran yang besar (1,26) juga merupakan atribut yang dianggap sangat penting bagi responden. Sedangkan atribut harga (0,90) dan warna (0,62) dianggap cukup penting penting bagi responden namun tidak merupakan atribut utama yang dipilih oleh responden. Atribut aroma buah pepaya (0,48) juga dianggap responden tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan responden untuk membeli dan mengkonsumsi buah pepaya.

Daya Saing Buah- Buahan Lokal Dengan Buah Import

Dari hasil analisis multiatribut ini didapatkan hasil bahwa ternyata buah lokal mempunyai daya saing yang lebih rendah dibandingkan dengan buah import. Hasil uji didapatkan bahwa analisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut produk buah yang menunjukkan bahwa buah lokal memperoleh total skor yang lebih rendah (7,80) meskipun dengan selisih yang tipis dibanding buah import (8,48). Hal ini memperlihatkan bahwa buah lokal belum memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan buah import.

Lampiran 4 memperlihatkan bahwa 5 dari 7 atribut buah lokal kalah bersaing dibandingkan buah impor. Namun demikian ada beberapa atribut produk buah impor kalah dengan buah domestik (lokal) yaitu atribut harga dan kesegaran. Bahkan

pada atribut harga ini produk buah impor memperoleh skor minus (-0,56), sedangkan buah lokal memperoleh skor 0,87, hal ini berarti bahwa konsumen bersikap untuk menilai jeruk impor sebagai produk buah yang 'mahal' dan menilai buah lokal lebih 'murah'.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan antara lain :

1. Konsumen percaya bahwa atribut harga, rasa, warna, kesegaran, aroma, ukuran dan kandungan vitamin merupakan salah satu faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi buah lokal
2. Urutan tingkat kepentingan terhadap atribut buah lokal yang dinilai konsumen adalah rasa yang manis, kesegaran buah, kandungan vitamin yang tinggi, ukuran yang besar, harga yang murah, aroma yang harum dan warna.
3. Secara umum buah impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk buah lokal, dari segi rasa, warna, aroma, ukuran dan kandungan vitamin. Sedangkan produk buah lokal unggul dari segi harga dan kesegaran

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemerintah melalui instansi terkait agar dapat memberikan insentif bagi petani untuk menghasilkan produk buah lokal yang memiliki atribut-atribut yang : rasanya manis; ukuran yang seragam dan warnanya menarik dalam menunjang ketahanan dan keragaman pangan
2. Daya saing buah lokal dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran dan peningkatan kualitas atribut.

Daftar Pustaka

- Rangkuti, F. 2003. Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control.

- Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Colman D. and T. Young, 1992. Principles of agricultural Economics. Markets and Prices in Less Developed Countries. Department of Agricultural Economics, University of Manchester. Cambridge University Press.
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB)

Lampiran

Lampiran 1. Penentuan skor kepercayaan multiatribut

No	Atribut	Skor Kepercayaan				
		+2	+1	0	-1	-2
1	Harga	Sangat Murah	Murah	Kurang murah	mahal	Sangat Mahal
2	Rasa	Sangat manis	Manis	Hambar	Masam	Sangat masam
3	Warna	Sangat merah/kuning	Merah/kuning	Kurang merah/kuning	Hijau	Sangat Hijau
4	Kesegaran	Sangat segar	segar	Kurang segar	layu	Sangat layu
5	Aroma	Sangat Wangi	Wangi	Kurang wangi	busuk	Sangat busuk
6	Ukuran	Sangat besar	Besar	Kurang besar	Kecil	Sangat kecil
7	Kandungan Vitamin	Sangat banyak	Banyak	Kurang banyak	sedikit	Sangat sedikit

Sumber : Pengolahan Data, 2012

Lampiran 1. Penentuan skor evaluasi multiatribut

No	Atribut	Skor Evaluasi				
		+2	+1	0	-1	-2
1	Harga	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
2	Rasa	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
3	Warna	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
4	Kesegaran	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
5	Aroma	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
6	Ukuran	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
7	Kandungan Vitamin	Sangat Penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting	Sangat tidak penting

Sumber : Pengolahan Data, 2012

Lampiran 3. Hasil analisis evaluasi dan kepercayaan konsumen terhadap multiatribut buah-buahan lokal

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap Kepercayaan Terhadap Atribut (ei x bi)	Penilaian
Buah Pisang :				
Harga	0,95	0,80	0,76	Tinggi
Rasa	1,35	0,95	1,28	Sangat tinggi
Warna	0,65	0,95	0,61	Tinggi
Kesegaran	1,15	1,05	1,20	Sangat tinggi
Aroma	0,90	1,10	0,99	Tinggi
Ukuran	1,25	0,75	0,94	Tinggi
Kandungan Vitamin	1,35	1,00	1,35	Sangat tinggi
Buah Jeruk:				
Harga	1,05	0,90	0,95	Tinggi
Rasa	1,40	1,35	1,89	Sangat tinggi
Warna	0,65	0,80	0,52	Sedang
Kesegaran	1,50	1,15	1,72	Sangat tinggi
Aroma	0,90	1,15	1,03	Tinggi
Ukuran	1,10	0,75	0,82	Tinggi
Kandungan Vitamin	1,30	1,05	1,36	Sangat tinggi
Buah Pepaya:				
Harga	1,00	0,90	0,90	Tinggi
Rasa	1,45	1,10	1,59	Sangat tinggi
Warna	0,65	0,95	0,62	Tinggi
Kesegaran	1,45	1,05	1,52	Sangat tinggi
Aroma	0,80	0,65	0,48	Sedang
Ukuran	1,40	0,90	1,26	Sangat tinggi
Kandungan Vitamin	1,40	1,20	1,68	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer, 2012

Lampiran 4. Hasil analisis sikap konsumen terhadap multiatribut produk buah lokal dan buah impor

Atribut	Sikap Kepercayaan Terhadap. Atribut (rata-rata) Rata-rata(rata-rata)	
	Lokal	Impor
Harga	0,87	-0,56
Rasa	1,58	1,61
Warna	0,58	0,62
kesegaran	1,48	0,93
aroma	0,83	1,46
ukuran	1,00	1,65
KandunganVitamin	1,46	1,67
Total =	7,80	8,28

Sumber : Data Primer, 2012