

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BUAH JERUK SUNKIST IMPOR
(STUDI KASUS PT BUMI NYIUR SWALAYAN KOTA PALU)**

***CONSUMER PREFERENCES FOR PURCHASING IMPORTED SUNKIST CITRUS
FRUITS (CASE STUDY OF PT BUMI NYIUR SUPERMARKET IN PALU CITY)***

Siti Hajar¹⁾, Christoporus²⁾, Siti Yuliaty Chansa Arfah²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: shajarayuba@gmail.com, christoporus70@gmail.com, ulliechansa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami pilihan konsumen terkait pembelian jeruk Sunkist impor (studi kasus di P. T. Bumi Nyiur Swalayan, Kota Palu). Penelitian dilakukan antara bulan Juli 2024 hingga September 2024. Sampel yang digunakan untuk menentukan responden berjumlah 30 orang yang membeli jeruk Sunkist. Cara analisis yang digunakan dalam studi ini adalah pengujian chi kuadrat. Hasil dari studi ini dapat dirangkum sebagai berikut: 1). Konsumen di BNS Pusat Kota Palu lebih menyukai jeruk Sunkist yang memiliki rasa manis dan warna oranye cerah. 2). Faktor yang paling diutamakan oleh pembeli ketika memilih jeruk Sunkist di BNS Pusat Kota Palu adalah rasa dari jeruk Sunkist itu sendiri. 3). Dengan derajat bebas sebanyak 6, nilai chi kuadrat (tabel X_2) pada tingkat signifikansi 5% adalah 12,592. Diketahui bahwa nilai chi kuadrat (X_2) sebesar 2,106 lebih kecil dibandingkan dengan nilai di tabel chi kuadrat (tabel X_2). Sehubungan dengan itu, hipotesis alternatif (h_1) diterima sementara hipotesis nol (h_0) ditolak dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Rasa, Warna, Harga

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand consumer preferences regarding the purchase of imported Sunkist oranges (case study at P.T. Bumi Nyiur Supermarket, Palu City). The research was conducted from July 2024 to September 2024. The sample used to determine respondents totalled 30 people who purchased Sunkist oranges. The analytical method used in this study is chi-square testing. The results of this study can be summarized as follows: 1). Consumers at BNS Central Palu City prefer Sunkist oranges that have a sweet taste and bright orange colour. 2). The factor most prioritized by buyers when choosing Sunkist oranges at BNS Central Palu City is the taste of the Sunkist oranges themselves. 3). With degrees of freedom of 6, the chi-square value (table X_2) at 5% significance level is 12.592. It is known that the chi-square value (X_2) of 2.106 is smaller compared to the chi-square table value (table X_2). In relation to this, the alternative hypothesis (h_1) is accepted while the null hypothesis (h_0) is rejected in this research.

Keywords: Consumer Preferences, Taste, Colour, Price

PENDAHULUAN

Preferensi konsumen adalah pilihan antara apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang mereka konsumsi. Ketertarikan masyarakat terhadap jeruk sunkist menunjukkan bahwa mereka memilih produk jeruk sunkist yang mereka sukai. Jika para petani dan pedagang memahami ciri-ciri produk jeruk sunkist yang diminati oleh masyarakat, mereka dapat menanam jeruk dengan cara yang dapat meningkatkan harga jual jeruk sunkist. Dengan pendekatan ini, diharapkan akan ada manfaat yang baik bagi banyak pihak, terutama bagi para pelaku usaha dan pihak-pihak lain yang terkait (Priyambodo et al., 2019).

Sesuai dengan pendapat Putri dan Iskandar (2014), sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, para konsumen akan menemukan banyak sekali alternatif produk dan layanan yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Saat membeli jeruk sunkist, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen, seperti rasa, ukuran, warna, dan harga buah tersebut. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan atribut yang dianggap penting bagi mereka. Dengan mengetahui karakteristik berbagai macam jeruk sunkist yang diminati oleh pembeli, diharapkan para pemasar atau produsen dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Atribut produk adalah elemen yang berhubungan langsung dengan suatu barang. Pemilihan atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi pedoman dalam proses keputusan pembelian. Efektivitas suatu produk dapat dinilai atau dianggap penting berdasarkan atribut utama yang diperhatikan oleh pembeli. Oleh sebab itu, atribut produk menjadi langkah awal bagi konsumen dalam menilai apakah kebutuhan dan

keinginan mereka telah terpenuhi oleh produk tersebut, sehingga atribut yang menyertai produk tersebut bisa diidentifikasi. (Sadeli dan Utami, 2013)

Daniel, (2002) Menjelaskan Bahwa Salah satu buah yang memiliki potensi tinggi untuk ditanam oleh petani adalah jeruk. Selain itu, jeruk sudah familiar di kalangan masyarakat dan mudah ditemukan di berbagai lokasi. Terdapat banyak jenis jeruk, baik dari dalam negeri maupun yang diimpor, yang dapat ditemukan di pasar modern maupun tradisional, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih jeruk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan berkembangnya zaman dan pengetahuan, masyarakat semakin memahami pentingnya kesehatan dengan memperhatikan konsumsi buah-buahan yang baik untuk tubuh dan kaya vitamin.

Pasar modern atau supermarket yang menjual produk makanan segar memberikan kesempatan yang signifikan, khususnya untuk produk makanan segar yang diimpor seperti buah-buahan, mengingat permintaan terhadap buah terus bertambah setiap tahun. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha pasar modern untuk mendirikan usaha mereka di berbagai lokasi, termasuk di Kota Palu. Salah satu pasar modern yang menawarkan buah-buahan impor di Kota Palu adalah PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS). BNS adalah sebuah perusahaan milik pribadi yang berfokus pada sektor ritel, seperti perusahaan lainnya dengan menjual berbagai macam produk salah satunya buah impor.

Di BNS Pusat Kota Palu beragam buah impor tersedia, termasuk jeruk Sunkist. Banyak orang yang menyukai jeruk Sunkist karena rasanya yang enak dan kualitas buahnya yang baik. Permintaan yang tinggi terhadap jeruk Sunkist mendorong BNS untuk menjual atau menyediakan jeruk Sunkist Navel dan jeruk Sunkist Valencia dalam jumlah yang banyak.

Tabel 1. Rata-rata Pembelian Buah Jeruk Sunkist Impor di PT Bumi Nyiur Swalayan Palu 2020-2023

No	Tahun	2020	2021	2022	2023
1	Jeruk Sunkist Navel	10,5	22,7	25,2	30,2
	Jeruk Sunkist Valencia	9,8	19,9	23	27,1

Sumber : Data Primer dari BNS Pusat Kota Palu, 2024

Data yang terdapat dalam tabel menunjukkan bahwa jumlah jeruk sunkist yang diimpor terus mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Kenaikan ini dipicu oleh permintaan konsumen untuk buah yang manis dan berkualitas, sehingga mereka lebih memilih buah impor daripada buah lokal. Kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan dan hasil produksi buah mendorong peningkatan impor buah ke Indonesia. Pada umumnya, buah-buah impor menarik perhatian konsumen karena rasanya yang enak, penampilan yang menarik, serta harga yang bersahabat.

Perubahan dalam cara hidup masyarakat telah memengaruhi pola pikir dan kebiasaan dalam mengonsumsi produk pertanian, termasuk aspek psikologis yang berkaitan dengan rasa dan kepuasan kualitas. (Ralibi 1025)

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, maka isu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut apa dari jeruk Sunkist yang disukai oleh para pembeli di BNS Kota Palu?
2. Atribut apa yang paling menjadi perhatian konsumen ketika mereka membeli jeruk Sunkist di BNS Kota Palu?
3. Apakah atribut dari jeruk Sunkist berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Sasaran dari

penelitian ini adalah untuk menemukan elemen-elemen yang disukai oleh konsumen saat memilih jeruk Sunkist impor di BNS Pusat Kota Palu serta faktor-faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian jeruk Sunkist impor di tempat yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan interaksi yang mendalam antara peneliti dan responden melalui metode wawancara, observasi, analisis data, dan pengumpulan dokumen.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS) Pusat di Jl. Letjen S. Parman No. 44 Lt 1 Besusu Tengah Palu Timur. Lokasi untuk penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*). Penelitian ini berlangsung antara bulan Juli dan September 2024.

Besar sampel dalam studi ini ditentukan melalui metode Accidental sampling, yang merupakan pengambilan sampel secara tiba-tiba, di mana siapa saja yang secara kebetulan membeli jeruk impor bisa menjadi bagian dari sampel. Dalam studi ini, jumlah responden yang disurvei adalah 30 konsumen jeruk. Diasumsikan bahwa para konsumen jeruk impor di BNS Pusat mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga hasil yang diperoleh dapat cukup akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Jumlah sampel yang terdiri dari 30 partisipan dianggap cukup karena untuk data yang terdistribusi secara nominal, syarat dalam asumsi dasar adalah setidaknya 30 data (Wahab, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan responden, yaitu pembeli jeruk Sunkist, dengan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder diambil dari berbagai sumber yang berhubungan, termasuk buku dan kajian sebelumnya.

Analisis data yang sesuai dengan tujuan dari studi ini, pendekatan untuk analisis data yang digunakan adalah analisis chi-square. Chi-square sering disebut sebagai Kai-square. Uji chi-square

adalah jenis uji perbandingan nonparametrik yang digunakan untuk dua variabel yang terdiri dari data nominal.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah analisis chi-square. Chi-square juga dikenal sebagai Kai-square. Uji chi-square merupakan bentuk dari uji perbandingan nonparametrik yang diterapkan pada dua variabel yang berkategori data nominal. Uji chi-square termasuk dalam kategori analisis statistik nonparametrik, sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas dalam pengolahan data penelitian. (Firdausya dan Hardini, 2020)

Analisis Chi-Square dihitung dengan rumus, sebagaiberikut:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

x^2 = *Chi-Square*

fo = Banyaknya responden yang memilih kategori atribut buah jeruk *sunkist* impor

fh = Frekuensi yang diharapkan dalam kategori atribut buah jeruk *sunkist* impor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut produk merupakan komponen yang menjadikan satu produk berbeda dari lainnya, sehingga memberikan keunggulan dan nilai tambah, serta menjadi aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Komponen-komponen ini memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana pembeli memandang produk tersebut. Selain perlu membedakan suatu produk dari produk lain, atribut produk juga harus menarik bagi para konsumen, karena elemen-elemen tersebut berhubungan dengan berbagai manfaat yang diinginkan dan diharapkan oleh pembeli. (Setyanto et al., 2017)

Untuk mengetahui atribut dari buah jeruk *sunkist* yang mendasari konsumen dalam keputusan pembelian responden/konsumen diminta untuk memberikan skor

atau nilai pada setiap atribut dari buah jeruk *sunkist* yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli buah jeruk *sunkist*. Melalui pendekatan ini, para responden akan menilai setiap atribut secara terpisah. Penilaian atau pemberian nilai dapat dilakukan dengan cara, yaitu konsumen akan memberikan nilai atau skor terhadap 4 atribut dan memberikan nilai atau skor 1 hingga 3, dengan nilai satu sebagai nilai / skor tertinggi untuk atribut yang dipilih, di mana angka 1 menunjukkan sangat setuju, 2 mencerminkan setuju, dan 3 berarti kurang setuju.

Dalam menarik kesimpulan, atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk buah jeruk *sunkist* akan dianalisis menggunakan modus, yang merupakan nilai dengan frekuensi tertinggi. Hasil dari jawaban pemilihan atribut yang yang mendasari konsumen/responden dalam keputusan pembelian buah jeruk *sunkist* di jabarkan melalui tabel frekuensi sebagai berikut: Preferensi atrinut buah jeruk *sunkist*.

Tabel 2. Frekuensi Atribut Buah jeruk Sunkist

No	Atribut	Frekuensi	Persentase (%)
1	Harga	4	13,333
2	Rasa	13	43,333
3	Warna	10	33,333
4	Ukuran	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil dari tabel tabel frekuensi atribut yang memilih nilai atau skor 1 sebagai nilai tertinggi dengan keterangan (sangat setuju) dapat diketahui bahwa terdapat 13 orang responden yang memilih atau memberikan nilai atau skor 1 terhadap atribut rasa, atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dari atribut-atribut lainnya, rasa merupakan sesuatu yang di pengaruhi oleh keinginan/kesukaan namun tetap dapat mempengaruhi kebutuhan.

Hal ini mengindikasikan bahwa para pembeli sangat sepakat bahwa alasan utama mereka membeli buah jeruk Sunkist adalah karena pertimbangan rasa. Hasil ini konsisten dengan pandangan Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang berpendapat bahwa rasa adalah ciri yang dianggap sebagai salah satu elemen positif terpenting dan salah satu atribut utama saat menggunakan suatu produk.

Uji Chi-Square

Menurut frekuensi yang didapat (fo) dari tabel distribusi frekuensi mengenai

keterkaitan antara Keputusan Pembelian buah jeruk sunkist dan atribut buah jeruk sunkist BNS Pusat Kota Palu, maka dapat dihitung nilai yang diharapkan (fo) dari sampel menggunakan rumus di bawah ini:

$$f_h = (\text{jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}) / N$$

Keterangan:

f_h = Frekuensi harapan

Langkah selanjutnya adalah memasukkan data ini ke dalam tabel kerja untuk menghitung nilai Chi Kuadrat, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Chi-Square

Expected Atribut	Keputusan Pembelian			Total
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	
Rasa	6,5	4,766	1,733	13
Harga	2	1,466	0,533	4
Warna	5	3,666	1,333	10
Ukuran	1,5	1,1	0,4	3
Total	15	11	4	30

Alpha	5%
Probabilitas	0,909662032
Chisquare hitung	2,106
Chisquare tabel	12,592

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2024

Setelah dilihat ditabel di atas maka *Chi-Square* Hitung dapat diketahui sebesar 2,106 Setelah di dapatkan nilai chi-square hitung langkah selanjutnya adalah menghitung nilai chi kuadrat *Chi-square* digunakan untuk menentukan apakah atribut buah jeruk sunkist berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak, dan ini perlu diuji dengan nilai Chi Kuadrat menggunakan tabel kriteria untuk derajat bebas (db) = 4, yang dihitung dari :

$$db = (r - 1) (c - 1)$$

Keterangan:

db = Derajat Kebebasan

c = Jumlah Kolom

r = Jumlah baris

Karena kedua variabel dalam studi ini dikelompokkan berdasarkan tingkat kriteria

(sangat setuju, setuju, kurang setuju) dan disajikan dalam 3 kolom, maka variabel independen terdiri dari 4 atribut, yaitu harga, rasa, warna, dan ukuran, sedangkan variabel dependen memiliki 3 kategori, yaitu sangat setuju, setuju, dan kurang setuju. Selanjutnya, r dan c dikurangi 1, seperti yang dijelaskan dalam perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} db &= (r - 1) (c - 1) = (4 - 1) (3 - 1) \\ &= 3 \times 2 \\ &= 6 \end{aligned}$$

Dengan memanfaatkan db sebesar 6, nilai Chi Kuadrat (X^2) dari Tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 12,592. Dari hasil ini, Chi Kuadrat (X^2) Tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 12,592 lebih besar daripada 2,106.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada dua sifat jeruk sunkist yang disukai oleh para pembeli di BNS Pusat Kota Palu, yaitu: 1) rasa yang manis dan 2) warna buah jeruk sunkist yang jelas.
2. Diketahui bahwa aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen saat membeli jeruk sunkist di BNS Pusat Kota Palu adalah rasa buah tersebut. Urutannya dari yang paling dipertimbangkan hingga yang paling tidak adalah harga dan ukuran.
3. Dengan menggunakan db 6, tabel Chi Kuadrat (tabel X_2) yang didapat pada tingkat signifikansi 5% adalah 12,592. Chi Kuadrat (X_2) yang bernilai 2,106 lebih kecil dibandingkan dengan nilai dalam tabel Chi Kuadrat (tabel X_2). Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa karakteristik jeruk sunkist berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di BNS Pusat Kota Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. (2002). *Pengantar ekonomi pertanian*.
- Firdausya, T. J., & Hardini, D. S. (2020). *The Correlation between Mothers' Breastfeeding Pattern and Stunting among Toddlers*. *Pedimaternaternal Nursing Journal*, 6(2).
- Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2016). *Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan (Milk Consumption Behavior Of Urban And Rural Communities)*. *Agriekonomika*, 5(1), 41–53.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). *Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1).
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). *Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di kota Bandung tahun 2014 (Studi kasus: LINE, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp)*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–126.
- Ralibi, U. (2015). *Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah lokal di kawasan pemukiman Jakarta Timur*.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). *Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk*. *Trikonomika*, 12(1), 61–71.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Brawijaya University.