

INTEGRASI SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN DAN HOUSE OF QUALITY DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JERUK LOKAL (*CITRUS SP*)

Integration of Fishbein's Multi-Attribute Attitude and House of Quality in Improving Competitiveness of Local Orange (Citrus sp)

Wilson Kosasih^{1*}, Iphov K. Sriwana², Frans J. Daywin¹, Vera Veliria¹, Lithrone L. Salomon¹

¹Program Studi Teknik Industri – Fakultas Teknik – Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1 – Jakarta 11440

²Program Studi Teknik Industri – Fakultas Rekayasa Industri – Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 – Bandung 40257

Penulis Korespondensi, email: wilsonk@ft.untar.ac.id

Disubmit : 7 Juni 2020 Direvisi : 18 Februari 2021 Diterima : 16 April 2021

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah jeruk (*Citrus sp*) terbesar, yaitu mencapai 2563490 ton pada tahun 2019, meskipun demikian faktanya buah jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura impor utama. Kehadiran jeruk impor sebagai kompetitor membuat keberadaan jeruk lokal tergeser sehingga perlu adanya rencana strategis yang membuat jeruk lokal lebih diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang dominan berpengaruh pada buah jeruk, daya saing jeruk lokal berdasarkan sikap konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya, dan juga mengembangkan rencana strategi peningkatan daya saing jeruk lokal. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan model sikap Fishbein, dimana pada prinsipnya sikap seseorang terhadap sebuah objek akan dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Responden dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yaitu penetapan responden berdasarkan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi jeruk baik lokal maupun impor, umur responden minimal 16 tahun dan berdomisili di Jakarta. Hasil studi ini mendemonstrasikan bahwa sikap konsumen pada buah jeruk lokal menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Jakarta untuk membeli atau mengonsumsi buah jeruk lokal didasarkan pada ketertarikan karena harga, ketersediaan, kandungan air dan kesegaran. Secara keseluruhan jeruk impor lebih positif di mata konsumen ditunjukkan dengan 6 dari 10 atribut jeruk impor lebih unggul dibanding jeruk lokal. Pada akhirnya, tindakan rekomendasi yang diprioritaskan untuk jeruk lokal diperoleh dari hasil *House of Quality* (HOQ) terhadap lima atributnya yang memiliki kualifikasi sedang dan buruk, yaitu aroma, warna, tampilan fisik, kemasan dan merek.

Kata kunci: Atribut; Daya Saing; Fishbein; HOQ; Jeruk

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest oranges (*Citrus sp*) producing countries, reaching 2563490 tonnes in 2019, despite the fact that fresh orange is one of the main imported horticultural commodities. The presence of imported oranges as a competitor displaced the local oranges, so that a strategic plan was needed to make local oranges more attractive to consumers. This research study aims to identify the attributes that have a dominant effect on orange, the competitiveness of local oranges based on consumer attitudes, the factors that affect their competitiveness, and also develop a strategic plan to increase the competitiveness of local oranges. This study was conducted using a survey method with the Fishbein attitude model approach, where in principle a person's attitude towards an object will be recognized through the attributes attached to the object. Respondents in this study were selected by *purposive sampling*, namely the determination of respondents based on the criteria of having bought and consumed oranges both local and imported, with at

least 16 years of age and domiciled in Jakarta. The results of this study demonstrate that consumer attitudes towards local oranges indicate that consumer decisions in Jakarta to buy or consume local oranges are based on attractiveness due to price, availability, water content and freshness. Overall, imported oranges are more positive in the points of consumers, indicated by 6 out of 10 attributes of imported oranges being superior to local oranges. In the end, the recommended actions that were prioritized for local oranges were obtained from the results of the House of Quality (HOQ) of its five attributes which had moderate and poor qualifications, namely aroma, color, physical appearance, packaging and brand.

Keywords: Attribute; Competitiveness; Fishbein; HOQ; Orange

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dan memiliki tanah yang subur sehingga memungkinkan potensi tumbuhnya berbagai jenis tanaman buah-buahan termasuk buah jeruk (*Citrus sp.*). Indonesia sendiri merupakan negara peringkat ke-8 penghasil jeruk terbesar setelah Mesir dengan total produksi pada tahun 2016, 2017, 2018, 2019 berturut-turut mencapai 2138474 ton, 2538173 ton, 2510442 ton dan 2563490 ton (Badan Pusat Statistik, 2019). Nilai produksi tersebut mencakup semua jenis jeruk, mulai dari jeruk manis, siam, keprok, dan pomelo. Faktanya buah jeruk banyak diimpor. Kehadiran jeruk impor sebagai kompetitor membuat keberadaan jeruk lokal tergeser sehingga perlu adanya rencana strategi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap jeruk lokal.

Menurut Sunarjono (2015), Indonesia pernah tercatat sebagai negara pengimpor jeruk terbesar kedua di ASEAN setelah Malaysia dengan volume jeruk segar impor sebesar 96349 ton, sedangkan ekspornya hanya sebesar 71 ton dengan tujuan ke Malaysia, Brunei Darusalam, dan Timur Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), nilai ekspor jeruk sebesar US\$ 653000 dan nilai impor jeruk sebesar US\$ 219340000. Volume jeruk segar yang diimpor pada tahun 2019 sebesar 118059 ton dengan rincian negara asal Cina 68770 ton, Pakistan 28137 ton, Australia 7691 ton, dan lainnya 13461 ton.

Berbeda dengan Jawa Timur, Bali dan Sumatera Utara yang merupakan basis produksi jeruk terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019), Jakarta menjadi salah satu wilayah tujuan akhir distribusi pemasaran buah jeruk lokal maupun impor. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan di wilayah DKI Jakarta untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk dengan

menggunakan model sikap Fishbein yang selanjutnya diintegrasikan dengan matrix *House of Quality* (HOQ). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang dominan berpengaruh pada buah jeruk, daya saing jeruk lokal berdasarkan sikap konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya, dan juga mengembangkan rencana strategi peningkatan daya saing jeruk lokal.

Sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif (Ajzen dan Fishbein, 1973; Fishbein dan Ajzen, 1975). Puspita dan Nugrahani (2014) mengungkapkan bahwa konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavioral*). Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *attitude toward the object*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1973; Widiyanti, 2019). Pengenalan objek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya tersebut. Menurut Sasmaya *et al.* (2019), analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru. Konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut (*bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk setiap produk. Tingkat kinerja produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen (Sadeli dan Utami, 2013). Keputusan mengenai atribut

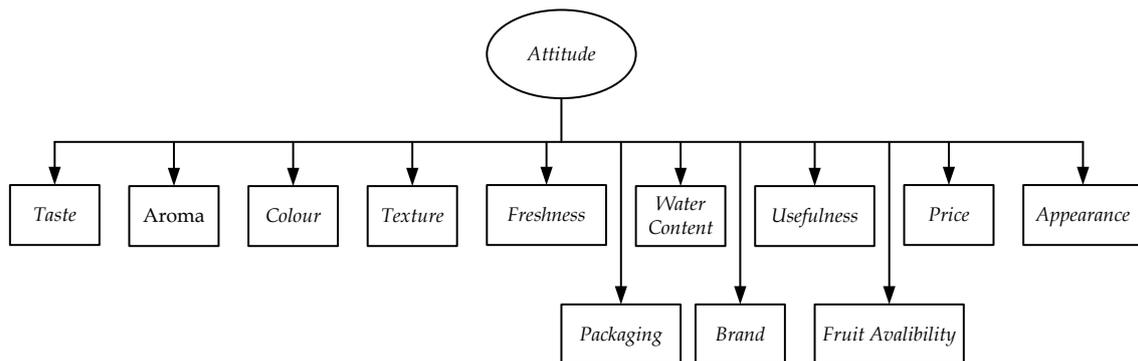
produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (Munandar *et al.*, 2004; Setyanto *et al.*, 2017).

METODE

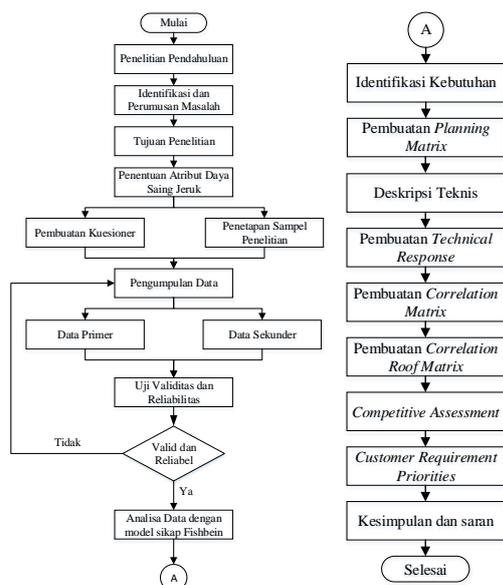
Pertama-tama dalam studi ini, ditentukan atribut apa yang dianggap mempengaruhi daya saing jeruk lokal di mata konsumen. Atribut tersebut diperoleh melalui studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan menghasilkan atribut-atribut pokok yang berpengaruh yaitu rasa, kesegaran dan harga. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan menela'ah penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix dan Palit (2013) mengemukakan atribut-atribut dalam membeli buah tropis nasional dan buah impor yaitu ukuran buah, bentuk buah, warna

buah, rasa buah, dan kehygienisan buah, aroma buah, *crispiness* dan *juiciness*. Felix dan Palit (2013) menganalisis tiga jenis buah-buahan yaitu apel, jeruk dan pisang. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan buah jeruk yaitu ukuran, warna, bentuk, kehygienisan, rasa, aroma, dan *juiciness*. Studi ini juga mempertimbangkan hasil penelitian oleh Yosini (2011), dimana mengemukakan atribut-atribut dari buah-buahan di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. Yosini (2011) meneliti 12 atribut terhadap buah apel, jeruk dan mangga, dan atribut yang dinilai sangat penting untuk jeruk merupakan rasa dan aroma. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa (X1), aroma (X2), warna (X3), kesegaran (X4), kandungan air (X5), harga (X6), tampilan fisik (X7), kemasan (X8), merek (X9), dan ketersediaan buah (X10).



Gambar 1. Atribut buah-buahan di Indonesia (Yosini, 2011)



Gambar 2. Diagram alir metode penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan disajikan pada diagram alir yang ditunjukkan pada Gambar 2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian didesain sedemikian rupa mencakup (1) Instruksi pengisian; (2) Pertanyaan karakteristik responden; (3) Pertanyaan pendahuluan; (4) Pertanyaan Fishbein untuk 10 atribut. Instruksi pengisian menjelaskan cara responden dalam mengisi pertanyaan Fishbein yang dibuat dalam bentuk skala penilaian yang mengacu pada skala *Likert*. Responden mengisi pertanyaan Fishbein pada bagian evaluasi dengan memberikan tanda (X) pada skala *rating* yang ditentukan dimana angka 1 menunjukkan "sangat tidak penting", dan angka 4 menunjukkan "sangat penting". Sama dengan

pertanyaan Fishbein pada bagian evaluasi, pertanyaan untuk tingkat kepercayaan diisi dengan memberikan tanda (X) pada skala *rating* yang ditentukan dimana angka 0 menunjukkan “tidak tahu”, angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, dan angka 4 menunjukkan “sangat setuju”. Responden dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yaitu penetapan responden berdasarkan kriteria pernah membeli dan mengkonsumsi jeruk baik lokal maupun impor, umur responden minimal 16 tahun dan berdomisili di Jakarta. Selain itu, juga mewawancarai pedagang dan pelaku bisnis buah jeruk di Jakarta untuk mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh penelitian sebelumnya maupun data dan informasi pertanian frutikultura mengenai data ekspor dan impor jeruk.

Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas terhadap data responden yang terkumpul menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *r* hitung untuk tiap atribut yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* dengan *r* tabel. Jika *r* hitung positif, serta *r* hasil > *r* tabel, maka atribut tersebut valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan *r* tabel. Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas bila jawaban responden berbentuk skala. Kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013).

Data tersebut selanjutnya digunakan dalam perhitungan model sikap Fishbein *attitude toward the object*. Dari pengukuran sikap terhadap atribut-atribut jeruk lokal dan jeruk impor dipilih beberapa atribut untuk dilakukan perencanaan strategi peningkatan daya saing jeruk lokal. Menurut Rangkuti (2002), model sikap Fishbein ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap. Caranya adalah dengan menghitung nilai sikap (AB) dengan Persamaan (1) (Ajzen dan Fishbein, 1973; Rangkuti, 2002).

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots\dots\dots (1)$$

Dimana, AB merupakan sikap total individu terhadap objek tertentu; *bi* merupakan kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut *i*; *ei* merupakan evaluasi keyakinan individu mengenai atribut *i*; *n* merupakan jumlah kriteria atribut yang relevan.

Penentuan rentang skala terhadap setiap indikator atribut produk buah-buahan berdasarkan kriteria mutu produk diidentifikasi menggunakan skala *Likert*. Penilaian jawaban responden melalui pendekatan skala *Likert* yang mempunyai alternatif pilihan dari skor 1 sampai 4. Penentuan rentang skala dengan Persamaan (2) (Sadeli dan Utami, 2013).

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana, RS merupakan rentang skala; *m* merupakan skor tertinggi pada skala; *n* merupakan skor terendah pada skala; *b* merupakan jumlah kelas atau kategori.

Atribut-atribut yang terlibat dalam matrix HOQ merupakan atribut yang terqualifikasi sedang dan buruk pada analisis Fishbein. Pembuatan Matrix HOQ dilakukan dengan memasukkan data derajat kepentingan dan derajat kepuasan dari jawaban responden yang telah dianalisa dengan Fishbein dalam bentuk evaluasi dan kepercayaan. Penentuan nilai target dan *sales point* berdasarkan hasil diskusi dengan pakar. Perhitungan rasio perbaikan (IR) dapat dihitung menggunakan Persamaan (3) (Akao, 1990; Kosasih *et al.*, 2013):

$$IR = \text{nilai target} \div \text{kinerja kepuasan} \quad (3)$$

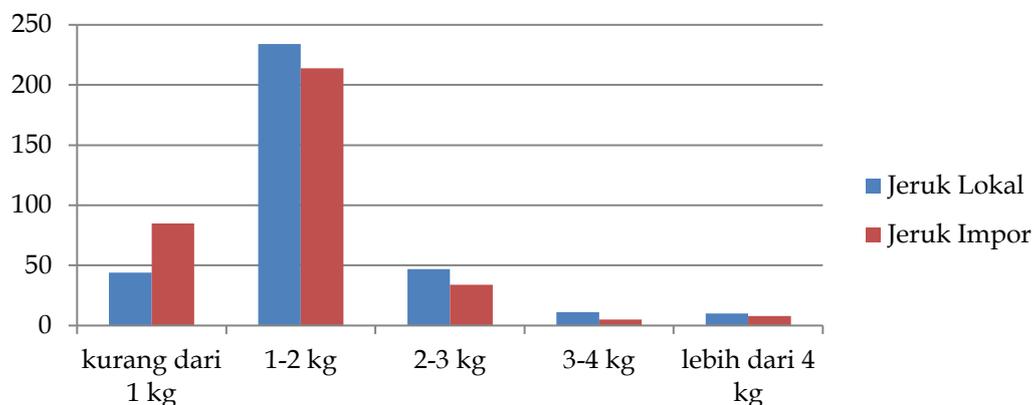
Nilai bobot diperoleh derajat kepentingan dikalikan dengan rasio perbaikan dan dikalikan dengan *sales point*. Selanjutnya, nilai *absolute importance* (AI) dan *relative importance* (RI) diperoleh dari perhitungan menggunakan Persamaan (4) dan (5).

$$AI = \sum (\text{nilai relationship matrix} \times \text{bobot}) \dots (4)$$

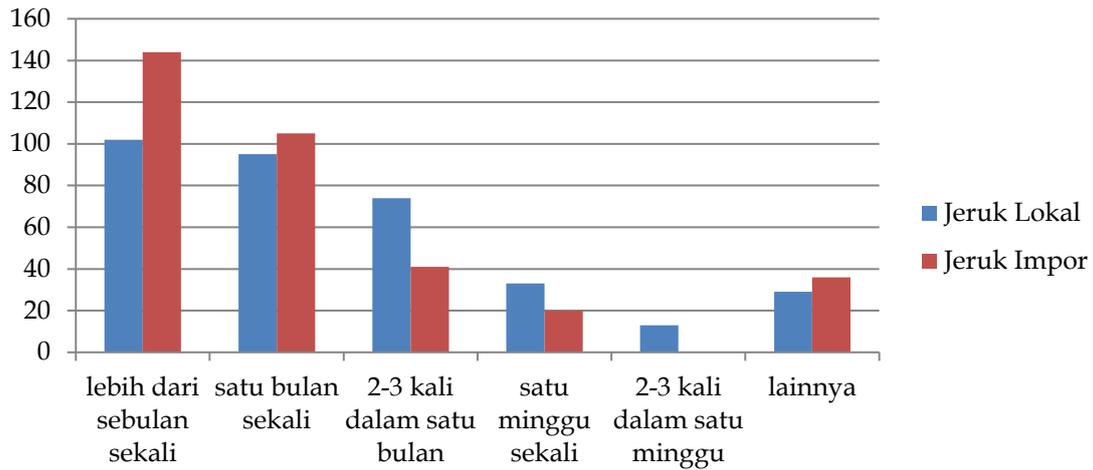
$$RI = \frac{\text{Absolute importance}}{\sum \text{Absolute importance}} \dots\dots\dots (5)$$

Tabel 1. Demografi karakteristik responden

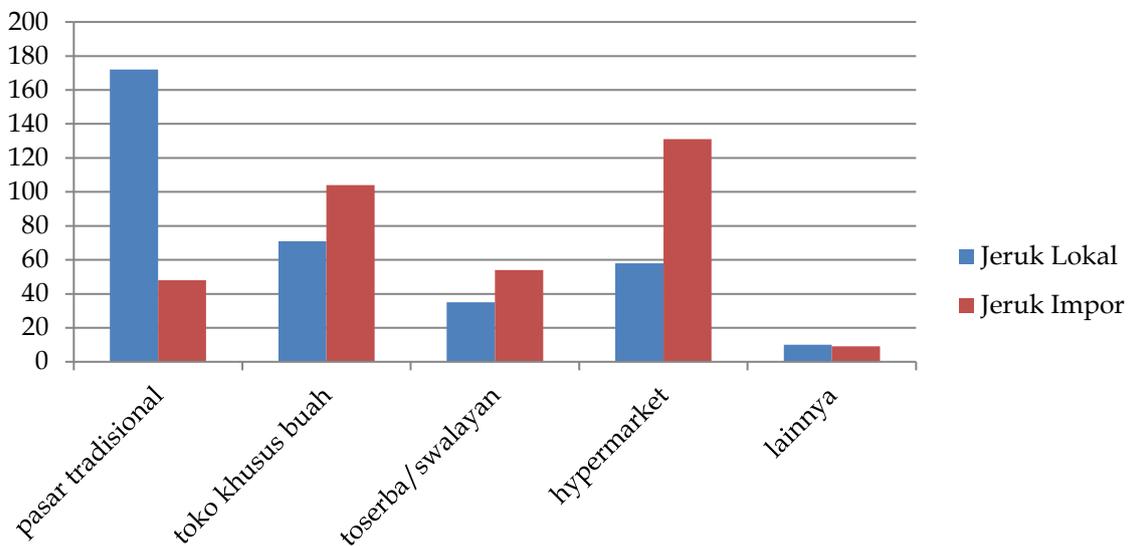
No.	Variabel	Deskripsi	Jumlah (n = 346)	
			Responden	%
1.	Umur	16-25 tahun	208	60,1
		26-35 tahun	70	20,2
		36-45 tahun	33	9,5
		> 45 tahun	35	10,1
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	160	46,2
		Perempuan	186	53,8
3.	Pendidikan	SMP	14	4,0
		SMA	107	30,9
		Diploma	27	7,8
		S1	191	55,2
		Lainnya	7	2,0
4.	Pekerjaan	Pegawai negeri	5	1,4
		Karyawan Swasta	106	30,6
		Wiraswasta	29	8,4
		IRT	37	10,7
		Pelajar/mahasiswa	161	46,5
		Lainnya	8	2,3
5.	Domisili	Jakarta Barat	122	35,3
		Jakarta Utara	63	18,2
		Jakarta Pusat	51	14,7
		Jakarta Timur	57	16,5
		Jakarta Selatan	53	15,3
6.	Pendapatan per bulan	< 2,5 juta	130	37,6
		2,5 juta - 5 juta	91	26,3
		5 juta - 10 juta	94	27,2
		10 juta - 20 juta	23	6,6
		> 20 juta	8	2,3
7.	Pengeluaran per bulan	< 1,5 juta	119	34,4
		1,5 juta - 2,5 juta	92	26,6
		2,5 juta - 5 juta	87	25,1
		5 juta - 10 juta	31	9,0
		> 10 juta	17	4,9



Gambar 3. Jumlah pembelian



Gambar 4. Frekuensi pembelian



Gambar 5. Lokasi pembelian

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari tiap atribut

Atribut	r Tabel	r Hasil	Keputusan
X1	0,105	0,585	Valid
X2	0,105	0,590	Valid
X3	0,105	0,612	Valid
X4	0,105	0,663	Valid
X5	0,105	0,610	Valid
X6	0,105	0,469	Valid
X7	0,105	0,608	Valid
X8	0,105	0,583	Valid
X9	0,105	0,452	Valid
X10	0,105	0,527	Valid
r alpha = 0,769			Reliabel

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan jeruk lokal dan impor

Atribut	r Tabel	r Hasil	Keputusan	Atribut	r Tabel	r Hasil	Keputusan
L1	0,105	0,515	Valid	I1	0,105	0,486	Valid
L2	0,105	0,526	Valid	I2	0,105	0,571	Valid
L3	0,105	0,523	Valid	I3	0,105	0,544	Valid
L4	0,105	0,617	Valid	I4	0,105	0,536	Valid
L5	0,105	0,646	Valid	I5	0,105	0,650	Valid
L6	0,105	0,419	Valid	I6	0,105	0,335	Valid
L7	0,105	0,665	Valid	I7	0,105	0,689	Valid
L8	0,105	0,754	Valid	I8	0,105	0,735	Valid
L9	0,105	0,629	Valid	I9	0,105	0,551	Valid
L10	0,105	0,349	Valid	I10	0,105	0,579	Valid
r alpha = 0,766			Reliabel	r alpha = 0,765			Reliabel

Keterangan: L = jeruk lokal; I = jeruk impor

Tabel 4. Hasil evaluasi dan kepercayaan terhadap Atribut

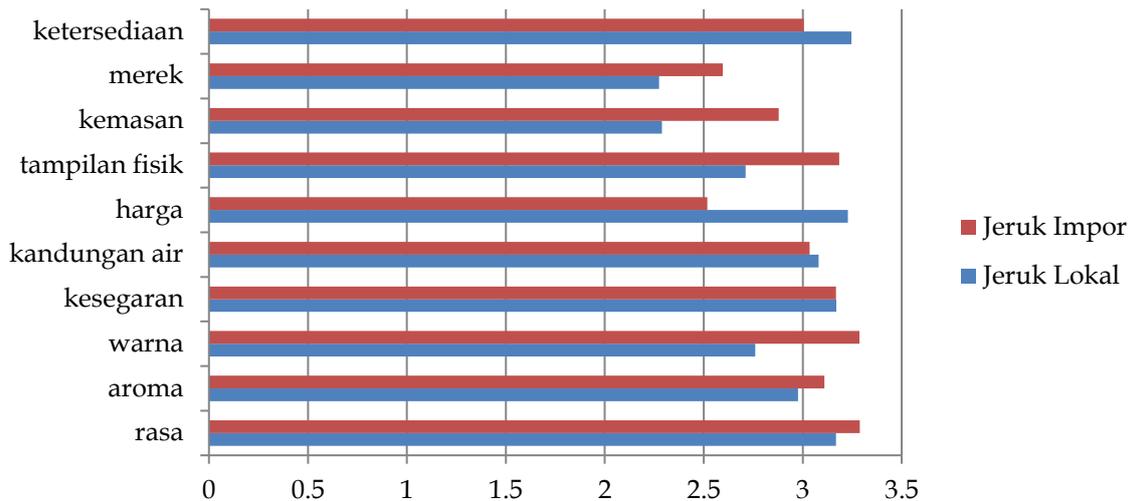
No.	Atribut	Evaluasi	Kepercayaan	
			Jeruk Lokal	Jeruk Impor
1	Rasa	3,7139	3,1676	3,2890
2	Aroma	3,1069	2,9769	3,1098
3	Warna	2,9942	2,7601	3,2861
4	Kesegaran	3,6705	3,1705	3,1676
5	Kandungan air	3,3960	3,0809	3,0347
6	Harga	3,2486	3,2283	2,5173
7	Tampilan fisik	3,1908	2,7110	3,1850
8	Kemasan	2,7283	2,2890	2,8786
9	Merek	2,4566	2,2746	2,5954
10	Ketersediaan	3,0607	3,2457	3,0058

Tabel 5. Kualifikasi dan rentang skala

Rentang Skala	Kualifikasi
$0 < AB \leq 3,2$	Sangat Buruk
$3,2 < AB \leq 6,4$	Buruk
$6,4 < AB \leq 9,6$	Sedang
$9,6 < AB \leq 12,8$	Baik
$12,8 < AB \leq 16$	Sangat Baik

Tabel 6. Sikap terhadap atribut

No.	Atribut	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
		Rating	Kualifikasi	Rating	Kualifikasi
1	Rasa	11,7642	Baik	12,2150	Baik
2	Aroma	9,2490	Sedang	9,6620	Baik
3	Warna	8,2644	Sedang	9,8394	Baik
4	Kesegaran	11,6375	Baik	11,6269	Baik
5	Kandungan air	10,4627	Baik	10,3056	Baik
6	Harga	10,4874	Baik	8,1777	Sedang
7	Tampilan fisik	8,6501	Sedang	10,1625	Baik
8	Kemasan	6,2452	Buruk	7,8538	Sedang
9	Merek	5,5878	Buruk	6,3759	Buruk
10	Ketersediaan	9,9340	Baik	9,1998	Sedang



Gambar 6. Sikap konsumen terhadap atribut

Tabel 7. Hasil pembobotan dari tiap atribut

No.	Atribut	Derajat Kepentingan	Derajat Kepuasan	Nilai Target	Rasio Perbaikan	Sales Point	Bobot
1	Jeruk memiliki aroma yang khas	3,1069	2,9769	4	1,3437	1,5	6,2621
2	Warna jeruk menarik	2,9942	2,7601	5	1,8115	1,2	6,5089
3	Tampilan fisik jeruk menarik	3,1908	2,7110	5	1,8443	1,5	8,8273
4	Kemasan jeruk menarik	2,7283	2,2890	5	2,1843	1,2	7,1515
5	Merek membuat jeruk lebih diminati	2,4566	2,2746	4	1,7586	1,2	5,1842

Tabel 8. Hasil pemeringkatan dari tiap respon teknis

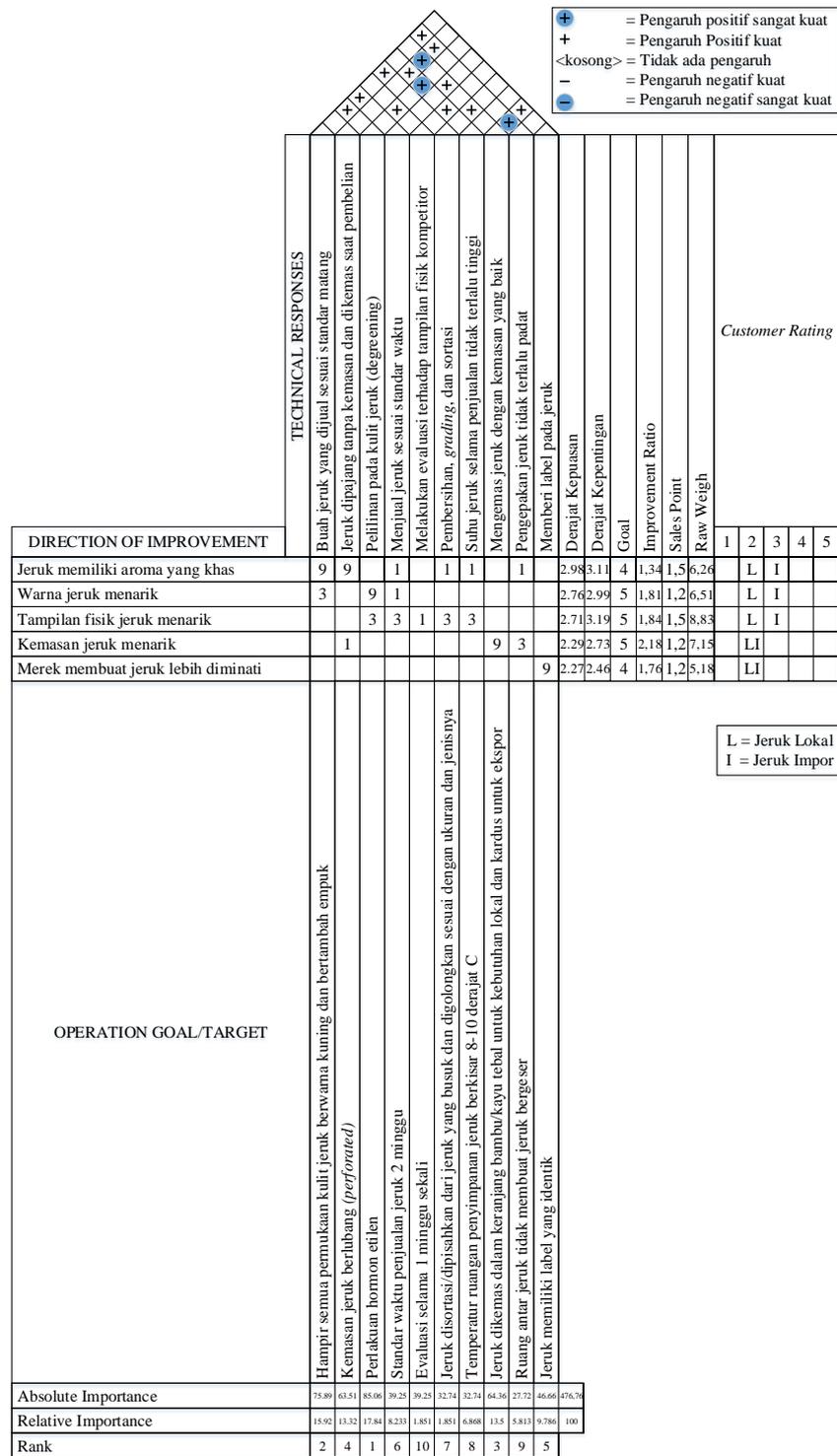
No.	Technical Responses	Absolute Importance	Relative Importance	Rank
1	Buah jeruk yang dijual sesuai standar matang	75,89	15,92%	2
2	Jeruk dipajang tanpa kemasan dan dikemas saat pembelian	63,51	13,32%	4
3	Pelilinan pada kulit jeruk (<i>degreening</i>)	85,06	17,84%	1
4	Tidak menjual jeruk lebih dari standar waktu	39,25	8,233%	6
5	Melakukan evaluasi terhadap tampilan fisik kompetitor	8,827	1,851%	9
6	Pembersihan, grading, dan sortasi	32,74	6,868%	7
7	Suhu buah selama penjualan tidak terlalu tinggi	32,74	6,868%	7
8	Mengemas jeruk dengan kemasan yang baik	64,36	13,5%	3
9	Pengepakan jeruk tidak terlalu padat	27,72	5,813%	8
10	Memberi label pada jeruk	46,66	9,786%	5
Total		476,76	100%	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Sebanyak 386 responden yang mengisi kuesioner, 24 responden berdomisili di luar Jakarta, 3 responden berusia kurang dari 16 tahun, dan 13 responden tidak memenuhi syarat, sehingga tersisa 346 responden yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data

lebih lanjut. Karakteristik responden hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil survei pertanyaan pendahuluan dari 346 responden yang mengisi kuesioner menghasilkan bahwa konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi jeruk baik lokal maupun impor lebih memilih jeruk impor dengan persentase sebesar 51,7%.



Gambar 7. Matrix HOQ

Jeruk impor yang paling sering dibeli adalah jeruk Sunkist, sedangkan jeruk lokal yang paling sering dibeli adalah jeruk Medan. Gambar 3 memperlihatkan jumlah pembelian 1-2 kg merupakan persentase terbesar dari jeruk dan jeruk impor. Diikuti jumlah pembelian 2-3 kg merupakan persentase terbesar kedua untuk jeruk lokal dan jumlah

pembelian kurang dari 1 kg merupakan persentase terbesar kedua untuk jeruk impor.

Gambar 4 menunjukkan frekuensi pembelian lebih dari sebulan sekali merupakan frekuensi pembelian dengan persentase terbesar, diikuti frekuensi pembelian satu bulan sekali, 2-3 kali dalam satu bulan, satu minggu sekali, 2-3 kali dalam seminggu dan

meningkat kembali pada pilihan lainnya dimana sebagian besar responden membeli jeruk dalam waktu yang lama untuk acara atau adat/tradisi tertentu. Sebagian besar responden membeli jeruk lokal di pasar tradisional dan membeli jeruk impor di *Hypermarket*, dapat dilihat pada Gambar 5. Ketersediaan jeruk impor biasanya banyak tersedia di *Hypermarket* dengan berbagai pilihan jenis walaupun sama-sama jeruk. Pada pasar tradisional yang kebanyakan pembelinya kalangan menengah ke bawah lebih banyak mencari jeruk lokal dibanding jeruk impor.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 2. Data hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepercayaan jeruk lokal dan jeruk impor dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel tersebut data tingkat kepercayaan jeruk lokal dan jeruk impor terhadap atribut jeruk dinyatakan valid dan reliabel.

Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Buah Jeruk

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 346 responden diketahui bahwa konsumen percaya bahwa atribut jeruk lokal yang memiliki kinerja paling baik hingga terendah adalah ketersediaan, harga, kesegaran, rasa, kandungan air, aroma, warna, tampilan fisik, kemasan dan merek. Pada jeruk impor, konsumen percaya atribut dengan kinerja tertinggi hingga terendah adalah rasa, warna, tampilan fisik, kesegaran, aroma, kandungan air, ketersediaan, kemasan, merek dan harga.

Rentang skala digunakan untuk mengetahui sikap konsumen berada pada interval mana. Nilai interval yang diperoleh dari rumus rentang skala adalah 3,2 sehingga diperoleh nilai tabel rentang skala dan kualifikasi yang dapat dilihat pada Tabel 5. Sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 6. Sikap konsumen pada buah jeruk lokal menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Jakarta untuk membeli atau mengkonsumsi buah jeruk lokal yang didasarkan pada ketertarikan karena harga, ketersediaan, kandungan air dan kesegaran. Hal ini menunjukkan bahwa buah jeruk lokal mampu memenuhi selera atau cita rasa konsumen dari buah impor. Sikap konsumen pada jeruk impor yaitu jeruk impor memiliki ketertarikan pada kemasan, warna, tampilan fisik, merek, rasa, dan aroma. Secara

keseluruhan sikap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jeruk, baik jeruk lokal maupun jeruk impor karena rasa, kesegaran dan kandungan airnya yang terqualifikasi baik. Atribut yang terqualifikasi buruk untuk jeruk lokal dan impor adalah merek, namun untuk jeruk lokal ditambah lagi dengan atribut kemasan.

Posisi Daya Saing Buah Jeruk Lokal Dibandingkan Buah Jeruk Impor

Konsumen buah jeruk berpandangan secara keseluruhan bahwa jeruk impor lebih unggul dibanding dengan jeruk lokal kecuali harga, ketersediaan, kandungan air dan kesegaran. Bahkan konsumen menilai kesegaran jeruk lokal (dengan rating 11,6375) hampir setara dengan kesegaran jeruk impor (dengan rating 11,6269), dapat dilihat pada Gambar 6. Bila dilihat frekuensi pembelian jeruk lokal lebih tinggi dibanding jeruk impor, namun konsumen lebih menyukai atau memilih jeruk impor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor harga dari jeruk impor yang cenderung mahal. Ketersediaan jeruk lokal lebih banyak disebabkan karena distribusi jeruk lokal yang lebih luas ke segala kalangan. Menurut Jannah *et al.* (2018), ketersediaan buah jeruk impor dipasaran tidak seperti buah lainnya dari segi keberlanjutan.

Jeruk lokal didistribusikan dengan rantai pasok yang lebih panjang dibanding rantai pasok jeruk impor. Jeruk lokal melewati banyak perantara dari hulu ke hilir dimulai dari pengepul bibit → petani → pengepul → lapak → supermarket, distributor, pedagang kecil, pasar kecil, pedagang asongan dan ke daerah luar Jakarta sehingga ketersediaan jeruk lokal lebih luas dan banyak. Pada jeruk impor dari producer → international supplier → retailer → supermarket. Buah jeruk diimpor oleh supplier dan retailer tertentu dengan ketentuan khusus dan kebanyakan diimpor untuk supermarket sehingga keberadaan jeruk impor banyak ditemukan di supermarket.

Pendapat konsumen adalah buah jeruk impor memiliki kemasan yang menarik, warna yang seragam, tampilan fisik yang menarik, merek yang membuat lebih diminati, rasa yang lebih enak, dan aroma yang lebih wangi. Seperti jeruk Sunkist yang memiliki warna kuning yang seragam dan didukung permukaan kulit yang jauh lebih mulus dan lebih bersih, sehingga ketika dipajang di tempat penjualan terutama di toko khusus buah,

Hypermarket atau pasar modern maka jeruk impor akan terlihat lebih menarik. Menurut Jannah *et al.* (2018), buah jeruk impor banyak dan mudah ditemukan di supermarket karena kualitas buah impor lebih baik dan harganya juga relatif terjangkau dibandingkan dengan jeruk lokal. Buah jeruk lokal dengan permukaan kulit yang tidak mulus, warna kulit yang tidak seragam walaupun jenisnya sama dan sehingga ketika dipajang terlihat kurang menarik ditambah dengan adanya bercak-bercak hitam pada kulit jeruk lokal.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Daya Saing Jeruk Lokal

Faktor pendukung daya saing jeruk lokal yaitu konsumen dengan rentang umur 36-45 tahun dan di atas 45 tahun lebih menyukai jeruk lokal. Daya saing jeruk lokal didukung pedagang jus dan kebanyakan pedagang makanan pinggir jalan menggunakan jeruk lokal sebagai sumber pembuatan minuman es jeruk atau jus jeruk karena kesegaran, kandungan air, harga, dan ketersediaannya. Faktor penghambat daya saing jeruk lokal yaitu faktor gaya hidup konsumen, dimana konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas kebanyakan berbelanja di swalayan dan membeli jeruk impor demi gengsi atau harga diri, karena lebih mewah dan bergengsi. Menurut Rosalina dan Zati (2019), alasan masyarakat cenderung membeli buah jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal antara lain harga bersaing, gengsi, lebih menarik dari segi penampilan dan atribut.

Selain itu juga sebagian besar buah jeruk hasil petani skala kecil yang memenuhi pasar tradisional dan lapak pinggir jalan bermutu rendah. Menjamurnya pasar-pasar modern di Jakarta seperti *Hypermarket*, supermarket dan minimarket sehingga merubah gaya hidup dan cara pandang terhadap buah terutama terhadap standar keamanan buah dan mutu buah, khususnya jeruk. Selain itu, buah jeruk lokal diperdagangkan tanpa seleksi mutu pada tingkat produsen sehingga dalam pengiriman buah bermutu baik dicampur dengan buah bermutu jelek, daun dan ranting, bahkan buah busuk. Akibatnya kebanyakan buah bermutu rendah bahkan rusak dan harus dibuang.

Matrix HOQ (*House of Quality*)

Tabel 7 menunjukkan derajat kepentingan, derajat kepuasan, nilai target, rasio perbaikan, *sales point* dan bobot dari tiap atribut yang dikembangkan lebih lanjut

menggunakan Matrix HOQ. Tabel 8 menunjukkan *technical responses* yang diperoleh dari hasil diskusi dengan pakar dilengkapi dengan hasil kalkulasi *absolute importance* dan *relative importance*. Nilai *rank* diperoleh dari nilai *relative importance* yang diurutkan dari nilai tertinggi hingga terendah. Gambar 7 memperlihatkan hasil dari analisis matrix HOQ secara keseluruhan.

Berdasarkan Gambar 7, atribut-atribut yang dikembangkan menggunakan Matrix HOQ terdiri dari lima atribut yang termasuk ke dalam kualifikasi sedang dan buruk. Kelima atribut tersebut adalah aroma, warna, tampilan fisik, kemasan dan merek.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut yang dominan mempengaruhi daya saing jeruk lokal yaitu harga, ketersediaan, kandungan air dan kesegaran. Posisi daya saing jeruk lokal rendah di mata konsumen dibandingkan dengan jeruk impor yang ditunjukkan dengan sikap konsumen yang lebih positif terhadap 6 dari 10 atribut jeruk impor lebih unggul dibanding jeruk lokal. Faktor pendukung daya saing jeruk lokal yaitu konsumen dengan umur 36 ke atas lebih menyukai jeruk lokal dan pedagang memilih menggunakan jeruk lokal dalam membuat minuman seperti jus jeruk. Sedangkan faktor penghambat daya saing jeruk lokal yaitu gaya hidup konsumen, jeruk hasil petani skala kecil bermutu rendah, jumlah pasar modern di Jakarta yang kian bertambah, dan rusaknya jeruk saat pengiriman karena jeruk bermutu baik dicampur dengan jeruk bermutu jelek. Atribut-atribut yang dikembangkan menggunakan Matrix HOQ yaitu lima atribut yang termasuk ke dalam kualifikasi sedang dan buruk, seperti aroma, warna, tampilan fisik, kemasan dan merek. Tindakan rekomendasi atau respon teknis yang diprioritaskan pada jeruk lokal dalam penelitian ini adalah pelilinan pada kulit jeruk (*degreening*), buah jeruk yang dijual sesuai standar matang, mengemas jeruk dengan kemasan yang baik, jeruk dibiarkan terbuka dan dikemas saat pembelian, dan memberi label pada jeruk. Implikasi dari studi ini memberikan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan agar dapat bersama-sama meningkatkan daya saing jeruk lokal. Di samping alasan yang telah disebutkan

sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada warga Jakarta karena masyarakatnya heterogen dan dianggap dapat mewakili perilaku konsumen Indonesia pada umumnya. *Acceptance sampling* untuk penentuan ukuran sampel tidak dihitung dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan pada penelitian selanjutnya sehingga sampel dianggap dapat lebih mewakili populasi yang diamati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini mendapatkan hibah dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Tarumanagara. Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan wawasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, -I., Fishbein, -M., 1973. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 27(1), 41-57. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034440>
- Akao, Y. 1990. *History of Quality Function Deployment in Japan, The Best on Quality*. Hanser, New York
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Statistik Hortikultura*. BPS RI, Jakarta
- Felix, -D., Palit, H, -C., 2013. Analisa persepsi dan preferensi kualitas buah tropis. *Jurnal Titm*. 1, 77-82 <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-industri/article/view/140>
- Fishbein, M, Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Jannah, -N., Antara, -M., Effendy., 2018. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di kota Palu. *Agroland*. 25(2), 121-129. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/10885>
- Kosasih, -W., Soenandi, I, -A., Celsia, -E., 2013. Aplikasi QFD untuk pengembangan produk wafer (Studi kasus: PT Indo Sari Abadi). *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*. 2(7), 258-269. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/JTIK/article/view/800>
- Munandar, J, -M., Udin, -F., Amelia, -M., 2004. Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 13(3), 97-107. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4537>
- Puspita, -W., Nugrahani, -R., 2014. Analisis sikap multiatribut fishbein mengenai atribut obat herbal merek tolak angin Sido Muncul di kota Bandung. *Jurnal Sositeknologi*. 13, 15-24. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.1.2>
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rosalina, -D., Zati, M, -R., 2019. Analisis daya saing jeruk lokal terhadap jeruk impor di kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 3, 26-33. <https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1284>
- Sadeli, A, -H., Utami, H, -N., 2013. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Trikonomika*. 12, 61-71. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i1.460>
- Sasmaya, -L, Indriani, -Y., Gultom, D, -T., 2019. Perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 7, 330-337. <https://doi.org/10.23960/jia.v7i3.330-337>
- Setyanto, L, -E., Arifin, -Z., Sunarti, 2017. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembeli (survei pembeli Apple Iphone pada mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46, 19-27. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1805>
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta
- Sunarjono, H. 2015. *Berkebun 26 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Widiyanti, -W., 2019. Sikap konsumen terhadap multiatribut produk domino pizza dengan metode fishbein di Depok. *Cakrawala*. 19, 107-112. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4895>
- Yosini, -D., 2011. Consumer preferences on import and local fruit in Indonesia. *Agron. Ser. Sci. Res*. 54, 32-37. http://www.uaiasi.ro/revagrois/PDF/2011-2/paper/pagini_32-37_Yosini.pdf