

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH APEL (STUDI KASUS KOTA MALANG DAN KOTA SURABAYA)

Nerisa Agnesia Widiyanto\*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Anwar Mojokerto  
Jalan Raya Brangkal No.70, Sooko, Mojokerto  
E-mail: nerisa.agnesia@gmail.com

### ABSTRAK

Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting adalah subsektor hortikultura. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian. Buah apel merupakan salah satu buah yang berasal dari produksi dalam dan luar negeri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *conjoint* yaitu alat analisis yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap buah apel lokal dan buah apel impor. Berdasarkan hasil penelitian preferensi konsumen terhadap buah apel lokal adalah yang memiliki atribut harga di selang antara Rp.26.001,- sampai dengan Rp.34.000,-, warna buah hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, ukuran buah kecil, kulit buah cenderung ada bercak dan memiliki rasa manis. Selain itu berdasarkan hasil analisis *Conjoint* menunjukkan bahwa atribut yang pertama menjadi pertimbangan adalah atribut harga. Rasa memiliki tingkat kepentingan relatif yang paling kecil diantara atribut lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa buah apel akan dievaluasi terakhir oleh konsumen. Selama faktor lainnya menarik bagi konsumen, maka rasa tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli buah apel.

**Kata kunci:** Analisis *Conjoint*, Buah Apel, Karakteristik Konsumen, Perilaku konsumen, Preferensi Konsumen.

### PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memberikan peluang sekaligus tantangan baru yang harus dihadapi dalam pembangunan pertanian ke depan. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memberikan peluang karena pasar komoditas akan semakin luas sejalan dengan dihapuskannya berbagai hambatan perdagangan antar negara. Namun liberalisasi perdagangan juga dapat menimbulkan masalah jika komoditas lokal yang diproduksi tidak mampu bersaing dengan komoditas impor, yang pada gilirannya akan merugikan petani.

Sebagai negara pertanian, pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia banyak dipengaruhi oleh pertumbuhan sector pertanian. Hal tersebut dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada triwulan I tahun 2013 yang mencapai 2.164,4 triliun rupiah atau naik 6,02% dibandingkan dengan triwulan I pada tahun 2012 yaitu sebesar 2.095,7 triliun rupiah. Isu strategis yang kini sedang dihadapi oleh sector pertanian adalah krisis pangan yang berdampak pada kenaikan harga pangan. Mengingat kondisi global tersebut, maka Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan ketahanan pangan agar mampu menyediakan pangan yang cukup bagi penduduknya.

Tabel1. Ekspor, impor, dan neraca perdagangan komoditas pertanian menurut sub sektor Tahun 2014

Sub Sektor	Ekspor		Impor	
	Volume (Ton)	Nilai (US\$)	Volume (Ton)	Nilai (US\$)
Tanaman pangan	367.690	206.174	18.169.821	7.658.856
Hortikultura	433.342	512.190	1.646.485	1.632.166
Perkebunan	35.027.211	29.721.915	1.232.500	2.777.185
Peternakan	235.200	587.663	1.485.131	3.799.884
Total	26.063.443	31.027.942	22.533.937	15.868.091

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2015)

Subsektor pertanian yang memegang peranan penting dan memberikan banyak peluang di Indonesia adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura memberikan peluang karena pasar komoditas hortikultura semakin luas dan dihapuskannya hambatan perdagangan antar negara. Komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan memiliki peranan strategis dalam pembangunan nasional adalah buah-buahan. Selain itu peran buah-buahan juga dapat dilihat dari fungsinya. Sebagai bahan makanan yang bergizi buah-buahan mengandung sumber vitamin dan mineral, sumber pendapatan, serta meningkatkan ekspor dan substitusi impor.

Buah-buahan merupakan komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian. Hal tersebut dikarenakan buah-buahan memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, serta konsumsinya terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk. Permintaan akan produk buah-buahan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga peningkatan produksi buah di Indonesia diharapkan meningkat seiring dengan peningkatan konsumsi buah perkapita dan meningkatnya populasi penduduk.

Salah satu komoditas buah-buahan yang berasal dari produksi dalam negeri dan luar negeri adalah buah apel. Permintaan atau kebutuhan buah apel saat ini dipenuhi oleh penawaran dari produksi buah dalam negeri dan impor. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan tingginya konsumsi per kapita dan semakin banyak jumlah buah impor baik dari ragam maupun volumenya. Buah apel merupakan salah satu buah yang banyak dikonsumsi masyarakat nomor 3 terbesar setelah buah jeruk dan buah mangga. Tingginya tingkat konsumsi per kapita masyarakat pada tahun 2011 untuk beberapa jenis buah-buahan adalah buah jeruk sebesar 2,96%, buah mangga sebesar 2,39%, buah apel sebesar 0,94% dan buah durian sebesar 0,42%. (Pusat Kajian Buah Tropika 2013). Kondisi produk hortikultura impor yang berkualitas dan dengan harga yang murah, menyebabkan produk-produk hortikultura dalam negeri makin terdesak dan terancam pengembangannya. Mengindikasikan bahwa buah apel lokal belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi buah apel dalam negeri, sehingga masih memerlukan impor buah apel. Perubahan perilaku masyarakat untuk mendapatkan buah apel yang bermutu juga merupakan salah satu penyebab impor buah apel masih terus meningkat.

Pasar buah tradisional, kios buah, penjual keliling dan pasar modern (supermarket) di berbagai kota besar menjual apel lokal dan apel impor dari berbagai jenis. Namun saat ini keberadaan apel lokal seperti apel ana, rome beauty dan manalagi semakin sulit ditemui di pasaran bahkan di pasar-pasar tradisional sudah banyak dibanjiri oleh buah apel impor. Beberapa jenis buah apel impor yang banyak diminati masyarakat adalah apel Fuji dari RRC, atau apel Washington dari Amerika Serikat.

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan tingginya konsumsi per kapita dan semakin banyak jumlah buah impor baik dari ragam maupun volumenya. Buah apel merupakan komoditas buah yang berasal dari produksi dalam negeri dan luar negeri. Selain itu buah apel merupakan salah satu buah yang banyak dikonsumsi masyarakat nomor 3 terbesar setelah buah jeruk dan buah mangga (Pusat Kajian Buah Tropika 2013). Buah apel mengandung 50% lebih banyak vitamin dibandingkan jeruk. Vitamin ini berfungsi menyembuhkan influenza dan infeksi lainnya. Seperti buah-buahan lainnya, buah apel mempunyai bermacam-macam jenis dan varietas yang telah banyak ditemui di pasaran (Taufik 2009). Namun, tuntutan akan kualitas, kuantitas dan kontinuitas buah apel dianggap menjadi alasan utama mengapa impor buah apel masih terus berjalan.

Konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler 1993). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli juga akan dipengaruhi oleh faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan buah apel dan penerapan kebijakan baru tentang ketentuan impor dan pengembangan produk hortikultura, maka penelitian terhadap preferensi konsumen buah apel menjadi semakin penting. Petani maupun pemasar perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan oleh konsumen selama pembelian buah apel dilakukan. Pemahaman preferensi konsumen semacam ini dapat

dijadikan sebagai informasi pasar yang penting sebagai masukan untuk rencana peningkatan pemasaran komoditas buah-buahan khususnya buah apel dengan baik.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi yang dimiliki. Bahwa konsumen saat ini menginginkan variasi jenis buah memiliki atribut warna, rasa, aroma yang menarik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmalinda (2012) mengenai preferensi konsumen tentang produk kentang, bawang merah dan cabai merah. Penelitian yang bertujuan melihat preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas unggulan sayuran di DKI Jakarta. Penelitian tentang atribut produk kentang yang digunakan untuk mengukur preferensi menunjukkan bahwa konsumen menganggap ukuran umbi kentang, faktor permukaan kulit dan jumlah mata adalah beberapa faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai atau membeli kentang,. Dalam konteks atribut bawang merah yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen adalah warna kulit yang dianggap terpenting dalam membeli bawang merah kemudian faktor ukuran dan aroma. Sedangkan untuk preferensi konsumen cabai merah yaitu berwarna kulit merah matang, berjenis cabai besar, dan memiliki kepedasan agak pedas. Preferensi konsumen menganggap bahwa faktor warna kulit merupakan faktor utama dalam menilai atau membeli cabai merah, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor jenis cabai serta tingkat kepedasan.

Bagi konsumen suatu produk tidak hanya melihat sekedar wujud fisik saja, melainkan juga suatu kepuasan, menyangkut bentuk penyajian dan sebagainya. Maka suatu produk jangan hanya dilihat dari produknya saja melainkan juga dilihat dari aspek psiko-sosialnya. Oleh karena itu penelitian tentang preferensi konsumen diperlukan khususnya untuk mengkaji daya saing buah apel lokal terhadap buah apel impor ditinjau dari indikator pengukuran kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada buah apel lokal dan impor. Keputusan konsumen untuk menetapkan pilihannya dalam mengkonsumsi buah apel berhubungan erat dengan preferensi yang dimiliki terhadap produk tersebut, karena preferensi konsumen merupakan masalah penetapan pilihan dalam keputusan konsumsi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan studi tentang preferensi konsumen buah apel lokal maupun buah apel impor di Kota Surabaya dan Kota Malang. Penentuan daerah lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) mengingat bahwa Propinsi Jawa Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk yang besar serta daerah yang potensial untuk distribusi produk hortikultura yaitu buah-buahan. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara, untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dari buah apel lokal dan apel impor yang dipandu oleh kuisioner yang disediakan. Data sekunder berupa keterangan yang diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti BPS, Disperindag maupun dari sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), yaitu dengan teknik *judgement sampling*. Menurut Green and Srinivasan (1978) sampel minimum dalam analisis *conjoint* adalah sebanyak 100 orang responden. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah total 200 orang dengan sebaran responden seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran jumlah responden berdasarkan lokasi penelitian

No	Kabupaten	Swalayan buah	Jumlah Sampel
1	Surabaya	Hypermart	35
		Giant	35
		Carrefour	30
2	Malang	Hypermart	50
		Carrefour	50
<b>Total</b>			<b>200</b>

### Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis *conjoint* yaitu alat analisis yang digunakan untuk melihat preferensi konsumen terhadap buah apel lokal dan buah apel impor. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software Microsoft Office Excel 2010 untuk tabulasi data, analisis *conjoint* menggunakan SPSS 17 for Windows untuk uji validitas dan reliabilitas.

Faktor yang merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah preferensi konsumen. Menurut Kotler (2005) preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain:

#### a) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk tertentu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus-menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

#### b) Kepercayaan turun-menurun

Kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, maka konsumen merasa puas untuk mengulangi membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut, kepentingan, kepercayaan dan kepuasan.

Analisis *conjoint* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *conjoint* tradisional, karena jumlah atribut yang digunakan kurang dari 10. Untuk pengambilan data digunakan tipe presentasi *full-profile*, dimana responden diminta untuk mengevaluasi stimuli yang dibangun berdasar level dari setiap atribut yang telah ditentukan. Hasil analisis *conjoint* digunakan untuk mengukur nilai kegunaan dan nilai relatif penting dari tiap-tiap atribut buah apel lokal dan buah apel impor untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut tersebut.

Tabel 3. Atribut buah apel dan tarafnya

Atribut	Taraf
Harga	1. Rp. 10.000,- - Rp. 18.000,-
	2. Rp. 18.001,- - Rp. 26.000,-
	3. Rp. 26.001,- - Rp. 34.000,-
Rasa	1. Manis (pH 4,50 – pH 5,00)
	2. Asam (pH 4,00 – pH 4,49)
Ukuran	1. Besar
	2. Sedang
	3. Kecil
Warna	1. Hijau – kuning
	2. Hijau - merah
	3. Merah
Tekstur daging buah	1. Renyah
	2. Tidak renyah (berpasir)
Kondisi kulit	1. Ada Bercak
	2. Tidak ada bercak

Output yang dihasilkan analisis *conjoint* berupa data urutan atribut dan taraf yang dinilai penting menurut konsumen. Nilai yang dihasilkan berdasarkan analisis *conjoint* tentang kepuasan dan kepentingan taraf dari setiap atribut akan menunjukkan nilai positif dan negatif, arti dari nilai positif yang paling besar adalah taraf tersebut merupakan taraf yang paling disukai dan nilai negatif yang besar adalah taraf yang paling tidak disukai. Hasil terakhir yang dapat disimpulkan dari hasil tersebut adalah kombinasi produk yang paling disukai oleh konsumen yaitu dengan melihat nilai tertinggi dari taraf pada setiap atribut (Tabel 3).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang dibagi dalam ke dalam dua kota yaitu kota Surabaya dan kota Malang dan setiap kota masing-masing berjumlah 100 orang. Responden untuk setiap kota dibagi ke dalam beberapa lokasi perbelanjaan modern. Responden dalam penelitian ini terdiri dari wanita dan laki-laki yang memiliki usia minimal 17 tahun. Responden dengan usia tersebut dinilai mampu membuat keputusan dalam mengkonsumsi buah apel. Dari data sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70,5 persen sedangkan persentase yang berjenis kelamin laki-laki hanya 29,5 persen.

### Usia

Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4 dibagi berdasarkan kelompok usia menjadi lima kelompok, yaitu 19 - 26 tahun, 27 - 34 tahun, 35 - 42 tahun, 43 - 50 tahun, dan 51 tahun ke atas. Mayoritas responden yang melakukan pembelian buah apel adalah responden yang berada pada kelompok usia 19 - 26 tahun, sebesar 31,5 persen. Hal ini karena pada selang usia tersebut, responden sudah menyadari arti pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Selang usia tersebut memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan penghasilannya. Kelompok ini menekankan pentingnya menjaga kesehatan, olah raga serta pendidikan. Selain itu responden dengan kelompok usia tersebut mengerti arti pentingnya mengkonsumsi buah-buahan.

Tabel 4. Karakteristik umum responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	29,5
Perempuan	141	70,5
Usia		
19 - 26	63	31,5
27 - 34	58	29
35 - 42	36	18
43 - 50	32	16
≥ 51	11	5,5
Status pernikahan		
Menikah	131	65,5
Belum menikah	69	34,5
Jumlah anggota keluarga		
1 - 2	40	20
3 - 4	92	46
5 - 6	63	31,5
≥ 7	5	2,5
Tingkat pendidikan		
SD	1	0,5
SLTP	7	3,5
SLTA	80	40
Diploma/akademi	23	11,5
Sarjana	82	41
Pascasarjana	7	3,5
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	23

BUMN/Pegawai Negeri	16	8
Pegawai Swasta	58	29
Ibu Rumah Tangga	43	21,5
Lanjutan : Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pensiunan	4	2
Wiraswasta/pengusaha	32	16
Pendapatan		
< 1 000 000	29	14,5
1 000 000 – 2 000 000	47	23,5
2 000 001 – 3 000 000	60	30,5
3 000 001 – 4 000 000	29	14,5
4 000 001 – 5 000 000	18	9
>5 000 000	16	8

### Status pernikahan

Responden yang banyak melakukan pembelian terhadap buah apel adalah responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 65,5 persen. Seseorang yang telah menikah atau berkeluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk. Setiap masing-masing dari anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan (Sumarwan 2004). Selain itu responden yang telah menikah memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga kesehatan keluarganya.

### Jumlah anggota keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian buah apel memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang yaitu sebesar 46 persen. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi proses pembelian buah apel, dimana pada umumnya keluarga yang menjadi alasan utama dalam membeli buah apel. Keluarga menjadi sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Selain itu keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel *et al.* 1994).

### Pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada hasil penelitian menunjukkan keberagaman, secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4. Tingkat pendidikan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah S1 (sarjana) sebesar 41 persen. Dengan demikian, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka seseorang akan sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, dan kesadaran akan kesehatan lebih diutamakan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi buah apel.

### Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 29 persen yang dapat dilihat pada Tabel 4. Selanjutnya adalah pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan wiraswasta/pengusaha. Jenis pekerjaan dari responden di atas berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola konsumsinya untuk memenuhi gizi baik untuk diri sendiri maupun keluarga melalui penyajian menu buah-buahan.

### Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2 000 000 per bulan merupakan kelompok mayoritas, yaitu sebesar 30,5persen. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah golongan menengah ke atas dengan penghasilan antara Rp 2 000 001 – Rp 3 000 000 serta memiliki tingkat pendidikan yang baik. Tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dalam penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Jika responden belum memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya maka bagi mahasiswa pendapatan diartikan

sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan dan bagi ibu rumah tangga diartikan sebagai pengeluaran atau pendapatan suami per bulan.

### Preferensi Konsumen Buah Apel Lokal dan Buah Apel Impor

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Dalam penelitian ini preferensi konsumen buah apel akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis conjoint. Pengolahan analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan atribut buah apel. Adapun atribut dari buah apel yang akan diteliti adalah rasa, ukuran, warna, tekstur daging buah, kulit, dan harga.

Salah satu tujuan dilakukan analisis conjoint adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level faktor yang diujikan. Dengan mengetahui nilai utilitas tersebut, diketahui pula preferensi responden, baik secara individu maupun agregat, dalam mengevaluasi ketertarikan mereka terhadap faktor-faktor yang dimiliki buah apel. Nilai utilitas individu bermanfaat untuk mendesain suatu konteks penjualan yang bersifat spesifik bagi masing-masing individu. Nilai utilitas agregat menggambarkan nilai utilitas secara keseluruhan dari responden penelitian ini. Terdapat nilai utilitas agregat dengan tanda negatif karena pengaruh efek coding pada proses penghitungannya.

Sebagaimana diungkapkan pada Tabel 5, harga (28,122%) menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian buah apel. Hal ini dapat dijelaskan karena di antara faktor lain, faktor ini yang paling besar berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian buah apel. Faktor selanjutnya yang dinilai penting oleh responden adalah faktor warna (26,025%). Hal tersebut tentunya berhubungan dengan penilaian responden terhadap warna yang dimiliki oleh buah apel. Jika warna buah apel dinilai tidak menarik, maka responden mungkin tidak tertarik untuk membeli buah apel.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden Buah Apel

Faktor	Nilai Kepentingan
Rasa	6,279
Ukuran	11,665
Warna	26,025
Tekstur Daging Buah	19,794
Kulit Buah	8,115
Harga	28,122

Sumber : Data olahan SPSS

Dengan nilai kepentingan 19,794 persen, faktor tekstur daging buah menjadi faktor ketiga yang dipertimbangkan. Dibandingkan dengan faktor tekstur daging buah, faktor ukuran buah menempati kepentingan relatif yang lebih kecil (11,665%). Jika ternyata ukuran buah apel yang akan dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tentunya akan memilih untuk tidak membeli buah apel tersebut. Rasa memiliki tingkat kepentingan relatif yang paling kecil diantara atribut lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa buah apel akan dievaluasi terakhir oleh konsumen. Selama faktor lainnya menarik bagi konsumen, maka rasa tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli buah apel.

Analisis *conjoint* juga bermanfaat untuk mengetahui faktor mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi beberapa atribut sekaligus. Dengan mengetahui tingkat kepentingan relatif, maka dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan relatif atribut yang paling dianggap penting dan mengorbankan atribut yang relatif kurang penting dalam membeli buah apel. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono 1997).



Tabel 6. Nilai Utilitas Level Atribut Buah Apel

Atribut	Taraf	Utility estimate	Std error
Rasa	Manis	0,079	0,278
	Asam	-0,079	0,278
Ukuran	Besar	-0,118	0,371
	Sedang	-0,072	0,435
	Kecil	0,190	0,435
Warna kulit	Hijau-kuning	0,628	0,371
	Hijau-merah	-0,463	0,435
	Merah	-0,165	0,435
Tekstur daging buah	Renyah	0,442	0,278
	Tidak renyah	-0,442	0,278
Kebersihan kulit	Tidak ada bercak	-0,146	0,278
	Ada bercak	0,146	0,278
Harga	10.000-18.000	0,627	0,335
	18.001-26.000	1,255	0,671
	26.001-34.000	1,882	1,006
(constant)		1,865	0,663

Sumber : Data olahan SPSS

Atribut harga menjadi faktor pertama yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli buah apel. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ingin digunakan, selain itu harga menjadi salah satu atribut penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk. Harga buah apel yang disukai oleh responden adalah Rp.26.001,- – Rp. 34.000,- per kg karena memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 1,882, sedangkan buah apel dengan harga Rp. 10.000,- - Rp. 18.000,- dinilai kurang disukai dengan nilai kegunaan terkecil yaitu 0,627. Harga buah apel menurut sebagian besar responden dinilai cukup baik. Menurut responden dengan harga buah apel tersebut responden akan mendapatkan buah apel dengan kondisi yang sangat baik dan sesuai dengan keinginan responden.

Atribut warna kulit merupakan salah satu wujud penampilan fisik buah apel yang dilihat dari warnanya. Atribut warna kulit merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli buah apel. Nilai kegunaan atribut kulit buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,628 adalah warna hijau kekuning-kuningan. Responden menilai atribut warna kulit buah apel lokal lebih positif dibandingkan buah apel impor. Hal ini disebabkan karena tingkat keyakinan konsumen bahwa kandungan vitamin buah lokal lebih baik.

Atribut tekstur daging buah adalah ukuran lembut atau kerasnya daging buah apel apabila dikonsumsi. Nilai kegunaan atribut tekstur daging buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,442 adalah buah apel dengan tekstur daging buah yang renyah. Tekstur daging buah ini merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan pembelian buah apel. Tekstur daging buah ini dinilai penting bagi responden yang ingin mengkonsumsi buah apel tanpa perlu diolah terlebih dahulu.

Selanjutnya analisis *conjoint* pada atribut ukuran merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan untuk membeli buah apel. Nilai kegunaan atribut ukuran buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,190 adalah buah apel dengan ukuran buah kecil. Hal ini antara lain disebabkan karena tingkat keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi apel sangat memperhatikan faktor manfaatnya bagi kesehatan sedangkan ukuran buah apel relatif bukan merupakan faktor utama dalam membeli buah apel.

Atribut kebersihan kulit merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian buah apel. Kebersihan kulit adalah penampilan fisik buah apel yang dilihat dari kebersihannya atau ada tidaknya bercak. Nilai kegunaan atribut kulit buah apel yang memiliki nilai positif sebesar 0,146 adalah taraf atribut ada bercak. Responden menyukai buah apel dengan ada bercak dibandingkan buah apel yang tidak memiliki bercak dikarenakan responden memiliki keyakinan bahwa buah apel dengan bercak menandakan bahwa buah apel tersebut tidak banyak mengandung lilin atau pengawet pada permukaan kulitnya.

Atribut rasa buah apel merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan bagi responden buah apel dalam memutuskan pembelian walaupun atribut rasa merupakan atribut terakhir berdasarkan Tabel 5. Namun, bagi sebagian besar masyarakat saat ini rasa merupakan atribut mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk karena rasa dapat mengungkapkan kualitas citarasa buah apel itu sendiri. Rasa yang lebih disukai responden terhadap buah apel dalam penelitian ini adalah rasa manis. Atribut rasa manis ini memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 0,079, sedangkan pilihan rasa asam kurang disukai oleh responden sehingga mempunyai nilai kegunaan yang negatif sebesar -0,079. Nilai kegunaan masing-masing taraf dari atribut rasa.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian preferensi konsumen buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian mengarah pada buah apel yang memiliki atribut harga di selang antara Rp. 26.001,- sampai dengan Rp. 34.000,-, warna buah hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, ukuran buah kecil, kulit buah cenderung ada bercak dan memiliki rasa manis. Selain itu atribut harga merupakan atribut yang paling diutamakan oleh responden ketika melakukan pembelian buah apel lokal maupun buah apel impor. Melalui hasil penelitian ini diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan beberapa faktor lain dari buah apel dalam membeli buah apel salah satunya adalah atribut kondisi dan manfaat. Konsumen juga diharapkan ikut berperan dalam upaya peningkatan konsumsi buah-buah lokal di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih mengarah kepada atribut buah apel lokal yang dinilai lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel JF, Roger DB, Paul WM. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Volume ke-1. Jakarta (ID): Binarupa Aksara.
- Green PE, V. Srinivasan. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Out-look. *The Journal of Consumer Research* 5: 103-123.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Buletin Triwulan Ekspor Impor Komoditas Pertanian Volume VII No.1. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Translation of marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seven Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. Jakarta (ID): Indeks.
- Nurmalinda, W Adiyoga. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah. *J Hort.* 22(3).
- [PKHT] Pusat Kajian Hortikultura Tropika. 2013. *Konsumsi Perkapita Hortikultura*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Sumarwan U, Agus M. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.

Taufik Y. 2009. Kajian Laju Penurunan Kadar Vitamin C Beberapa Varietas Apel (*Mallus sylvestris sp*) Pada Suhu Penyimpanan Yang Berbeda. Volume 11.

Tjiptono F. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi