

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN PERBAUNGAN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**
**Studi Kasus : Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru) dan Pasar Rakyat Lama
(Pajak Lama) Perbaungan**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

**ISMAIL
218220007**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)11/2/26

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Studi Kasus : Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru) dan Pasar Rakyat Lama
(Pajak Lama) Perbaungan

SKRIPSI

ISMAIL

218220007

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

DI SETUJUI OLEH:

Prof. Dr. Ir. H. ZULKARNAIN LUBIS MS, Ph.D

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

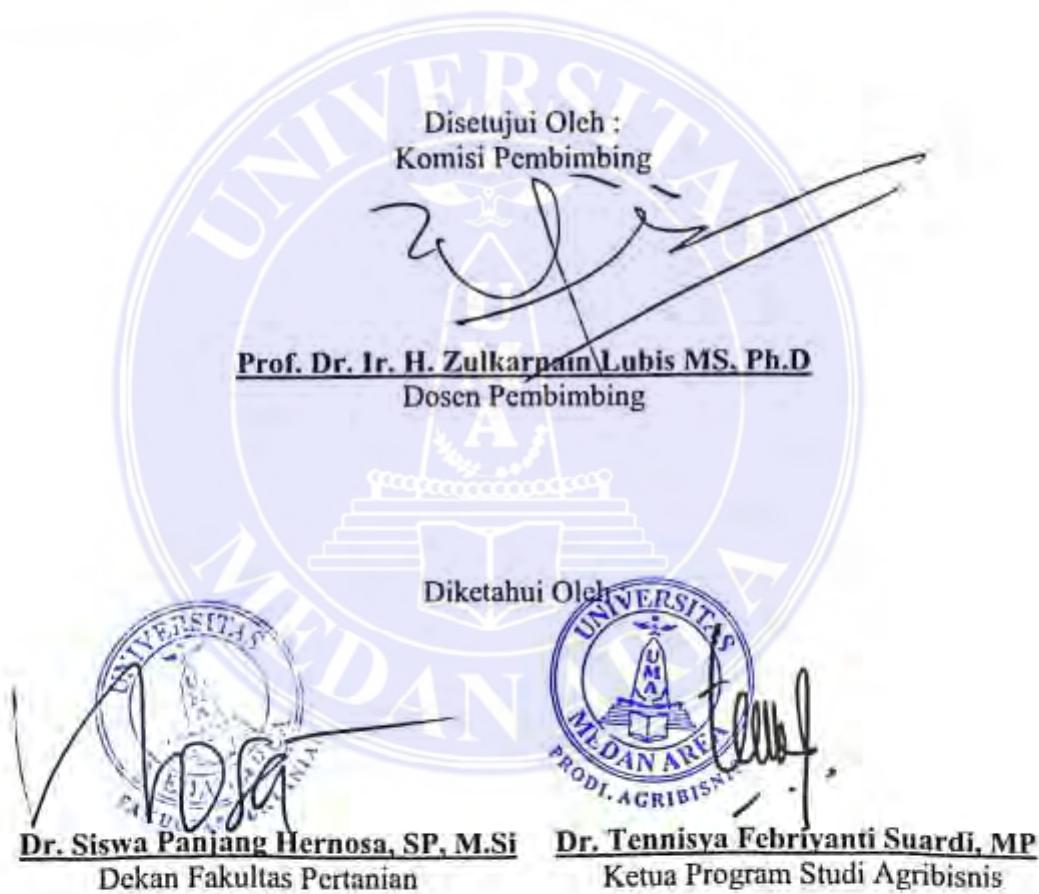
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)11/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
Studi Kasus : Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru) dan Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)

Nama : ISMAIL
Npm : 218220007
Fakultas/Prodi : PERTANIAN/AGRIBISNIS



Tanggal Lulus : 21 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

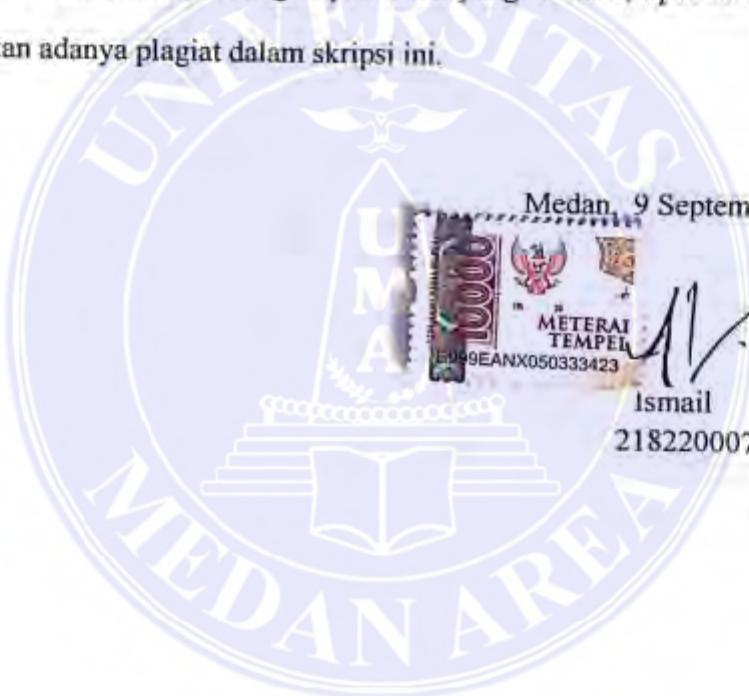
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 11/2/26

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 9 September 2025

Ismail
218220007

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

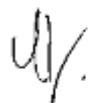
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ismail
Nim : 198220082
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royaliti (Non-exclusive Royaliti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI, Studi Kasus : Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru) dan Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama) Perbaungan”. Dengan hak bebas royaliti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta,

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 9 September 2025
Yang Menyatakan



(Ismail)

ABSTRAK

Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap jeruk, atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan pertimbangan konsumen dalam menentukan atribut yang dipilih. Masalah difokuskan pada bagaimana atribut-atribut produk berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian. Data-data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan konsumen dan di analisis secara kuantitatif dengan metode konjoin, kajian ini menyimpulkan bahwa konsumen di kedua pasar memiliki preferensi yang sama terhadap atribut jeruk, yaitu harga Rp 10.000-15.000, rasa manis, ukuran besar dan warna kuning. Rasa merupakan atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen karena memiliki nilai importance value terbesar dari atribut lainnya, yaitu : 53,034 (pasar baru) 63,036 (pasar lama). Dan konsumen mempertimbangkan atribut rasa, hal ini bisa dilihat dari hasil analisis konjoin dan jawaban konsumen yang menyatakan bahwa rasa yang enak menjadi alasan mereka dalam memilih jeruk. Hasil analisis dinyatakan valid karena nilai *pearson's R* dan *kendall's* menunjukkan *sig* <5%.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen; Jeruk; Atribut Produk; Pasar Tradisional.

ABSTRACT

This article aims to identify the attributes that constitute consumer preferences for oranges, the attributes that influence consumer behavior, and the considerations consumers make in determining the selected attributes. The problem is focused on how product attributes interact in the purchasing decision-making process. Data were collected through direct interviews with consumers and analyzed quantitatively using conjoint analysis. This study concludes that consumers in both markets have the same preferences for orange attributes, namely a price range of Rp 10,000-15,000, sweet taste, large size, and yellow color. Taste is the attribute that influences consumer behavior as it has the highest importance value compared to other attributes, which are: 53.034 (new market) and 63.036 (old market). Consumers consider the taste attribute, as evidenced by the results of the conjoint analysis and consumer responses indicating that a good taste is their reason for choosing oranges. The results of the analysis are deemed valid as the Pearson's R and Kendall's values show significance at $p < 0.05$.

Keywords: Consumer Preferences; Oranges; Product Attributes; Traditional Markets.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ismail, lahir di Pematang Sijonam pada tanggal 8 April 2004. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara, putra dari Bapak Junaidi dan Ibu Suningsih. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 104266 dan MIS GUPPI Pematang Sijonam. Setelah itu, penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah pertama di MTs Al-Washliyah 16 Perbaungan, dan pendidikan menengah atas di MAS Al-Washliyah 12 Perbaungan. Setelah lulus dari pendidikan menengah, pada tahun 2021 penulis melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Medan Area, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Selama menempuh pendidikan di Universitas Medan Area, penulis pernah menjalani kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari pada bulan Agustus sampai September 2024 di PTPN IV Kebun Adolina, Afdeling VIII, Bandar Kuala, Kecamatan Galang. untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di dunia kerja, khususnya di bidang pertanian dan perkebunan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Di Pasar Tradisional Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Studi Kasus : Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru) dan Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama) Perbaungan”**. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Untuk itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.TP., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. H. Zulkarnain Lubis MS, Ph.D, selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan membantu selama masa penyusunan proposal ini.
6. Seluruh teman-teman stambuk 2021 Program Studi Agribisnis, dan rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis,



Ismail

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Preferensi Konsumen	16
2.3 Jeruk	20
2.4 Pendekatan Teoritis	23
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.4.2 Atribut Produk.....	26
2.4.2.1 Identifikasi Atribut Produk	28
2.4.2.2 Komponen Pokok Atribut Produk.....	29
2.4.3 <i>Indifference Curve</i> dan <i>Budget Line</i> (Garis Anggaran).....	30
2.4.3.1 <i>Inderrence Curve</i>	30
2.4.3.2 <i>Budget Line</i>	32

2.5 Analisis Konjoin.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu	38
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	41
3.2 Metode Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Metode Analisa Data.....	44
3.4.1 Langkah-langkah Analisis Konjoin	44
3.5 Definis Operasional Variabel.....	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.1.1 Letak dan Geografis.....	50
4.1.2 Keadaan Penduduk	50
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Usia	53
4.2.3 Pendidikan	56
4.2.4 Pekerjaan.....	58
4.2.5 Penghasilan/Bulan	61
4.2.6 Frekuensi Pembelian.....	63
4.3 Atribut Yang Menjadi Preferensi Konsumen.....	66
4.3.1 Nilai Kegunaan (<i>Utility</i>) Pada Tiap Level Atribut.....	66
4.4 Atribut Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	76
4.4.1 Nilai Penting Relatif (<i>NPR</i>) Tiap Atribut	76
4.5 Pertimbangan Yang Mendasari Konsumen Dalam Menentukan Atribut-Atribut Yang Dipilih Saat Membeli Jeruk	80
4.6 Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis Konjoin.....	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Jeruk di Indonesia (Ton) Pertahun.....	2
Tabel 2. Produksi Jeruk di Sumatera Utara (Ton) Pertahun	3
Tabel 3. Produksi Jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai (Kg) Pertahun	6
Tabel 4. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Jeruk Per Kabupaten/Kota (Kg).....	6
Tabel 5. Varietas Buah Jeruk yang Berkembang di Beberapa Provinsi Sumatera.....	22
Tabel 6. Atribut dan level buah jeruk.....	45
Tabel 7. Stimuli (Kartu) Menggunakan Rancangan Faktorial Dengan Konsep <i>Orthogonal Design Generate</i>	46
Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Kecamatan Perbaungan.....	50
Tabel 9. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Perbaungan	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Baru.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Lama.....	53
Tabel 12. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia di Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru).....	54
Tabel 13. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia di Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)	54
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru).....	56
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)	57
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru).....	59

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)	60
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan di Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)	62
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan di Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)	63
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)	64
Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)	64
Tabel 22. Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut (Pasar Baru).....	67
Tabel 23. Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut (Pasar Lama)	68
Tabel 24. Nilai Kepentingan Atribut (Pasar Baru)	77
Tabel 25. Nilai Kepentingan Atribut (Pasar Lama).....	77
Tabel 26. Alasan Utama Konsumen Membeli jeruk (Pasar Baru)	82
Tabel 27. Alasan Utama Konsumen Membeli jeruk (Pasar Lama).....	82
Tabel 28. Nilai Korelasi Hasil Proses Conjoint (Pasar Baru)	84
Tabel 29. Nilai Korelasi Hasil Proses Conjoint (Pasar Lama)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2. Faktor - Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
Gambar 3. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian	24
Gambar 4. <i>Kurva Indiferen</i>	31
Gambar 5. <i>Kurva Budget Line</i>	33
Gambar 6. Peta Wilayah Perbaungan.....	49
Gambar 7. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Harga.....	68
Gambar 8. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Harga.....	69
Gambar 9. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Rasa.....	70
Gambar 10. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Rasa.....	71
Gambar 11. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Ukuran	72
Gambar 12. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Ukuran	73
Gambar 13. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Warna.....	74
Gambar 14. Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Warna.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Hasil Olah Data	94
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	150
Lampiran 4. Surat Izin Riset	152
Lampiran 5. Surat Selesai Riset	153



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal karena kekayaan sumberdaya alamnya yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis jeruk yang memiliki cita rasa unik. Seiring berjalannya waktu, masyarakat didorong untuk menerapkan gaya hidup yang lebih sehat, sehingga menyebabkan kebutuhan akan buah jeruk semakin meningkat. Menurut Reksodimulyo dalam Priyambodo, et al., (2019), menyatakan bahwa Pola makan yang lebih seimbang dengan tambahan protein, vitamin, dan mineral telah menjadi tren nasional, menggantikan pola makan yang kaya karbohidrat. Perubahan konsumsi ini telah menyebabkan peningkatan konsumsi produk hortikultura, terutama buah jeruk, yang berarti produsen harus memenuhi permintaan konsumen.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, dan populasi terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah penduduk ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat, khususnya permintaan akan buah jeruk. Tingginya permintaan ini memengaruhi pasokan jeruk di pasar, di mana produk jeruk lokal semakin banyak dicari oleh konsumen, seiring dengan fakta bahwa tanaman jeruk telah tumbuh subur secara alami maupun dibudidayakan di Indonesia selama berabad-abad, sehingga keberadaan jeruk lokal memiliki potensi yang besar. Menurut Suwandi dalam Widnyana, (2022), jeruk lokal memiliki beberapa jenis, yakni : Jeruk Keprok (*Citrus Reticulata*), Jeruk Manis (*Citrus Sinesis*), Jeruk Siam (*Citrus Microcarpa*), yang meliputi Jeruk Siam Pontianak, Jeruk Siam Garut, Jeruk Siam Lumajang,

dan Jeruk Besar (*Citrus Maxima Herr*), yang meliputi Nambangan-Madium dan Bali.

Dengan banyaknya jenis jeruk yang tersedia dipasar tradisional, pembeli dapat dengan mudah memilih jeruk yang paling sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam hal mengonsumsi buah-buahan yang baik untuk tubuh dan mengandung vitamin.

Jeruk memegang peran penting sebagai salah satu produk buah yang diminati dalam pasar domestik maupun internasional, baik dikonsumsi secara langsung maupun setelah melalui proses pengolahan. Karena peran pentingnya dalam aspek ekonomi, upaya pemerintah tidak terbatas pada pemberdayaan petani jeruk skala kecil, namun juga mencakup pengembangan sektor industri jeruk secara keseluruhan. Setiap tahun, budidaya jeruk di Indonesia mengalami perkembangan yang positif, yang berdampak pada peningkatan jumlah produksi, penggunaan lahan, serta permintaan pasar terhadap tanaman jeruk. Jeruk merupakan tanaman tahunan yang mengalami pertumbuhan antara 70 hingga 80% (Suwandi, et al., 2016). Hal ini diperkuat pada tabel produksi buah jeruk di Indonesia pertahun.

Tabel 1. Produksi Jeruk di Indonesia (Ton) Pertahun

Komoditas	Produksi Jeruk di Indonesia (Ton)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jeruk	2.444.518	2.593.384	2.401.064	2.551.999	2.831.099

Sumber : Data Pusat Statistik 2024

Tabel diatas menunjukkan produksi buah jeruk di Indonesia tahun 2019 sampai 2023. Dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, kecuali pada tahun 2021 telah terjadi penurunan, namun disusul peningkatan pada

tahun selanjutnya. Bisa di lihat pada tahun 2023 menghasilkan produksi sebesar 2.831.099 Ton.

Dan untuk produksi di Provinsi Sumatera Utara bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Produksi Jeruk di Sumatera Utara (Ton) Pertahun

Komoditas	Produksi Jeruk di Sumatera Utara (Ton)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jeruk	296.934	336.905	448.211	398.064	440.910

Sumber : Data Pusat Statistik 2024

Tabel di atas menunjukkan produksi buah jeruk di Provinsi Sumatera Utara tahun 2019 sampai 2023. Dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, kecuali pada tahun 2022 telah terjadi penurunan, namun disusul peningkatan pada tahun 2023 menghasilkan produksi sebesar 440.910 Ton.

Untuk keseimbangan antara produksi dan konsumsi, perlu juga di amati pola konsumsi masyarakat terhadap jeruk. Salah satu hal penting dalam mempelajari pola konsumsi masyarakat adalah preferensi konsumen, termasuk juga preferensi jeruk. Preferensi konsumen adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar. Preferensi ini menunjukkan apa yang menjadi pilihan utama konsumen saat membeli suatu produk. Maka dari itu peneliti mengambil kata kunci preferensi konsumen jeruk sebagai judul penelitian, yang diharapkan dapat memberi wawasan mengenai kebiasaan dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk jeruk di pasar tradisional Perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.

Preferensi konsumen dalam mengonsumsi jeruk didasarkan pada tingkat kesukaan mereka terhadap atribut atau karakteristik tertentu dari buah tersebut. Menurut Kotler dalam Vipriyanti, et al., (2023), mengungkapkan bahwa atribut

produk adalah fitur suatu produk yang berfungsi sebagai faktor evaluatif saat membuat keputusan, fitur ini bervariasi tergantung pada sifat produk dan tujuan penggunaan. Untuk itu, pemilihan atribut produk jeruk seperti harga, rasa, ukuran, dan warna dilakukan karena keempatnya merupakan pertimbangan utama yang mudah dikenali oleh konsumen saat berbelanja di pasar tradisional. Harga mencerminkan daya beli, rasa memengaruhi kepuasan dan pembelian ulang, ukuran berkaitan dengan nilai manfaat, dan warna menunjukkan kematangan buah. Keempatnya diperkuat oleh berbagai temuan penelitian seperti Imanda (2021) yang menyatakan harga memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen., Larasasty (2023) yang menyatakan bahwa rasa adalah faktor sensorik utama yang menentukan pembelian buah-buahan, dan Mega (2022) warna kulit buah yang menarik, seperti kuning terang, memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap mencerminkan tingkat kematangan dan kualitas buah. Selain itu, karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan juga perlu dianalisis karena dapat memengaruhi kebiasaan dan selera dalam memilih produk.

Preferensi konsumen terhadap jeruk tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik, tetapi juga oleh ketersediaan dan kualitas jeruk yang dihasilkan. Kecamatan Perbaungan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Serdang Bedagai yang memiliki pasar tradisional yang menjadi pusat distribusi jeruk lokal. Meskipun Pasar Pajak Baru dan Pasar Pajak Lama berada dalam satu wilayah yang sama, karakteristik barang yang dijual di kedua pasar ini menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Secara umum, konsumen di Kecamatan Perbaungan tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam memilih tempat berbelanja jeruk, karena harga

jual di kedua pasar relatif sama. Namun, perbedaan utama antara kedua pasar ini terletak pada jenis produk yang lebih dominan dijual. Pasar Pajak Lama memiliki lebih banyak pedagang yang menjual buah-buahan, termasuk jeruk, sehingga konsumen yang ingin mendapatkan buah cenderung berbelanja di pasar ini. Sementara itu, Pasar Pajak Baru lebih banyak menyediakan sayuran dan komoditas hortikultura seperti bawang dan cabai, sehingga lebih sering dikunjungi oleh konsumen yang fokus pada kebutuhan tersebut.

Selain itu, sistem perdagangan di kedua pasar ini pada dasarnya sama karena keduanya merupakan pasar tradisional dengan pola transaksi yang serupa. Tidak ada perbedaan signifikan dalam tata kelola atau kebersihan antara kedua pasar, karena masing-masing tetap menerapkan metode penjualan yang sama, yaitu langsung antara pedagang dan konsumen. Perbedaan utama justru terletak pada variasi stok barang, di mana Pasar Pajak Lama lebih dikenal sebagai pusat perdagangan buah dengan pasokan yang lebih beragam, sedangkan Pasar Pajak Baru lebih banyak menawarkan pilihan pada sayuran, bawang, cabai, dan produk hortikultura lainnya. Perbedaan ini berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli jeruk, karena ketersediaan dan keberagaman jenis buah di Pasar Pajak Lama membuatnya lebih menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari jeruk. Dan kondisi ini mencerminkan peran penting serdang bedagai sebagai salah satu penghasil utama jeruk di Sumatera Utara. Kabupaten ini mencatat pertumbuhan produksi jeruk dari tahun ke tahun, sebagaimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Produksi Jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai (Kg) Pertahun

Komoditas	Produksi Jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai (Kg)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jeruk	66.100	43.200	57.400	20.800	38.600

Sumber : Data Pusat Statistik 2024

Dari Tabel di atas, kita dapat melihat bahwa produksi jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 terjadi penurunan produksi yang cukup besar, namun kemudian diikuti oleh peningkatan pada tahun 2023 sebesar 38.600 Kg.

Produksi jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian lokal. Meskipun produksi jeruk lokal melimpah, kualitasnya sering kali bervariasi, dan hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, beberapa konsumen lebih mengutamakan rasa manis, sementara yang lain lebih memprioritaskan ukuran, harga, atau kesegaran. Preferensi ini menjadi indikator penting dalam memahami atribut-atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli buah jeruk.

Berikut rata-rata konsumsi jeruk perkapita di Serdang Bedagai tercantum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Jeruk Per Kabupaten/Kota (Kg)

Komoditas	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Buah Jeruk Per Kab/Kota (Kg)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jeruk	0,234	0,126	0,189	0,195	0,189

Sumber : Data Pusat Statistik 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumsi perkapita seminggu buah jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai mengalami fluktuasi, hal itu

bisa kita lihat pada tahun 2019 merupakan rata-rata konsumsi terbesar dan tahun selanjutnya terjadi kenaikan dan penurunan sampai tahun 2023.

Ketidaksesuaian antara atribut jeruk yang tersedia di pasar dengan preferensi konsumen mengakibatkan potensi pasar jeruk belum termanfaatkan secara optimal. Sehubungan dengan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari tentang preferensi konsumen terhadap jeruk khususnya di pasar tradisional Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Dan penelitian ini juga untuk memahami preferensi konsumen merupakan dasar penting dalam analisis perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2016), konsumen menilai suatu produk berdasarkan atribut yang paling mampu memberikan manfaat atau kepuasan. Maka dari itu penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan?
2. Atribut mana yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan?
3. Apa pertimbangan yang mendasari konsumen dalam menentukan atribut-atribut yang dipilih saat membeli jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan.

2. Untuk mengetahui atribut mana yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan
3. Untuk mengetahui apa pertimbangan yang mendasari konsumen dalam menentukan atribut-atribut yang dipilih saat membeli buah jeruk di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama Kecamatan Perbaungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pedagang, dapat dijadikan sebagai referensi dalam merancang strategi penjualan jeruk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya, berperan sebagai sumber acuan dan wawasan tambahan terkait preferensi konsumen terhadap buah jeruk di wilayah Kecamatan Perbaungan.
3. Pemerintah, memberikan landasan informasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan guna mendukung peningkatan daya saing komoditas jeruk secara optimal.

1.5 Kerangka Pemikiran

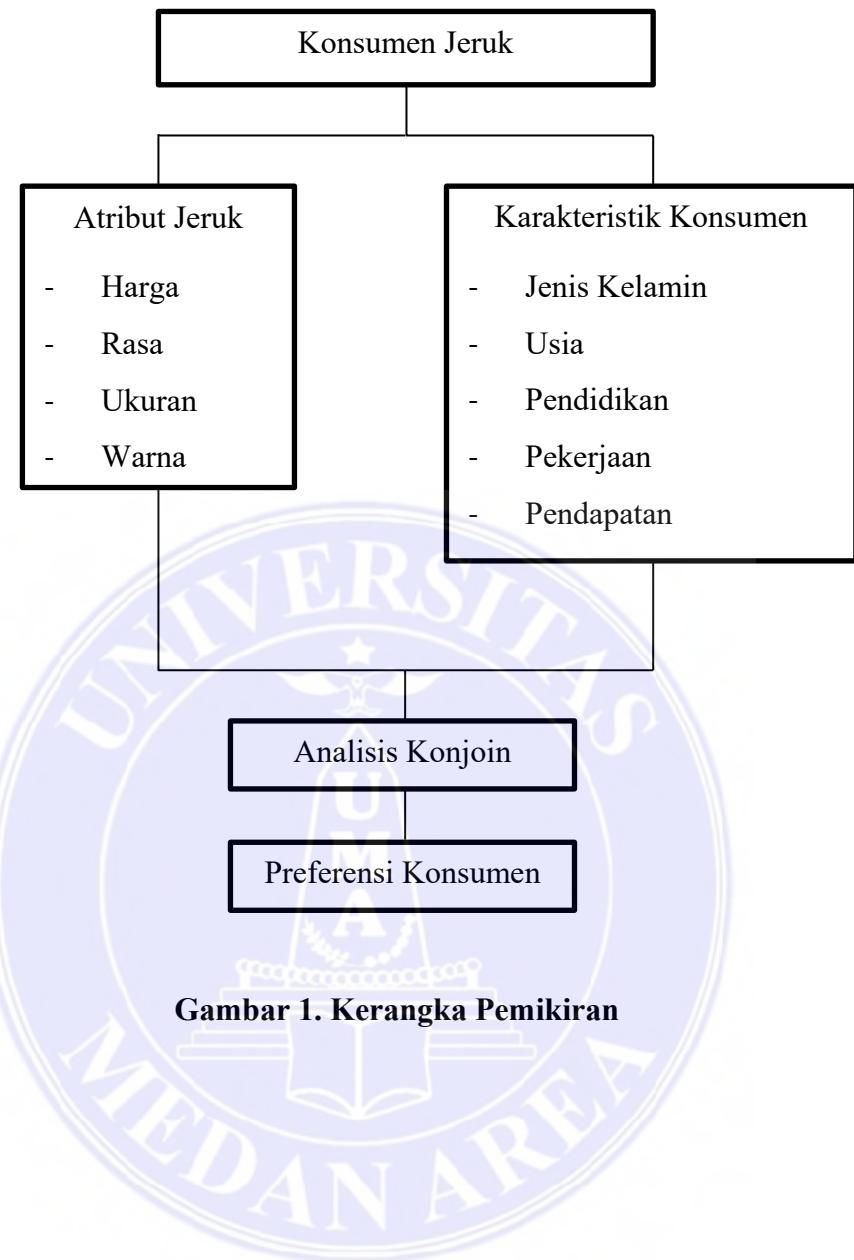
Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka berpikir bahwa preferensi konsumen dalam memilih buah jeruk dipengaruhi oleh atribut produk dan karakteristik konsumen. Atribut produk jeruk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas empat unsur, yaitu harga, rasa, ukuran, dan warna, yang merupakan karakteristik fisik produk yang paling mudah dikenali dan dinilai secara langsung oleh konsumen. Keempat atribut tersebut dipilih karena telah terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa yang berhubungan dengan kepuasan, harga yang berkaitan dengan daya beli, ukuran yang

mencerminkan nilai ekonomis, serta warna sebagai indikator visual kematangan dan kualitas buah. Alwie (2018) mendukung hal ini, di mana ditemukan bahwa atribut rasa dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli jeruk di Pusat Pasar Kota Medan, sementara ukuran dan warna menjadi pertimbangan tambahan karena berhubungan dengan penilaian visual dan nilai ekonomi buah.

Selain itu, karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan juga diperhitungkan untuk memahami latar belakang sosial ekonomi responden yang dapat memengaruhi cara mereka menilai produk. Karakteristik ini penting karena setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda tergantung pada demografi dan kondisi ekonominya. Dama et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi suatu produk pangan, sehingga penting untuk mengaitkan atribut produk dengan profil konsumen agar dapat memahami preferensi secara lebih menyeluruh.

Metode analisis konjoin digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut jeruk yang paling disukai oleh konsumen serta untuk mengukur seberapa besar nilai penting relatif (NPR) dari masing-masing atribut. Melalui pendekatan ini, preferensi konsumen dapat diidentifikasi secara lebih objektif berdasarkan kombinasi atribut yang dipilih.

Gambaran hubungan antar bagian dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam Syafrianita, et al., (2022), perilaku konsumen merupakan studi yang membahas cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang anak belajar tentang nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku melalui keluarga dan lingkungan penting lainnya. Perilaku konsumen juga mencerminkan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, tenaga, dan energi. Secara umum, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, pemakaian, hingga penghabisan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya.

Novi Arianti, et al., (2019), perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan konsumen ketika mereka membuat keputusan berdasarkan keinginan mereka dan kemudian menuai keuntungan dari keputusan tersebut. Nilai utilitas kardinal dan nilai utilitas ordinal atau, dengan kata lain, nilai utilitas yang kepuasannya dapat diukur dan nilai utilitas yang kepuasannya tidak dapat diukur adalah dua cara manfaat ini diberikan.

Nugraha dan Kurnianingsih, (2021), perilaku konsumen adalah tindakan individu atau sekelompok konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa yang mengharuskan mereka membuat keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Setiadi dalam Mohamad Basuni, et al., (2023), aktivitas nyata orang atau kelompok orang, seperti suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membimbing mereka untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Menurut Hendrayani dan Siwyanti, (2021), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang menjadi pendorong di balik keputusan konsumen, baik sebelum melakukan pembelian, saat membeli, saat menggunakan, maupun setelah mengonsumsi produk dan jasa, termasuk dalam menilai atau mengevaluasi pengalaman tersebut.

Rahmadani Hidayat, (2024), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu sistem dalam pengambilan keputusan dan aktivitas nyata dari individu yang terlibat dalam menilai, memperoleh, menggunakan, hingga menolak suatu produk atau layanan.

Firmansyah, (2018), proses di mana pelanggan memutuskan untuk menggunakan dan mengonsumsi barang dan jasa yang telah mereka beli dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian, dan kebiasaan masyarakat umum, yang dapat dipengaruhi oleh perilaku, pengetahuan, dan bahkan lingkungan. Selain itu, ia menjelaskan berbagai bentuk perilaku konsumen dalam bukunya. Terdapat berbagai jenis perilaku konsumen. Misalnya, jika seseorang ingin membeli buah durian, ia harus terlebih dahulu mencium aromanya untuk memastikan kematangannya, kemudian memeriksa bentuknya untuk melihat apakah ada sisi yang busuk, membukanya sedikit untuk memeriksa

tingkat kematangannya, dan sebagainya. Membeli barang-barang yang tahan lama seperti furnitur, elektronik, gawai, dan sebagainya mungkin juga termasuk dalam kategori ini.

Secara umum, perilaku konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu perilaku rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional merujuk pada keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan logis, seperti tingkat urgensi kebutuhan, prioritas atas kebutuhan pokok, serta manfaat nyata dari produk atau jasa yang dibeli. Sebaliknya, perilaku konsumen yang irasional terjadi ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh bujukan promosi atau strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Adapun karakteristik dari perilaku konsumen rasional antara lain:

1. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih memberikan manfaat maksimal.
3. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk.
4. Harga produk disesuaikan dengan pendapatan atau kemampuan finansial konsumen.
5. Konsumen memperhatikan kenyamanan lingkungan tempat pembelian.

Sedangkan ciri dari perilaku konsumen yang irasional meliputi:

1. Mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi di berbagai media.
2. Memilih produk bermerek yang sudah populer.
3. Membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena faktor gengsi.
4. Membeli hanya untuk mencoba-coba, bukan karena diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha, et al. (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya, Faktor ini mencakup unsur budaya dan sub-budaya yang membentuk identitas serta pola sosialisasi anggotanya.
 - a) Budaya, merupakan unsur utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami nilai-nilai budaya di setiap negara guna menyusun strategi pemasaran yang tepat, baik untuk produk yang sudah ada maupun produk baru.
 - b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki bagian-bagian yang lebih kecil yang disebut sub-budaya, yang memberikan karakteristik sosialisasi tambahan bagi para anggotanya. Sub-budaya ini mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, etnisitas, dan lokasi geografis.
2. Faktor sosial, faktor ini meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu.
 - a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh tersebut bisa berupa pengenalan gaya hidup baru, pembentukan sikap dan identitas diri, serta tekanan sosial yang memengaruhi preferensi merek atau produk.
 - b) Keluarga merupakan entitas sosial utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat dua jenis keluarga yang berpengaruh, yakni keluarga asal (orang tua dan saudara kandung) serta keluarga yang dibentuk sendiri (pasangan dan anak-anak).
 - c) Peran dan status, seseorang terlibat dalam berbagai kelompok sosial, seperti organisasi atau komunitas, yang turut membentuk norma dan perilaku

individu berdasarkan posisi dan tanggung jawabnya dalam kelompok tersebut.

3. Faktor pribadi, keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi, yang mencakup:

- a) Usia dan tahap kehidupan, karena kebutuhan konsumen akan berubah sesuai fase hidup yang dijalani, misalnya dari remaja hingga lanjut usia. Pemasar biasanya memperhatikan perubahan ini untuk menyesuaikan strategi mereka.
- b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi, karena jenis pekerjaan dan situasi keuangan memengaruhi preferensi terhadap jenis barang dan jasa tertentu. Oleh karena itu, pemasar sering kali menargetkan produk ke segmen pekerjaan tertentu.
- c) Kepribadian dan konsep diri yang merujuk pada karakteristik psikologis individu yang menyebabkan pola respons yang relatif konsisten terhadap lingkungan, termasuk dalam hal pembelian.
- d) Gaya hidup, meskipun seseorang berasal dari kelas sosial atau latar belakang pekerjaan yang sama, mereka bisa memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini bisa dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan finansial. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dari segmen tertentu.

Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercantum pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2 Preferensi Konsumen

Ronauli dan Indriani, (2020), preferensi konsumen merujuk pada selera individu yang bersifat subjektif dan dapat diukur melalui manfaat yang dirasakan dari berbagai jenis produk. Preferensi ini mencerminkan sikap seseorang terhadap sejumlah alternatif yang memengaruhi perilakunya dalam membuat keputusan. Tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi berbagai produk menjadi indikator dari preferensi konsumen.

Menurut Wijayanti dalam Dama, et al., (2021), menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dipilih berdasarkan pertimbangan seperti harga yang terjangkau, nilai guna, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau kepuasan individu.

Menurut Wardhana, (2024), mengartikan preferensi sebagai kondisi di mana suatu objek dinilai berdasarkan urutan dominasi oleh responden. Ini berarti konsumen membuat peringkat atau pilihan berdasarkan atribut tertentu dari produk. Penilaian ini sering dilakukan melalui metode seperti peringkat langsung,

perbandingan pasangan, atau skala penilaian. Dalam konteks ini, preferensi konsumen dianggap sebagai ekspresi dari pilihan terbaik yang diambil konsumen ketika dihadapkan pada sejumlah produk yang serupa. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar serta dalam mengenali keragaman selera konsumen. Dalam karyanya juga dijelaskan bahwa kecenderungan menyukai atau tidak menyukai suatu produk oleh seseorang dikenal sebagai preferensi konsumen.

Menurut Kotler dalam Syam, et al., (2022), preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui proses evaluasi dari berbagai merek yang tersedia. Secara umum, preferensi dipahami sebagai kecenderungan atau sikap seseorang terhadap suatu pilihan, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, dan akan menentukan apakah seseorang menerima atau menolak produk tersebut tergantung dari pemahamannya terhadap stimulus yang diberikan.

Yamalik dan Hidayat, (2018), menjelaskan bahwa secara bahasa, preferensi berarti hak untuk menjadi prioritas atau lebih diutamakan. Secara istilah, preferensi merujuk pada kecenderungan atau pilihan yang disukai dari beberapa alternatif. Secara umum, preferensi berarti sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Ketika persepsi seseorang terhadap suatu merek membentuk rasa suka, maka hal tersebut tergolong dalam perilaku konsumen atau perilaku membeli, yakni proses yang terjadi ketika seseorang menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut Febianty, (2020), preferensi konsumen merujuk pada keputusan atau pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika mereka membandingkan berbagai

kategori barang atau jasa yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam teori preferensi ini terdapat empat asumsi dasar yang mendasarinya, yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Konsumen diasumsikan memiliki preferensi yang jelas dan lengkap terhadap berbagai alternatif pilihan, meskipun dengan keterbatasan dana. Misalnya, saat akan membeli mobil, konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti kapasitas tempat duduk yang sesuai dengan jumlah anggota keluarga, performa kendaraan, serta merek mobil. Seluruh pertimbangan ini digunakan untuk memilih mobil yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. Konsisten (*Consistent*)

Asumsi ini menyatakan bahwa preferensi konsumen bersifat konsisten dan tidak berubah-ubah dalam pengambilan keputusan. Jika seorang konsumen lebih memilih produk A daripada B, maka di waktu lain dengan kondisi yang sama, dia tetap akan memilih produk A. Bagi pemasar, memahami pola konsistensi ini sangat penting agar dapat membangun pendekatan yang efektif terhadap konsumen, sekaligus membina hubungan yang saling menguntungkan.

3. Transitivitas (*Transitivity*)

Dalam membuat pilihan, konsumen dianggap memiliki pola preferensi yang teratur. Artinya, jika seorang konsumen lebih menyukai produk A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka secara logis dia akan memilih A daripada C. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan urutan preferensi yang jelas.

4. Banyak Lebih Disukai

Asumsi ini menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan lebih banyak manfaat. Misalnya, konsumen akan lebih tertarik berbelanja di toko yang memiliki stok barang yang beragam dan banyak dibandingkan toko dengan pilihan terbatas atau tampilan produk yang kurang menarik secara visual.

Preferensi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga pola utama, yaitu:

1. Preferensi Homogen (*Homogeneous Preference*)

Pola ini menggambarkan situasi pasar di mana seluruh konsumen memiliki kesamaan dalam hal selera atau pilihan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Artinya, semua konsumen cenderung menyukai jenis produk yang sama, tanpa adanya perbedaan preferensi yang signifikan.

2. Preferensi Tersebar (*Diffused Preference*)

Dalam pola ini, selera konsumen sangat bervariasi dan tersebar di berbagai sisi pasar. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan banyak merek bersaing untuk mengisi berbagai celah pasar. Variasi ini juga menandakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen tidak bersifat seragam, sehingga pemasar perlu memahami keragaman tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

3. Preferensi kelompok-kelompok (*Clustered Preference*)

Pola ini menggambarkan adanya pengelompokan konsumen berdasarkan perbedaan preferensi yang jelas, yang sering disebut sebagai segmen pasar alami. Dalam konteks ini, pemasar biasanya mengembangkan beberapa varian merek

produk untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Setiap merek diarahkan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok konsumen. Namun, jika hanya satu merek yang dikembangkan, maka segmen yang tidak terlayani akan menjadi target potensial bagi pesaing untuk memperkenalkan produknya.

2.3 Jeruk

Menurut Pracaya dalam Alting, et al., (2024), jeruk (*Citrus sp.*) merupakan tanaman tahunan yang berasal dari kawasan Asia, khususnya Cina. Tanaman ini telah lama dikenal dan dibudidayakan di Indonesia, baik secara alami di alam liar maupun ditanam di sekitar pekarangan rumah. Jeruk memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan sebagai komoditas hortikultura karena dapat tumbuh sepanjang tahun. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang adaptif terhadap berbagai kondisi iklim dan lokasi penanaman, baik di dataran rendah maupun tinggi.

Priyambodo et al., (2019), menambahkan bahwa tanaman jeruk tumbuh optimal pada ketinggian antara 0 hingga 400 meter di atas permukaan laut. Kondisi iklim yang ideal meliputi suhu antara 25°C hingga 30°C, dengan rata-rata sekitar 20°C. Curah hujan yang sesuai berkisar di bawah 100 mm per bulan atau sekitar 1.200 mm per tahun, serta kelembapan udara antara 50% hingga 85%, dengan masa kering minimal selama tiga bulan. Jeruk sebaiknya ditanam di lokasi yang terbuka dan mendapatkan sinar matahari cukup. Jika ditanam di dataran tinggi, buah jeruk cenderung memiliki kulit yang lebih tebal dan rasa yang lebih pahit. Tanah yang baik untuk budidaya jeruk adalah tanah yang gembur, memiliki

aerasi dan sistem drainase yang baik, serta tingkat keasaman tanah berkisar antara pH 6 hingga 7.

Andrini, et al., (2021), menyebutkan bahwa jeruk telah dikenal dan dibudidayakan manusia sejak zaman dahulu. Proses seleksi alam dan campur tangan manusia selama bertahun-tahun menyebabkan beberapa spesies aslinya sulit ditelusuri secara pasti. Jeruk termasuk dalam marga *Citrus* dari sub-suku *Aurantioideae* yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagian besar jenis jeruk dikonsumsi secara langsung dalam keadaan segar, namun juga dimanfaatkan sebagai bahan makanan dan minuman, bahkan sebagai bahan pangan fungsional karena kandungan gizinya.

Swanjaya dengan Aswi, (2024), menambahkan bahwa jeruk adalah komoditas unggul yang kaya akan vitamin C dan A, serta dapat tumbuh di berbagai jenis lahan, baik dataran rendah maupun tinggi. Hal ini menjadikan jeruk sebagai salah satu komoditas penting dalam pertanian.

Pawening, et al., (2020), jeruk termasuk dalam jenis tanaman buah yang memiliki tingkat kesukaan tinggi di kalangan masyarakat. Buah jeruk merupakan buah yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan dikarenakan buah jeruk mengandung banyak vitamin C, vitamin B6, Antioksidan dan serat. Dan buah jeruk memiliki daya prospek cerah untuk dikembangkan dan memiliki nilai komersial di indonesia.

Burhanudin, (2021), Buah jeruk dikenal sebagai salah satu sumber utama vitamin C, dengan kandungan sekitar 40 hingga 70 mg vitamin C dalam setiap 100 ml. Secara global, buah jeruk dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu: kelompok Mandarin, kelompok Citroen, kelompok Orange atau Jeruk

Manis, kelompok Pommelo atau Grapefruit, serta kelompok Lime dan Lemon. Sementara itu, varietas jeruk lokal yang umum dijumpai antara lain Jeruk Siam, Jeruk Keprok, Jeruk Nipis, Jeruk Purut, Jeruk Bali, dan Jeruk Nambangan.

Berikut varietas buah jeruk yang berkembang di Sumatera Utara, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Varietas Buah Jeruk yang Berkembang di Beberapa Provinsi Sumatera

No	Provinsi	Jenis	Keterangan
1.	Aceh	Keprok Gayo	Jeruk ini berkembang dengan baik di wilayah dataran tinggi pada ketinggian sekitar 800 hingga 1000 meter di atas permukaan laut. Buahnya memiliki warna yang menarik, berkisar antara oranye hingga gelap, serta menyajikan rasa manis yang berpadu dengan keasaman yang menyegarkan.
2.	Sumatera Utara	Keprok Brastepu	Keprok Brastepu tumbuh optimal di daerah dataran tinggi dengan ketinggian antara 750 hingga 1000 meter di atas permukaan laut. Buah ini dikenal dengan cita rasa yang manis dan menyegarkan, serta memiliki kulit berwarna oranye kekuningan yang menjadi ciri khasnya. Jeruk ini memiliki perpaduan rasa manis dan asam yang menyegarkan, dengan tampilan kulit berwarna hijau khas yang menarik. Tanaman ini mampu beradaptasi dan tumbuh dengan baik di berbagai ketinggian, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi.
3.	Sumatera Barat	Kacang Solok	

4. Bengkulu Keprok RGL

Jeruk berwarna kuning dengan rasa manis dan kesegaran yang khas ini memiliki potensi besar untuk dibudidayakan lebih luas. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya untuk berbunga sepanjang tahun. Jeruk Keprok RGL tumbuh optimal di daerah dataran tinggi dan kini telah tersebar di berbagai wilayah.

Sumber : BSIP JESTRO 2023

2.4 Pendekatan Teoritis

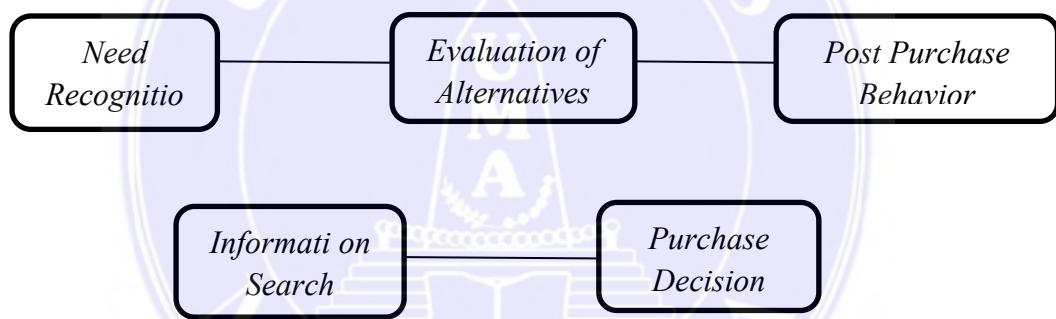
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Wardhana, (2024), proses keputusan pembelian konsumen mencakup serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, yang didasarkan pada penilaian pribadi terhadap harga aktual, bukan pada harga yang ditawarkan oleh pemasar. Proses pengambilan keputusan ini umumnya melalui lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian. Memahami tahapan ini sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Arfah, Y. (2022), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi melalui konsumsi barang dan jasa.

Menurut Tjiptono dalam Dian dan Rosdiana, (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek yang dianggap mampu menjadi solusi, dan diakhiri dengan proses evaluasi sebelum keputusan akhir pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunawan, (2020), perilaku keputusan pembelian konsumen lebih difokuskan pada tindakan konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga, dalam membeli produk atau jasa yang ditujukan untuk penggunaan pribadi. Berikut 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang tercantum pada gambar 2.4.1 di bawah ini :



Gambar 3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan (**Need Recognition**), tahapan ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang mereka inginkan, sehingga memicu timbulnya kebutuhan. Pemasar perlu memahami kondisi atau situasi yang dapat memicu munculnya kebutuhan tersebut, misalnya dengan menggali informasi langsung dari konsumen melalui riset pasar.

2. pencarian informasi (**Information on Search**), setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini melibatkan beberapa sumber informasi, antara lain:
 - a. Sumber pribadi, seperti pendapat keluarga, teman, dan kerabat dekat.
 - b. Sumber komersial, seperti seperti iklan, promosi dari penjual, brosur, situs web resmi, atau kemasan produk.
 - c. Sumber publik, seperti media massa, ulasan konsumen, atau hasil pencarian online yang netral.
 - d. Sumber pengalaman, berupa pengalaman langsung dari penggunaan produk sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif (**Evaluation of Alternatives**), pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, seperti harga, kualitas, atau manfaat.
4. Keputusan pembelian (**Purchase Decision**), setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau merek mana yang akan dibeli. Keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi orang lain, atau situasi mendesak.
5. Perilaku pasca pembelian (**Post Purchase Behavior**), tahap terakhir adalah evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan ini akan

mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk kemungkinan loyalitas atau berpindah ke produk lain.

Purnamasari dalam Gunawan, (2020), keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasaan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, di mana mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi yang diterima oleh konsumen.

2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini sering kali terbentuk setelah konsumen mengalami kepuasan dari produk atau layanan yang mereka gunakan.

2.4.2 Atribut Produk

Menurut Hilman, et al., (2020), perusahaan berupaya merespons kebutuhan dan menyelesaikan persoalan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Di sisi lain, konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi setiap produk untuk memiliki karakteristik atau elemen pembeda dari produk lain. Elemen pembeda ini dikenal sebagai atribut produk, yang tidak hanya berfungsi untuk membedakan, tetapi

juga harus memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong dalam Hilman et al., (2020), menyatakan bahwa proses pengembangan suatu produk atau layanan mencakup identifikasi manfaat yang ingin ditawarkan. Manfaat ini disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, serta tampilan desain dan gaya. Dengan demikian, atribut produk menjadi media penting dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Menurut Simamora dalam Sumbawati, (2023), atribut produk merupakan bagian yang melekat dan tidak terpisahkan dari suatu produk. Atribut ini mencakup berbagai aspek yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian, seperti harga, mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain produk, serta layanan purna jual. Oleh karena itu, atribut produk memiliki peran strategis karena menjadi salah satu dasar pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dan menurut Tjiptono dalam Veronika, (2022), Atribut produk adalah bagaimana konsumen memandang unsur produk yang penting untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan upaya pengembangan produk melalui penyematan manfaat dan elemen penting, seperti merek, kualitas, karakteristik, desain, label, kemasan, serta layanan pendukung. Atribut-atribut ini menjadi bagian integral dari produk yang dinilai penting oleh konsumen dan berperan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2.1 Identifikasi Atribut Produk

Andi Abdillah, (2022), atribut produk mencerminkan serangkaian manfaat atau layanan yang diperoleh konsumen ketika memiliki dan menggunakan suatu produk. Fokus utama konsumen bukan hanya pada bentuk fisik produk, melainkan pada nilai guna atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Adapun unsur-unsur utama dalam atribut produk meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Produk dikatakan berkualitas baik apabila dapat memenuhi kebutuhan pengguna sebagaimana mestinya. Kualitas ini dapat dibedakan ke dalam beberapa tingkat, mulai dari rendah hingga sangat baik. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen menjadi acuan utama dalam menilai kualitas suatu produk.

2. Fitur Produk

Fitur merupakan elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Perusahaan dapat menawarkan berbagai fitur untuk menciptakan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing. Semakin relevan dan bermanfaat fitur yang disematkan, maka semakin tinggi daya saing produk di pasar.

3. Desain Produk

Desain atau rancangan produk berfungsi untuk meningkatkan nilai guna sekaligus memberikan daya tarik visual. Sebuah desain yang baik tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek ergonomis dan efisiensi biaya. Desain yang menarik dan fungsional dapat memperkuat citra produk dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, atribut produk memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen serta menentukan tingkat kepuasan setelah pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

2.4.2.2 Komponen Pokok Atribut Produk

Andi Abdillah, (2022), terdapat tiga komponen utama dalam atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu merek, mutu produk, **dan** sifat produk. Ketiga elemen ini menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

1. Merek

Merek merupakan identitas unik yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk lain yang serupa di pasar. Identitas ini dapat berbentuk nama, simbol, gambar, istilah, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga menjadi representasi dari kualitas dan citra produk di mata konsumen.

2. Mutu Produk

Mutu produk menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen secara efektif. Aspek-aspek yang termasuk dalam mutu antara lain daya tahan, keandalan, kekuatan, serta kemudahan dalam penggunaan. Penetapan mutu produk bertujuan untuk mengurangi tingkat kerusakan, memperpanjang masa pakai, serta meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Sifat Produk

Sifat produk atau fitur produk merujuk pada karakteristik tambahan yang ditawarkan untuk menambah nilai suatu produk. Sebuah produk dasar tanpa tambahan apapun disebut sebagai model standar. Perusahaan dapat meningkatkan nilai jual dengan menambahkan fitur-fitur tertentu yang dapat menjadi pembeda produk mereka dari produk kompetitor. Keunikan dalam fitur ini dapat menjadi keunggulan bersaing yang menarik minat konsumen.

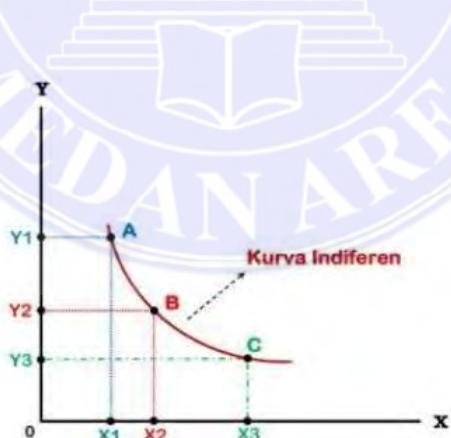
2.4.3 *Indifference Curve* dan *Budget Line* (Garis Anggaran)

2.4.3.1 *Indifference Curve*

Sudarman (1988), Dalam analisis kurva indiferensi, terdapat sejumlah asumsi dasar yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih kombinasi barang. Asumsi-asumsi tersebut meliputi:

1. Rasionalitas Konsumen, Konsumen diasumsikan bertindak rasional, yaitu selalu berupaya untuk memaksimalkan kepuasan (utilitas) yang diperoleh dari konsumsi barang-barang tertentu sesuai dengan tingkat pendapatan dan harga pasar yang berlaku. Selain itu, diasumsikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan penuh terhadap informasi pasar yang dibutuhkan untuk membuat keputusan konsumsi.
2. Utilitas bersifat ordinal, Kepuasan yang dirasakan konsumen (utilitas) tidak perlu diukur secara kuantitatif, melainkan cukup dengan memberikan peringkat terhadap kombinasi barang yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen hanya perlu menunjukkan preferensi terhadap kombinasi barang yang lebih disukai tanpa harus menyatakan tingkat kepuasan secara numerik.

3. Diminishing marginal rate of substitution, Ketika konsumen menambah konsumsi satu jenis barang, maka ia harus mengorbankan sebagian konsumsi barang lain. Laju substitusi antar barang ini cenderung menurun, dan hal tersebut tercermin dalam bentuk kurva indiferensi yang melengkung ke bawah dan cembung terhadap titik origin.
4. Total Utility, jumlah total kepuasan yang diperoleh konsumen ditentukan oleh kuantitas barang yang dikonsumsi. Semakin banyak barang yang dikonsumsi, maka utilitas total akan cenderung meningkat, meskipun tidak selalu dengan laju yang sama.
5. Konsistensi dan transitivitas preferensi (*Transitivity Of Choice*), preferensi konsumen diasumsikan konsisten dan bersifat transitif. Artinya, jika konsumen lebih menyukai barang A daripada B, dan B lebih disukai dari C, maka secara logis konsumen juga akan lebih menyukai A daripada C ($A > B > C$, maka $A > C$). Hal ini mencerminkan kestabilan pilihan dalam pengambilan keputusan.



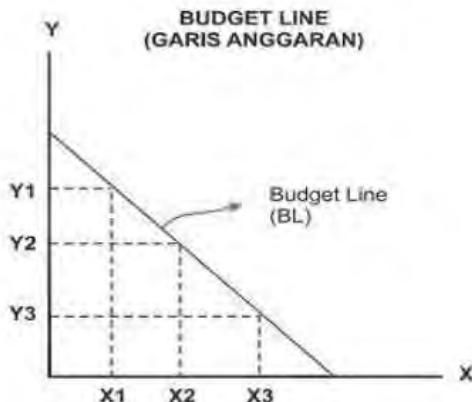
Gambar 4. Kurva Indiferen

Kurva indiferensi memiliki beberapa karakteristik utama yang menggambarkan preferensi konsumen terhadap kombinasi barang, antara lain:

1. Kurva indiferensi memiliki kemiringan negatif, artinya garisnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini mencerminkan bahwa untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang sama, peningkatan konsumsi satu barang harus disertai dengan pengurangan konsumsi barang lainnya.
2. Semakin jauh posisi kurva indiferensi dari titik origin (asal), semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dicerminkan. Artinya, kombinasi barang pada kurva indiferensi yang lebih tinggi memberikan utilitas yang lebih besar dibandingkan kombinasi pada kurva yang lebih rendah.
3. Dua kurva indiferensi tidak akan pernah saling memotong. Jika terjadi perpotongan, maka hal itu akan bertentangan dengan asumsi konsistensi preferensi konsumen, karena satu titik tidak mungkin mencerminkan dua tingkat kepuasan yang berbeda secara bersamaan.
4. Bentuk kurva indiferensi yang cembung terhadap titik asal menunjukkan bahwa laju substitusi marginal antar barang menurun. Konsumen cenderung bersedia menukar sejumlah besar barang X untuk sejumlah kecil barang Y saat barang X tersedia dalam jumlah besar, dan sebaliknya.

2.4.3.2 *Budget Line*

Garis anggaran (*budget line*) merupakan representasi visual yang menggambarkan berbagai kombinasi dua jenis barang yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan tertentu, pada tingkat harga pasar yang berlaku. Garis ini menunjukkan batas maksimum kemampuan konsumen dalam membelanjakan pendapatannya, sehingga mencerminkan keterbatasan anggaran dalam memilih barang.



Gambar 5. Kurva Budget Line

Garis anggaran digambarkan melalui garis berwarna biru yang merepresentasikan seluruh kombinasi dua jenis barang yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan jumlah pendapatan tertentu. Setiap titik sepanjang garis tersebut mencerminkan total pengeluaran yang sama. Oleh karena itu, konsumen bebas memilih kombinasi barang, misalnya (X_1, Y_1) , (X_2, Y_2) , atau (X_3, Y_3) , selama tetap berada pada batas anggaran yang dimilikinya. Hubungan antara pendapatan, harga, dan jumlah barang tersebut dirumuskan dalam bentuk persamaan garis anggaran sebagai berikut:

$$BL = Px.Qx + Py.Qy$$

Menurut Said (2015), terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan bergesernya garis anggaran, antara lain:

1. Perubahan harga X, dengan asumsi harga barang Y dan pendapatan tetap. Jika harga barang X menurun, maka konsumen mampu membeli lebih banyak barang X, sehingga garis anggaran akan berputar keluar dari sumbu X (bergerak berlawanan arah jarum jam). Sebaliknya, jika harga barang X meningkat, maka jumlah barang X yang bisa dibeli berkurang, menyebabkan garis anggaran berputar ke dalam (searah jarum jam).

2. Perubahan harga barang Y dengan asumsi harga barang X dan pendapatan tidak berubah, akan mempengaruhi pergeseran garis anggaran yang juga bisa searah atau berlawanan arah dengan jarum jam.
3. Terjadi perubahan harga barang dengan persentase yang sama, misalnya harga X dan Y naik atau turun dalam persentase yang sama, seperti naik sama-sama 10% atau turun sama-sama 10%. Hal ini akan menyebabkan garis anggaran bergeser sejajar, baik ke kiri (jika harga naik) maupun ke kanan (jika harga turun).
4. Pergeseran garis anggaran ke arah kanan maupun kiri juga dapat terjadi akibat perubahan pendapatan. Jika pendapatan meningkat sementara harga kedua barang tetap, maka garis anggaran akan bergeser sejajar ke kanan, yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli lebih banyak dari kedua barang tersebut. Sebaliknya, apabila pendapatan menurun, maka garis anggaran akan bergeser sejajar ke kiri karena daya beli konsumen berkurang.

2.5 Analisis Konjoin

1. Analisis konjoin

Hair et al., 2010, permintaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dimaknai sebagai keinginan terhadap sekumpulan karakteristik atau fitur tertentu yang melekat pada produk tersebut, yang dikenal sebagai atribut. Salah satu metode yang dianggap paling efektif dalam memperkirakan preferensi konsumen terhadap produk maupun jasa adalah *analisis konjoin*. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat utilitas (kegunaan) dan nilai penting relatif dari atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk guna memahami preferensi konsumen.

Analisis konjoin merupakan teknik analisis yang sering dimanfaatkan untuk mengungkap preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Alat ini cukup populer karena dapat diaplikasikan secara luas, khususnya dalam memilih atribut yang tepat dalam proses pengembangan produk atau layanan. Firdaus dalam Siswono, (2024), menyatakan bahwa tujuan utama dari analisis konjoin adalah untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diminati oleh konsumen serta menilai seberapa penting masing-masing atribut tersebut.

Sebagai metode yang bersifat tidak langsung (*indirect method*), analisis ini mengambil kesimpulan berdasarkan reaksi atau tanggapan responden terhadap perubahan-perubahan pada atribut produk. Respons tersebut muncul sebagai hasil dari stimulus yang diberikan, sehingga langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut-atribut utama dari produk yang akan dianalisis.

Siswanto, (2012), penyusunan stimulus dalam analisis konjoin biasanya dilakukan dengan menggunakan pendekatan *full profile* (kombinasi atribut secara lengkap) atau metode evaluasi banyak faktor (*multiple factor evaluation*). Adapun tahapan dasar dalam analisis konjoin sebagai berikut:

1. Penentuan atribut dan tingkatan/level atribut
2. Pembentukan kombinasi tingkatan/level produk
3. Rating dengan kuesioner
4. Analisis konjoin
5. Interpretasi hasil

Dalam penelitian ini, analisis konjoin diterapkan dengan menggunakan pendekatan presentasi *full profile*. Ketika terdapat m atribut dan masing-masing atribut memiliki k tingkat (*level*), maka jumlah kombinasi atau stimulus yang

mungkin muncul dapat dihitung dengan rumus perkalian: $k \times k \times k \times \dots \times k$ sebanyak m kali, yang secara matematis ditulis sebagai k^m , dengan syarat $k > 0$ dan $m > 0$.

Adapun model dasar dari analisis konjoin dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

$U(x)$ = Total utilitas dari setiap stimuli atau kombinasi atribut

a_{ij} = Utilitas dari faktor ke i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) di level ke j ($j = 1, 2, 3, \dots, k_i$)

k_i = Banyaknya level atribut

m_j = Banyaknya atribut

2. Perhitungan Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut Disagregat dan Agregat

Nilai utilitas (level utility) menunjukkan seberapa penting suatu *level* dibandingkan dengan *level-level* lain dalam atribut yang sama. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan suatu atribut (I_i), dapat dihitung berdasarkan rentang nilai *part-worth*, yakni perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah dari atribut tersebut. Nilai ini kemudian digunakan untuk menentukan Nilai Kepentingan Taraf (NKT), yang diformulasikan sebagai berikut:

$$I_j = \{\max(a_{ij})\} - \{\min(a_{ij})\}, \text{ untuk setiap } i$$

Keterangan :

$\max(a_{ij})$ = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) tertinggi atribut ke- i

$\min(a_{ij})$ = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) terendah atribut ke- i

Setelah diperoleh Nilai Kepentingan Taraf (NKT), langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing atribut dibandingkan dengan atribut lainnya, yang dikenal dengan istilah Nilai Relatif Penting (NRP). Nilai ini merupakan hasil normalisasi dari pentingnya setiap atribut, sehingga dapat merepresentasikan perbandingan secara proporsional antar atribut. Formulasi NRP dapat dinyatakan dalam rumus berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Keterangan :

- Wi = Bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut
Ii = Selisih nilai kepentingan untuk tiap atribut
m = Banyaknya atribut

3. Korelasi dan Signifikansi

Nilai korelasi dipakai ketika mengetahui apakah hasil konjoin secara agregat valid saat memprediksi seluruh preferensi responden. Pengujian kevalidan pada analisis konjoin dilakukan dengan korelasi Pearson's R dan Kendall's tau.

Hipotesisnya adalah:

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

H_1 = Ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

Dasar pengambilan keputusan atas pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Signifikansi $>0,05$ (sig $> 5\%$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika Signifikansi $<0,05$ (sig $< 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Data Metrik dan Data Non-Metrik

Simamora, (2005), Data metrik merupakan data dalam bentuk skala interval atau rasio, di mana responden memberikan penilaian berupa skor atau rating terhadap setiap stimuli yang disajikan. Sementara itu, data non-metrik adalah data yang berada pada skala nominal, ordinal, atau kategorik, dan biasanya digunakan untuk menyusun urutan stimuli, dimulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Dalam penerapan analisis konjoin, jenis data yang digunakan untuk variabel dependen adalah data ordinal (peringkat) atau data interval (penilaian). Sedangkan untuk variabel independen, data yang digunakan umumnya bersifat nominal atau ordinal.

5. Orthogonal Array

Dalam penelitian ini, analisis konjoin menggunakan pendekatan full profile, di mana apabila terdapat m atribut dan masing-masing memiliki k level, maka seluruh kombinasi stimuli yang mungkin dapat dihitung dengan rumus $k \times k \times k \times \dots \times k$ sejumlah m buah dengan $k > 0$ dan $m > 0$. Namun, jumlah stimuli yang terlalu besar dapat menimbulkan beban kognitif bagi responden dalam melakukan penilaian. Oleh sebab itu, digunakan pendekatan orthogonal array yang berfungsi menyederhanakan kombinasi stimuli dengan menghilangkan redundansi, tanpa mengurangi keakuratan representasi dari kombinasi atribut yang diteliti.

2.6 Penelitian Terdahulu

Siswono, (2024) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam di Pasar Tradisional Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menekankan pada atribut yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti rasa, warna, ukuran, harga, dan kesegaran jeruk. Data dikumpulkan

melalui survei kepada konsumen menggunakan metode deskriptif, dan analisis dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi utama konsumen jeruk.

Priyambodo et al., (2019) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama kondisi sosial ekonomi serta karakteristik pribadi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih buah jeruk di pasar modern Keputran Utara Surabaya, serta mengevaluasi adanya keterkaitan antara atribut buah jeruk dengan profil konsumen di pasar tersebut.

Alwie, (2018) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Buah Jeruk (Citrus sp) di Pusat Pasar Kota Medan menunjukkan bahwa konsumen di pusat Kota Medan lebih memilih jenis jeruk lokal. Preferensi tersebut didasarkan pada atribut-atribut tertentu, antara lain rasa khas jeruk lokal, ukuran besar (sekitar 6–8 buah per kilogram), warna kulit kuning kehijauan, serta aroma yang harum. Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Buah Jeruk (Citrus sp) di Pusat Pasar Kota Medan.

Imanda, (2023), dengan judul Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Di Kota Lhokseumawe. Dalam skripsinya telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman mengenai preferensi konsumen terhadap jeruk di kota Lhokseumawe. Melalui analisis konjoin, peneliti mengidentifikasi bahwa rasa, ukuran, jenis, dan tekstur merupakan atribut utama yang paling di pertimbangkan konsumen dalam memilih jeruk.

Larasasty, (2023), dengan judul "Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk di Pasar Modern Mayestik Jakarta Selatan" bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen serta atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis jeruk manis dengan atribut berwarna oranye, rasa manis, ukuran sedang, dan aroma harum adalah yang paling diminati konsumen. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa, diikuti oleh warna, ukuran, dan aroma.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua pasar tradisional yaitu pasar tradisional lama (Pajak Lama) dan pasar tradisional baru (Pajak Baru) Kecamatan Perbaungan. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, yaitu kedua pasar tradisional tersebut sudah cukup terwakili dari semua pasar yang ada dan dapat mewakili karakteristik konsumen jeruk. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah jeruk di pasar tradisional pajak lama dan pajak baru Kecamatan Perbaungan

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapatkan dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara langsung pada responden menggunakan pertanyaan kusioner yang dibuat oleh peneliti. Jenis pertanyaan ini menggunakan pertanyaan yang terstruktur. Pertanyaan terstruktur merupakan jenis pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa sehingga responden hanya dapat memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan.

Sementara itu, data sekunder merupakan data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Data ini diperoleh dari berbagai sumber terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi ilmiah, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan sampel

Zulkarnain Lubis, (2021). Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber informasi untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan kata lain, populasi mencakup seluruh individu yang memiliki ciri atau variabel tertentu dan digunakan sebagai dasar pengambilan data. Individu-individu tersebut disebut sebagai anggota populasi. Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengonsumsi buah jeruk.

Selanjutnya untuk metode penarikan sampel, metode penarikan sampel menjadi hal yang dipertimbangkan. Pada dasarnya, metode penarikan sampel dapat dikategorikan pada dua kelompok, yaitu penarikan sampel dengan peluang (*probability sampling*) dan penarikan sampel tidak dengan peluang (*nonprobability sampling*). Dalam hal ini, peneliti mengambil kelompok penarikan sampel dari *nonprobability sampling* yaitu *Accidental Sampling* atau sampel secara kebetulan. *Nonprobability sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan aksesibilitas peneliti dan pertimbangannya. Dan *accidental sampling* atau sampel secara kebetulan adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan semata mata, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Peneliti akan berada di dua pasar tradisional kecamatan perbaungan pada saat melakukan penelitian. Responden adalah konsumen yang secara kebetulan sedang membeli buah jeruk di pasar tersebut dan bersedia untuk di wawancara. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendekati responden secara langsung, memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, dan meminta kesediaan untuk menjadi bagian dari sampel

penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah jeruk di pasar lama dan pasar baru kecamatan perbaungan.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Pedoman Roscoe (1975). Menurut Roscoe, (1975), jumlah sampel yang baik dalam penelitian kuantitatif adalah 30–500 responden. Selain itu, jika dalam penelitian menggunakan analisis statistik seperti regresi atau analisis konjoin, maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah minimal 10 kali jumlah variabel bebas.

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas (atribut yang menjadi dasar preferensi konsumen terhadap jeruk), yaitu:

- Harga
- Rasa
- Ukuran
- Warna

Mengacu pada pedoman Roscoe, (1975), jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah: $n = 10 \times 4 = 40$ responden (minimum).

Tetapi secara eksplisit, Roscoe (1975) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 30 responden sudah dapat diterima dalam penelitian kuantitatif. Maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden, lalu 60 responden tersebut di bagi dalam dua Pasar Tradisional Kecamatan Perbaungan.

Distribusi Sampel:

- Pasar Pajak Baru: 30 responden
- Pasar Pajak Lama: 30 responden

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis konjoin. Menurut Ketut, et al., (2023) Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena secara faktual, apa adanya, dan sesuai dengan kondisi saat ini.

Sulistyawati et al., (2022). Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan, mengkaji, dan menjelaskan suatu fenomena secara objektif sebagaimana adanya, serta menyimpulkan hasilnya berdasarkan data yang bersifat numerik atau angka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance value*) antara atribut yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk. Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menentukan preferensi konsumen. Dalam metode ini, istilah variabel dikenal sebagai atribut, sedangkan sub-variabel disebut tingkatan atau level. Atribut yang dianalisis dalam studi ini meliputi harga, rasa, ukuran, dan warna buah jeruk.

3.4.1 Langkah – langkah Analisis Konjoin

1. Menentukan atribut dan tingkatan/level atribut

Penelitian ini melibatkan empat atribut utama, masing-masing memiliki antara dua hingga tiga tingkatan (level). Atribut dan level tersebut kemudian dikombinasikan untuk membentuk sejumlah stimuli yang akan digunakan dalam analisis.

Berikut Atribut dan level yang ditunjukkan pada tabel 6 :

Tabel 6. Atribut dan level buah jeruk

Atribut	Level
Harga	10.000-15.000 Rp/Kg
	15.000-20.000 Rp/Kg
Rasa	Manis
	Asam
Ukuran	Manis Asam
	Besar
Warna	Sedang
	Kecil
Warna	Hijau
	Kuning
	Hijau Kekuningan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

2. Pembentukan Kombinasi Tingkatan/Level Produk

Pada penelitian ini menggunakan metode full profile atau kombinasi lengkap. Untuk mengevaluasi semua stimuli dilakukan fractional factorial design untuk mereduksi jumlah stimuli. Bentuk stimuli yang dapat dibentuk dari atribut harga, rasa, ukuran dan warna yaitu $2 \times 3 \times 3 \times 3 = 54$ stimuli. Dengan menggunakan prosedur orthogonal design pada SPSS. Maka stimuli yang berjumlah 54 direduksi menjadi 9 stimuli yang berstatus design. Stimuli yang telah dihasilkan kemudian disusun dalam bentuk kartu, di mana setiap kartu memuat kombinasi atribut dan level yang berbeda satu sama lain. Kartu-kartu ini digunakan sebagai bahan dalam kuesioner, yang selanjutnya akan diurutkan berdasarkan preferensi oleh responden. Rancangan kombinasi atribut dan tingkatannya pada buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Stimuli (Kartu) Menggunakan Rancangan Faktorial Dengan Konsep Orthogonal Design Generate

No	Harga	Rasa	Ukuran	Warna
1	10.000 – 15.000	Asam	Kecil	Hijau
2	10.000 – 15.000	Manis Asam	Besar	Kuning
3	15.000 – 20.000	Manis	Kecil	Kuning
4	15.000 – 20.000	Manis Asam	Sedang	Hijau
5	15.000 – 20.000	Asam	Besar	Hijau Kekuningan
6	10.000 – 15.000	Manis Asam	Kecil	Hijau Kekuningan
7	10.000 – 15.000	Manis	Besar	Hijau
8	10.000 – 15.000	Manis	Sedang	Hijau Kekuningan
9	10.000 – 15.000	Asam	Sedang	Kuning

Sumber : Data SPSS Diolah, 2025

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada

Hasil stimuli ortogonal akan dimasukkan pada kuesioner yang nantinya akan dinilai oleh para responden. Responden diminta untuk menentukan nilai rating terhadap stimuli-stimuli tersebut. Menggunakan skala likert dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = berasa saja, 4 = suka, 5 = sangat suka

4. Melakukan proses konjoin dengan masukan data yang ada

Penilaian/pemberian rating oleh responden diolah menggunakan analisis konjoin dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan atribut buah jeruk yang disukai oleh responden melalui penilaian terhadap stimuli-stimuli yang telah disertakan dalam kuesioner sebelumnya.

5. Interpretasi Hasil

Hasil dari analisis konjoin menghasilkan dua output utama, yaitu nilai utilitas (utility) dan nilai tingkat kepentingan (importance value). Nilai utilitas mencerminkan sejauh mana konsumen menyukai suatu atribut produk, nilai positif menunjukkan preferensi terhadap atribut tersebut, sedangkan nilai negatif menunjukkan ketidaksukaan. Sementara itu, nilai tingkat kepentingan menggambarkan seberapa besar peran atribut tersebut dalam memengaruhi keputusan responden dalam membeli buah jeruk.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi buah jeruk yang tersedia di pasar tradisional.
2. Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan konsumen dalam menentukan buah jeruk yang akan mereka beli berdasarkan karakteristik tertentu. Preferensi ini terbentuk dari pengalaman, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap produk yang tersedia.
3. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang melekat pada buah jeruk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut ini mencakup aspek yang dapat diukur secara objektif, seperti harga, rasa, ukuran, dan warna.
 - a. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli jeruk :

- Rp 10.000 – Rp 15.000 per kg
- Rp 15.000 – Rp 20.000 per kg

b. Rasa

Cita rasa buah jeruk yang menjadi pertimbangan dalam pembelian :

- Manis
- Asam
- Manis Asam

c. Ukuran

Besar kecilnya buah jeruk yang mempengaruhi daya tarik konsumen :

- Besar
- Sedang
- Kecil

d. Warna

Warna kulit jeruk yang mempengaruhi daya tarik konsumen :

- Hijau
- Kuning
- Hijau Kekuningan

4. Pasar tradisional di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, merupakan pusat perdagangan utama bagi masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian buah jeruk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen di Pasar Rakyat Baru maupun Pasar Rakyat Lama memiliki preferensi yang sama terhadap atribut buah jeruk, yaitu harga, rasa, ukuran, dan warna. Secara spesifik, mereka lebih menyukai jeruk dengan kisaran harga Rp10.000–15.000, rasa manis, ukuran besar, dan warna kuning.
2. Pada Pasar Rakyat Baru, atribut yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah jeruk adalah atribut rasa. Konsumen di pasar ini lebih memperhatikan kualitas rasa jeruk dibandingkan atribut lainnya. Hal yang sama juga ditemukan pada Pasar Rakyat Lama. Atribut rasa merupakan faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jeruk. Implementasi dari temuan ini dapat dilakukan dengan menekankan kualitas rasa dalam setiap tahapan produksi dan distribusi, sehingga rasa menjadi penentu loyalitas konsumen,
3. Konsumen di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat Lama memiliki pertimbangan utama yang serupa dalam memilih jeruk, yaitu rasa. Hal ini sejalan dengan hasil analisis conjoint yang menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi di kedua pasar. Selain itu, jawaban konsumen juga mengindikasikan bahwa rasa yang manis menjadi alasan utama mereka dalam memilih jeruk, faktor harga dan ukuran juga mempengaruhi keputusan mereka, tetapi dalam tingkatan yang lebih rendah.

5.2 Saran

1. Bagi petani jeruk, disarankan agar lebih memperhatikan kualitas jeruk sejak dari proses budidaya. Upaya yang dapat dilakukan misalnya dengan memilih varietas unggul, menerapkan teknik pemupukan dan pemeliharaan yang tepat, serta memperhatikan waktu panen agar menghasilkan rasa yang manis dan segar. Hal ini penting karena rasa terbukti menjadi atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jeruk.
2. Bagi pedagang jeruk, sebaiknya lebih selektif dalam memilih jeruk yang akan dijual, dengan memperhatikan kualitas rasa, kesegaran, dan tampilan buah. Pedagang juga disarankan menjaga kebersihan serta penataan produk agar lebih menarik, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas jeruk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi preferensi konsumen.
3. Bagi pengelola pasar, perlu lebih memperhatikan tata kelola pasar, terutama dalam hal penataan lapak dan kebersihan lingkungan pasar agar kualitas jeruk yang dipasarkan tetap terjaga. Selain itu, pengelola pasar dapat memberikan ruang promosi atau fasilitas pemasaran yang mendukung pedagang dalam minat konsumen.
4. Bagi pemerintah daerah, Diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, penyuluhan, maupun program pendampingan kepada petani dan pedagang terkait pengelolaan kualitas jeruk. Pemerintah juga dapat berperan dalam menjaga kestabilan harga, menetapkan standar mutu jeruk lokal, serta membantu memperluas akses pemasaran sehingga jeruk lokal mampu bersaing dengan produk impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2022). *Modul Pembelajaran Atribut Produk*. (Fliphmt5.com/tatel/tnr/basic), Published 20 agustus 2022.
- Alting, D., Fritsgerald, Waney, N. F. L. And Mandei, J. R. (2024). Pendapatan Usahatani Menurut Jenis Tanaman Di Desa Lembah Asri Kecamatan Weda Selatan Kabupaten Halmahera Tengah. *Jurnal Agri-Sosial Ekonomi. (online)*, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>).
- Alwie, M. A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Di Pusat Pasar Kota Medan. *(online)*, (<https://repository.umsu.ac.id>).
- Andrini, A., Martasari, C., Budiyati, E., & Zamzami, L. (2021). *Teknologi Inovatif Jeruk Sehat Nusantara*. Bogor: IPB PRESS
- Arfah, Y (2022). Keputusan pembelian produk. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- [BPS] Badan Pusat Statistik (2024). Produksi jeruk di Indonesia. *(online)*, Tersedia pada: (<https://www.bps.go.id>)
- [BPS] Badan Pusat Statistik (2023). Produksi jeruk di Sumatera Utara. *(online)*, Tersedia pada: (<https://sumut.bps.go.id>)
- [BPS] Badan Pusat Statistik (2021). Produksi Komoditi jeruk di Kabupaten Serdang Bedagai. *(online)*, Tersedia Pada: (<https://serdangbedagaikab.bps.go.id>)
- [BPS] Badan Pusat Statistik (2025). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Jeruk Per Kabupaten/Kota (Kg). *(online)*, Tersedia Pada: (<https://www.bps.go.id>)
- [BSIP JESTRO] Balai Pengujian Standard Instrumen Tanaman Jeruk dan Buah SubTropika (2023). Varietas Buah Jeruk yang Berkembang di Beberapa Provinsi Sumatera. *(online)*, Tersedia Pada: (<https://jestro.bsip.pertanian.go.id>)
- Burhanudin And Kundrat (2021). Analisis Prospek Pengembangan Usahatani Jeruk Siam. *Jurnal Agro Tatanan. (online)*, (<https://ejournal.unibba.ac.id>).
- Dama, S. G., Pangemanan, S. P., Kalangi, J. K. J., & Makalew, A. (2021). Preferensi konsumen terhadap konsumsi “ragey” di Kota Manado. *Zootec. (online)*, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>)
- Dian Mardiana, R. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen. (online)*, (<https://ejournal.bsi.ac.id>)
- Febianty, D. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO. Diss. *(online)*, (<https://repository.uajy.ac.id>)
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. (online)*, (<https://ejournal.uc.ac.id>)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, Ed 7th. London: Pearson Education.
- Hendrayani, E., & Siwyanti, L. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Samudra Biru.
- Imanda, F. S. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Di Kota Lhokseumawe. Universitas Malikussaleh. (online), (<https://rama.unimal.ac.id>)
- Witara, K., Gunawan, I. G. D., Maisaroh, S., Jannah, M., Junizar, J., Ifadah, E., Riyadi, S., Husnita, L., Hamdanah, H., And Asriningsih, T. M.. (2023). METODOLOGI PENELITIAN BIDANG PENDIDIKAN : Panduan Praktis. PT. Green Pustaka Indonesia. (www.Greenpustaka.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. London: Pearson Education.
- Larasasty, M. (2023). Pembelian Buah Jeruk Di Pasar Modern Mayestik. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (online), (<https://repository.uinjkt.ac.id>)
- Lembu., A. Y. (2022). PREFERENSI KONSUMEN BUAH JERUK SIAM DI PASAR RAKYAT KRENENG KOTA DENPASAR. *Jurnal pertanian berbasis keseimbangan ekosistem*. (online), (<https://e-journal.unma.ac.id>)
- Lubis, Zulkarnain. (2021). Statistika terapan untuk ilmu-ilmu sosial dan ekonomi. Medan: CV Andi Offset.
- M Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. (online), (<https://journal.stekom.ac.id>)
- Novi Arianti, N. L., Sri Darma, G., Fredy Maradona, A., & Mahyuni, L. P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*. (online), (<https://journal.undiknas.ac.id>)
- Nugraha, R., And Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya. *Jurnal Manajemen*. (online), (<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>)
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Oscar, B., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. Politeknik Pos Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. (online), (<https://ejurnal.ulbi.ac.id>)

- Pawening, R. E., Shudiq, W. J., & Wahyuni, W. (2020). Klasifikasi Kualitas Jeruk Lokal Berdasarkan Tekstur Dan Bentuk Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor (K-Nn). *Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi Dan Teknologi Informasi. (online)*, (<https://ejurnal.unuja.ac.id>)
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis. (online)*, (<https://journal.uwks.ac.id>)
- Rahmadani Hidayat, S. E., et al.(2024). Manajemen Pemasaran. Pasaman Barat: CV. AZKA PUSTAKA.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Journal of Marketing Science. (online)*, (<https://journal.undip.ac.id>)
- Siswono, A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam (Studi Kasus: Pasar Tradisional Kecamatan Medan Tembung Kota Medan Sumatera Utara). Universitas Medan Area. *(online)*, (<https://repositori.uma.ac.id>)
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. *(online)*, PT Mifandi Mandiri Digital. (<https://www.researchgate.net/publication/373137498>), Published juli 2023
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Sumbawa Besar. *Jurnal Riset & Kajian Manajemen. (online)*, (<http://ejournallppmunsa.ac.id>)
- Suwandi, T., Dewi, K., & Cahyono, P. (2016). Pineapple harvest index and fruit quality improvement by application of gibberellin and cytokinin. *Fruits. (online)*, (<https://www.researchgate.net/publication/304630526>)
- Swanjaya, D., & Aswi, R. (2024). Penerapan Contoh Gambar Pada Pertanyaan Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Pohon Jeruk. *Inotek. (online)*, (<https://proceeding.unpkediri.ac.id>)
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate. (online)*, (<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id>)
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis. (online)*, (<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id>)
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. (online)*, (<https://stiemuttaqien.ac.id>)

- Vipriyanti, N. U., Arnawa, I. K., & Anul, A. (2023). Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. (online)*, (<https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id>)
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Yamalik., S (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Layanan Spbu Di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Azzahra; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. (online)*, (<https://journal.an-nur.ac.id>)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

(Studi Kasus : Pasar Baru dan Pasar Lama Kecamatan Perbaungan)

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Identitas Responden

Beri tanda (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Usia : _____ Tahun

Pendidikan : SD SMA / SMK S2
 SMP S1

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga PNS Wiraswasta
 Pegawai Swasta Petani Petani
 Mahasiswa Lainnya :

Penghasilan / Bulan : < Rp 1.000.000 Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 > Rp 5.000.000

Perilaku Konsumen

Beri tanda (✓) pada jawaban yang Anda pilih

1. Seberapa sering anda membeli jeruk ?

Setiap hari 2-3 kali dalam seminggu
 Seminggu sekali Sebulan sekali atau kurang

2. Apa alasan utama Anda membeli jeruk ?

- () Rasa yang Manis () Manfaat kesehatan
 () Harga yang terjangkau () Kebiasaan keluarga

3. Berapa Kg buah jeruk yang anda beli di setiap pembelian ?

- () <1 Kg () 1- 2 Kg
 () 3 – 5 Kg () 6 Kg

4. Bagaimana cara anda biasanya dalam mengkonsumsi jeruk ?

- () Dimakan langsung () Campuran minuman
 () Dibuat jus () Perawatan Wajah

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Jeruk

Berilah tanda (✓) pada kolom rating untuk menentukan kriteria pada 9 kombinasi buah Jeruk. Adapun kriteria rating sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Suka) **3** = BS (Biasa Saja) **5** = SS (Sangat Suka)

2 = TS (Tidak Suka) **4** = S (Suka)

No	Harga	Rasa	Ukuran	Warna	Rating				
					STS	TS	BS	S	SS
1	10.000 – 15.000	Asam	Kecil	Hijau	1	2	3	4	5
2	10.000 – 15.000	Manis Asam	Besar	Kuning	1	2	3	4	5
3	15.000 – 20.000	Manis	Kecil	Kuning	1	2	3	4	5
4	15.000 – 20.000	Manis Asam	Sedang	Hijau	1	2	3	4	5
5	15.000 – 20.000	Asam	Besar	Hijau Kekuningan	1	2	3	4	5
6	10.000 – 15.000	Manis Asam	Kecil	Hijau Kekuningan	1	2	3	4	5
7	10.000 – 15.000	Manis	Besar	Hijau	1	2	3	4	5
8	10.000 – 15.000	Manis	Sedang	Hijau Kekuningan	1	2	3	4	5
9	10.000 – 15.000	Asam	Sedang	Kuning	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Hasil Olah Data

A. Identitas Responden

1. Responden Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan / Bulan
1	Lili	Perempuan	24	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
2	Tuti	Perempuan	28	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
3	Lidia	Perempuan	25	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
4	Nurita	Perempuan	47	SD	Petani	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
5	Sri	Perempuan	38	SMA	IRT	< Rp 1.000.000
6	Junaidi	Laki-Laki	46	SMP	Petani	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
7	Yati	Perempuan	32	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
8	Rukiah	Perempuan	64	SD	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
9	Indra	Laki-Laki	43	SD	Petani	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
10	Ningsih	Perempuan	46	SMP	Petani	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
11	Iwan	Laki-Laki	45	SMA	Petani	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
12	Zulham	Laki-Laki	33	SMA	Petani	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
13	Silvi	Perempuan	24	S1	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
14	Ining	Perempuan	50	SMA	Wirausaha	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

15	Putra	Laki-Laki	26	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
16	Lela	Perempuan	42	SMP	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
17	Boby	Laki-Laki	25	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
18	Andi	Laki-Laki	27	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
19	Heni	Perempuan	31	SMP	Petani	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
20	Susi	Perempuan	31	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
21	Inem	Perempuan	62	SD	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
22	Nisa	Perempuan	49	SD	Petani	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
23	Adi	Laki-Laki	50	SD	Wirausaha	< Rp 1.000.000
24	Tari	Perempuan	32	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
25	Hasan	Laki-Laki	37	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
26	Uci	Perempuan	32	SMP	Petani	< Rp 1.000.000
27	Dewi	Perempuan	35	S1	Guru	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.00
28	Iyem	Perempuan	51	SD	Petani	< Rp 1.000.000
29	Amah	Perempuan	63	SD	IRT	< Rp 1.000.000
30	Mira	Perempuan	34	SMP	IRT	< Rp 1.000.000

2. Responden Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan / Bulan
1	Minah	Perempuan	64	SMP	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
2	Rukini	Perempuan	50	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
3	Slamet	Laki-Laki	33	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
4	Srini	Perempuan	67	SD	IRT	< Rp 1.000.000
5	Marseh	Perempuan	33	SMP	Wirausaha	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
6	Sindi	Perempuan	25	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
7	Juli	Perempuan	25	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
8	Ani	Perempuan	38	SD	IRT	< Rp 1.000.000
9	Reza	Laki-Laki	20	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
10	Amat	Laki-Laki	20	SMP	Petani	< Rp 1.000.000
11	Rini	Perempuan	45	S1	Bidan	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
12	Sari	Perempuan	21	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
13	Mirna	Perempuan	20	SMA	IRT	< Rp 1.000.000
14	Winda	Perempuan	25	S1	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
15	Umah	Perempuan	54	SD	Petani	< Rp 1.000.000
16	Ijul	Laki-Laki	30	SD	Petani	< Rp 1.000.000
17	Nuri	Perempuan	50	S1	PNS	> Rp 5.000.000
18	Ipen	Laki-Laki	52	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

19	Sulas	Perempuan	33	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
20	Jaimah	Perempuan	53	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
21	Yusmi	Perempuan	49	SMP	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
22	Anto	Laki-Laki	52	S1	PNS	> Rp 5.000.000
23	Niah	Perempuan	60	SD	IRT	< Rp 1.000.000
24	Eno	Laki-Laki	37	SMA	Wirausaha	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.00
25	Ana	Perempuan	54	S1	Guru	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
26	Rika	Perempuan	31	S1	Bidan	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.00
27	Yunus	Laki-Laki	34	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
28	Sri	Perempuan	53	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
29	Atik	Perempuan	43	SMP	IRT	< Rp 1.000.000
30	Nita	Perempuan	32	SMA	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

B. Perilaku Konsumen

1. Responden Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)

Resp.	Frekuensi Pembelian	Alasan Pembelian	Berapa Kg / Setiap Pembelian	Cara Mengkonsumsi
1	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dibuat Jus
2	Sebulan Sekali Atau Kurang	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
3	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
4	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
5	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dibuat Jus
6	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
7	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
8	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
9	Seminggu Sekali	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
10	Sebulan Sekali Atau Kurang	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dibuat Jus
11	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
12	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
13	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dimakan Langsung
14	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
15	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
16	Seminggu Sekali	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dibuat Jus
17	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
18	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung

19	Seminggu Sekali	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dibuat Jus
20	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
21	Sebulan Sekali Atau Kurang	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
22	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
23	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
24	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
25	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dibuat Jus
26	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
27	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
28	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
29	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
30	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung

2. Responden Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)

Resp.	Frekuensi Pembelian	Alasan Pembelian	Berapa Kg / Setiap Pembelian	Cara Mengkonsumsi
1	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
2	Seminggu Sekali	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dibuat Jus
3	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
4	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
5	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung

6	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dibuat Jus
7	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
8	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
9	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
10	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
11	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dibuat Jus
12	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
13	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
14	Sebulan Sekali Atau Kurang	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
15	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
16	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
17	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dimakan Langsung
18	Seminggu Sekali	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
19	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
20	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
21	Seminggu Sekali	Kebiasaan Keluarga	1-2 Kg	Dibuat Jus
22	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
23	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
24	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
25	Seminggu Sekali	Manfaat Kesehatan	1-2 Kg	Dimakan Langsung

26	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
27	Sebulan Sekali Atau Kurang	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dimakan Langsung
28	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
29	Sebulan Sekali Atau Kurang	Harga Yang Terjangkau	1-2 Kg	Dimakan Langsung
30	Seminggu Sekali	Rasa Yang Enak	1-2 Kg	Dibuat Jus



C. Preferensi Konsumen

1. Responden Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)

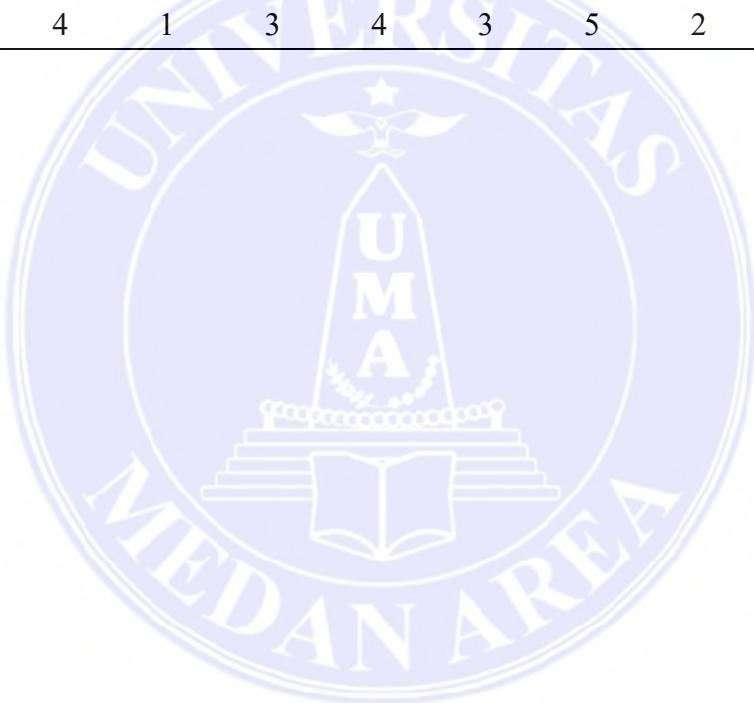
Sampel	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	5	3	4	3	1	2	4	4	1
2	1	3	4	1	1	2	5	4	1
3	1	4	4	2	1	1	5	5	2
4	1	4	5	2	1	2	4	5	2
5	3	2	3	2	2	5	3	3	4
6	2	3	4	1	1	3	5	5	2
7	2	4	4	1	1	1	5	4	1
8	1	4	5	2	1	1	5	5	2
9	1	2	5	1	1	3	4	5	1
10	5	1	3	1	1	4	2	3	3
11	1	4	4	3	1	1	4	4	2
12	1	5	5	3	3	3	5	5	1
13	2	3	4	3	2	2	4	5	2
14	1	3	5	2	2	2	4	4	2
15	3	3	4	3	3	2	4	4	3
16	4	1	3	3	1	3	3	3	3
17	1	3	5	1	1	1	5	5	2
18	1	3	4	4	1	1	4	5	2
19	4	1	4	1	1	4	3	2	4
20	1	3	5	2	2	1	5	5	1
21	1	3	4	2	1	1	5	5	1
22	3	3	4	3	1	2	4	5	1
23	1	3	4	3	1	1	4	5	1
24	1	4	5	1	2	1	4	5	1
25	5	2	3	1	1	5	2	2	3

26	1	5	5	1	1	1	4	5	1
27	1	3	4	3	1	1	5	5	1
28	1	3	5	2	2	1	4	4	1
29	2	4	5	1	2	3	4	5	1
30	1	2	5	1	1	2	5	5	1

2. Responden Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)

Sampel	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	1	3	5	1	1	2	4	5	1
2	4	2	3	2	1	5	3	3	3
3	1	4	5	1	1	1	5	5	1
4	1	3	5	1	1	1	4	5	1
5	1	3	5	3	1	1	5	5	1
6	5	1	3	3	3	5	3	3	2
7	1	4	5	2	1	1	5	5	1
8	1	3	5	2	2	1	5	5	2
9	1	4	5	3	1	2	5	5	1
10	1	3	5	2	1	2	4	5	1
11	5	2	3	3	3	5	2	2	4
12	1	4	5	4	1	3	5	5	2
13	1	1	5	1	1	1	5	5	1
14	1	3	4	3	1	3	5	5	1
15	1	3	5	4	1	1	5	5	1
16	1	4	5	3	1	1	4	5	1
17	1	2	4	2	1	1	5	5	1
18	1	4	5	1	1	1	4	5	1
19	2	4	5	3	1	1	5	5	1
20	1	3	5	3	1	3	5	5	1

21	4	1	3	3	2	5	2	2	4
22	1	3	5	3	1	1	4	5	1
23	1	3	5	2	1	2	5	5	1
24	1	4	5	1	1	2	5	5	2
25	1	3	4	2	1	1	5	5	1
26	1	2	5	2	1	2	4	5	1
27	1	4	5	3	1	1	5	5	1
28	1	4	4	1	1	1	5	5	1
29	1	4	5	1	1	2	5	5	1
30	4	1	3	4	3	5	2	2	4



D. Hasil Analisis Konjoin

1. Hasil Statistic Responden Laki-Laki (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,148	,160
	15.000 - 20.000	-,148	,160
rasa	manis	1,432	,214
	asam	-1,123	,214
	manis asam	-,309	,214
ukuran	besar	,062	,214
	sedang	,025	,214
	kecil	-,086	,214
warna	hijau	-,123	,214
	kuning	,247	,214
	hijau kekuningan	-,123	,214
(Constant)		2,778	,160

Importance Values	
harga	10,562
rasa	55,218
ukuran	21,561
warna	12,659

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,991	,000
Kendall's tau	,873	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

2. Hasil Statistic Responden Laki-Laki (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,042	,397
	15.000 - 20.000	-,042	,397
rasa	manis	2,069	,529
	asam	-1,722	,529
	manis asam	-,347	,529
ukuran	besar	,319	,529
	sedang	-,014	,529
	kecil	-,306	,529
warna	hijau	-,222	,529
	kuning	,528	,529
	hijau kekuningan	-,306	,529
(Constant)		2,750	,397

Importance Values	
harga	5,468
rasa	66,864
ukuran	11,169
warna	16,499

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,975	,000
Kendall's tau	,915	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

3. Hasil Statistik Responden Perempuan (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,187	,213
	15.000 - 20.000	-,187	,213
rasa	manis	1,513	,284
	asam	-1,058	,284
	manis asam	-,455	,284
ukuran	besar	,085	,284
	sedang	-,106	,284
	kecil	,021	,284
warna	hijau	-,074	,284
	kuning	,259	,284
	hijau kekuningan	-,185	,284
(Constant)		2,679	,213

Importance Values	
harga	10,224
rasa	52,098
ukuran	21,605
warna	16,073

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,985	,000
Kendall's tau	,648	,008

a. Correlations between observed and estimated preferences

4. Hasil Statistik Responden Perempuan (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,083	,092
	15.000 - 20.000	-,083	,092
rasa	manis	1,540	,122
	asam	-1,202	,122
	manis asam	-,338	,122
ukuran	besar	-,035	,122
	sedang	-,005	,122
	kecil	,040	,122
warna	hijau	,010	,122
	kuning	,086	,122
	hijau kekuningan	-,096	,122
(Constant)		2,780	,092

Importance Values	
harga	6,325
rasa	61,644
ukuran	19,955
warna	12,076

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,997	,000
Kendall's tau	,761	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

5. Hasil Statistik Responden Usia <25 Tahun (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,125	,505
	15.000 - 20.000	-,125	,505
rasa	manis	1,167	,674
	asam	-,833	,674
	manis asam	-,333	,674
ukuran	besar	-,167	,674
	sedang	,000	,674
	kecil	,167	,674
warna	hijau	,500	,674
	kuning	-,167	,674
	hijau kekuningan	-,333	,674
(Constant)		2,958	,505

Importance Values	
harga	5,172
rasa	56,130
ukuran	21,456
warna	17,241

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,892	,001
Kendall's tau	,725	,004

a. Correlations between observed and estimated preferences

6. Hasil Statistik Responden Usia <25 Tahun (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,000	,144
	15.000 - 20.000	,000	,144
rasa	manis	2,083	,192
	asam	-1,750	,192
	manis asam	-,333	,192
ukuran	besar	,083	,192
	sedang	,083	,192
	kecil	-,167	,192
warna	hijau	-,083	,192
	kuning	,250	,192
	hijau kekuningan	-,167	,192
(Constant)		2,833	,144

Importance Values	
harga	,000
rasa	83,237
ukuran	6,458
warna	10,304

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,996	,000
Kendall's tau	,915	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

7. Hasil Statistik Responden Usia 25-44 Tahun (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,196	,119
	15.000 - 20.000	-,196	,119
rasa	manis	1,464	,158
	asam	-1,026	,158
	manis asam	-,438	,158
ukuran	besar	,092	,158
	sedang	-,105	,158
	kecil	,013	,158
warna	hijau	-,124	,158
	kuning	,268	,158
	hijau kekuningan	-,144	,158
(Constant)		2,686	,119

Importance Values	
harga	11,064
rasa	49,754
ukuran	24,656
warna	14,526

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	,800	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

8. Hasil Statistik Responden Usia 25-44 Tahun (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,045	,211
	15.000 - 20.000	-,045	,211
rasa	manis	1,709	,281
	asam	-1,368	,281
	manis asam	-,342	,281
ukuran	besar	,145	,281
	sedang	-,034	,281
	kecil	-,111	,281
warna	hijau	-,034	,281
	kuning	,222	,281
	hijau kekuningan	-,188	,281
(Constant)		2,840	,211

Importance Values	
harga	5,650
rasa	59,620
ukuran	18,243
warna	16,487

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,988	,000
Kendall's tau	,761	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

9. Hasil Statistik Responden Usia 45-60 Tahun (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,135	,235
	15.000 - 20.000	-,135	,235
rasa	manis	1,444	,313
	asam	-1,097	,313
	manis asam	-,347	,313
ukuran	besar	-,014	,313
	sedang	,028	,313
	kecil	-,014	,313
warna	hijau	-,097	,313
	kuning	,278	,313
	hijau kekuningan	-,181	,313
(Constant)		2,677	,235

Importance Values	
harga	11,340
rasa	56,469
ukuran	16,621
warna	15,570

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,980	,000
Kendall's tau	,778	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

10. Hasil Statistik Responden Usia 45-60 Tahun (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,121	,105
	15.000 - 20.000	-,121	,105
rasa	manis	1,414	,140
	asam	-1,131	,140
	manis asam	-,283	,140
ukuran	besar	-,071	,140
	sedang	,020	,140
	kecil	,051	,140
warna	hijau	,020	,140
	kuning	,111	,140
	hijau kekuningan	-,131	,140
(Constant)		2,727	,105

Importance Values	
harga	9,088
rasa	58,487
ukuran	22,970
warna	9,455

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,996	,000
Kendall's tau	,761	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

11. Hasil Statistik Responden Usia >60 Tahun (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,194	,337
	15.000 - 20.000	-,194	,337
rasa	manis	1,963	,449
	asam	-1,481	,449
	manis asam	-,481	,449
ukuran	besar	,407	,449
	sedang	-,148	,449
	kecil	-,259	,449
warna	hijau	-,259	,449
	kuning	,407	,449
	hijau kekuningan	-,148	,449
(Constant)		2,750	,337

Importance Values	
harga	6,868
rasa	60,397
ukuran	17,574
warna	15,161

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,979	,000
Kendall's tau	,748	,004

a. Correlations between observed and estimated preferences

12. Hasil Statistik Responden Usia >60 Tahun (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,125	,361
	15.000 - 20.000	-,125	,361
rasa	manis	2,167	,481
	asam	-1,500	,481
	manis asam	-,667	,481
ukuran	besar	,167	,481
	sedang	-,167	,481
	kecil	-2,776E-17	,481
warna	hijau	-,500	,481
	kuning	,500	,481
	hijau kekuningan	-3,331E-16	,481
(Constant)		2,458	,361

Importance Values	
harga	4,738
rasa	69,859
ukuran	6,351
warna	19,052

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,979	,000
Kendall's tau	,910	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

13. Hasil Statistik Responden Pendidikan SD (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,083	,325
	15.000 - 20.000	-,083	,325
rasa	manis	1,847	,433
	asam	-1,444	,433
	manis asam	-,403	,433
ukuran	besar	,181	,433
	sedang	-,028	,433
	kecil	-,153	,433
warna	hijau	-,194	,433
	kuning	,306	,433
	hijau kekuningan	-,111	,433
(Constant)		2,708	,325

Importance Values	
harga	7,231
rasa	63,004
ukuran	14,137
warna	15,629

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,977	,000
Kendall's tau	,686	,006

a. Correlations between observed and estimated preferences

14. Hasil Statistik Responden Pendidikan SD (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	-,083	,318
	15.000 - 20.000	,083	,318
rasa	manis	2,111	,423
	asam	-1,622	,423
	manis asam	-,489	,423
ukuran	besar	,244	,423
	sedang	,111	,423
	kecil	-,356	,423
warna	hijau	-,089	,423
	kuning	,378	,423
	hijau kekuningan	-,289	,423
(Constant)		2,783	,318

Importance Values	
harga	5,156
rasa	68,590
ukuran	11,894
warna	14,360

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,896	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

15. Hasil Statistik Responden Pendidikan SMP (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,308	,130
	15.000 - 20.000	-,308	,130
rasa	manis	1,489	,173
	asam	-,911	,173
	manis asam	-,578	,173
ukuran	besar	,022	,173
	sedang	-,244	,173
	kecil	,222	,173
warna	hijau	-,111	,173
	kuning	,256	,173
	hijau kekuningan	-,144	,173
(Constant)		2,542	,130

Importance Values	
harga	13,096
rasa	48,852
ukuran	24,488
warna	13,564

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,994	,000
Kendall's tau	,915	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

16. Hasil Statistik Responden Pendidikan SMP (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,167	,041
	15.000 - 20.000	-,167	,041
rasa	manis	1,444	,055
	asam	-1,222	,055
	manis asam	-,222	,055
ukuran	besar	-,175	,055
	sedang	-,079	,055
	kecil	,254	,055
warna	hijau	-,127	,055
	kuning	,159	,055
	hijau kekuningan	-,032	,055
(Constant)		2,738	,041

Importance Values	
harga	9,114
rasa	59,612
ukuran	20,193
warna	11,081

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	1,000	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

17. Hasil Statistik Responden Pendidikan SMA (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,115	,054
	15.000 - 20.000	-,115	,054
rasa	manis	1,097	,072
	asam	-,861	,072
	manis asam	-,236	,072
ukuran	besar	,014	,072
	sedang	,014	,072
	kecil	-,028	,072
warna	hijau	-,153	,072
	kuning	,306	,072
	hijau kekuningan	-,153	,072
(Constant)		2,865	,054

Importance Values	
harga	12,511
rasa	45,603
ukuran	25,883
warna	16,003

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	,971	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

18. Hasil Statistik Responden Pendidikan SMA (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,083	,197
	15.000 - 20.000	-,083	,197
rasa	manis	1,646	,262
	asam	-1,323	,262
	manis asam	-,323	,262
ukuran	besar	,131	,262
	sedang	-,051	,262
	kecil	-,081	,262
warna	hijau	-,020	,262
	kuning	,222	,262
	hijau kekuningan	-,202	,262
(Constant)		2,841	,197

Importance Values	
harga	4,390
rasa	59,956
ukuran	18,800
warna	16,854

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,989	,000
Kendall's tau	,817	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

19. Hasil Statistik Responden Pendidikan S1 (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,146	,397
	15.000 - 20.000	-,146	,397
rasa	manis	1,556	,529
	asam	-1,194	,529
	manis asam	-,361	,529
ukuran	besar	,139	,529
	sedang	,139	,529
	kecil	-,278	,529
warna	hijau	,306	,529
	kuning	,056	,529
	hijau kekuningan	-,361	,529
(Constant)		2,813	,397

Importance Values	
harga	5,218
rasa	58,411
ukuran	20,679
warna	15,693

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,955	,000
Kendall's tau	,829	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

20. Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan S1 (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,071	,165
	15.000 - 20.000	-,071	,165
rasa	manis	1,667	,220
	asam	-1,286	,220
	manis asam	-,381	,220
ukuran	besar	,048	,220
	sedang	,048	,220
	kecil	-,095	,220
warna	hijau	,000	,220
	kuning	,095	,220
	hijau kekuningan	-,095	,220
(Constant)		2,690	,165

Importance Values	
harga	6,431
rasa	67,333
ukuran	17,250
warna	8,985

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,992	,000
Kendall's tau	,873	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

21. Hasil Statistik Responden Pekerjaan IRT (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,192	,159
	15.000 - 20.000	-,192	,159
rasa	manis	1,578	,212
	asam	-1,089	,212
	manis asam	-,489	,212
ukuran	besar	,178	,212
	sedang	-,156	,212
	kecil	-,022	,212
warna	hijau	-,156	,212
	kuning	,244	,212
	hijau kekuningan	-,089	,212
(Constant)		2,692	,159

Importance Values	
harga	9,966
rasa	52,633
ukuran	22,755
warna	14,646

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,992	,000
Kendall's tau	,743	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

22. Hasil Statistik Responden Pekerjaan IRT (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,133	,115
	15.000 - 20.000	-,133	,115
rasa	manis	1,689	,154
	asam	-1,244	,154
	manis asam	-,444	,154
ukuran	besar	,056	,154
	sedang	-,078	,154
	kecil	,022	,154
warna	hijau	-,078	,154
	kuning	,189	,154
	hijau kekuningan	-,111	,154
(Constant)		2,733	,115

Importance Values	
harga	7,375
rasa	64,251
ukuran	17,687
warna	10,688

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,996	,000
Kendall's tau	,817	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

23. Hasil Statistik Responden Pekerjaan PNS (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	-,083	,289
	15.000 - 20.000	,083	,289
rasa	manis	2,111	,385
	asam	-1,556	,385
	manis asam	-,556	,385
ukuran	besar	,111	,385
	sedang	,278	,385
	kecil	-,389	,385
warna	hijau	,111	,385
	kuning	,111	,385
	hijau kekuningan	-,222	,385
(Constant)		2,583	,289

Importance Values	
harga	6,270
rasa	71,264
ukuran	12,957
warna	9,509

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,986	,000
Kendall's tau	,831	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

24. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Petani (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,208	,188
	15.000 - 20.000	-,208	,188
rasa	manis	1,422	,250
	asam	-1,078	,250
	manis asam	-,344	,250
ukuran	besar	-,011	,250
	sedang	-,144	,250
	kecil	,156	,250
warna	hijau	-,211	,250
	kuning	,322	,250
	hijau kekuningan	-,111	,250
(Constant)		2,708	,188

Importance Values	
harga	11,867
rasa	51,844
ukuran	20,118
warna	16,172

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,987	,000
Kendall's tau	,817	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

25. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Petani (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	-,167	,385
	15.000 - 20.000	,167	,385
rasa	manis	2,000	,513
	asam	-1,778	,513
	manis asam	-,222	,513
ukuran	besar	,111	,513
	sedang	,222	,513
	kecil	-,333	,513
warna	hijau	,000	,513
	kuning	,333	,513
	hijau kekuningan	-,333	,513
(Constant)		2,833	,385

Importance Values	
harga	5,294
rasa	69,774
ukuran	8,922
warna	16,011

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,975	,000
Kendall's tau	,825	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

26. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Wirausaha (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,042	,217
	15.000 - 20.000	-,042	,217
rasa	manis	1,944	,289
	asam	-1,389	,289
	manis asam	-,556	,289
ukuran	besar	,278	,289
	sedang	,111	,289
	kecil	-,389	,289
warna	hijau	-,139	,289
	kuning	,361	,289
	hijau kekuningan	-,222	,289
(Constant)		2,625	,217

Importance Values	
harga	6,491
rasa	65,528
ukuran	14,640
warna	13,342

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,990	,000
Kendall's tau	,899	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

27. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Wirausaha (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,095	,206
	15.000 - 20.000	-,095	,206
rasa	manis	1,730	,275
	asam	-1,413	,275
	manis asam	-,317	,275
ukuran	besar	,111	,275
	sedang	-,032	,275
	kecil	-,079	,275
warna	hijau	-,175	,275
	kuning	,397	,275
	hijau kekuningan	-,222	,275
(Constant)		2,762	,206

Importance Values	
harga	5,935
rasa	60,246
ukuran	18,062
warna	15,757

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,990	,000
Kendall's tau	,889	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

28. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Guru (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,194	,192
	15.000 - 20.000	-,194	,192
rasa	manis	1,269	,257
	asam	-,815	,257
	manis asam	-,454	,257
ukuran	besar	-,204	,257
	sedang	,102	,257
	kecil	,102	,257
warna	hijau	,130	,257
	kuning	,157	,257
	hijau kekuningan	-,287	,257
(Constant)		2,750	,192

Importance Values	
harga	9,719
rasa	50,129
ukuran	24,034
warna	16,118

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

29. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Guru (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,091	,157
	15.000 - 20.000	-,091	,157
rasa	manis	1,364	,210
	asam	-1,152	,210
	manis asam	-,212	,210
ukuran	besar	,000	,210
	sedang	-,061	,210
	kecil	,061	,210
warna	hijau	,000	,210
	kuning	,121	,210
	hijau kekuningan	-,121	,210
(Constant)		2,818	,157

Importance Values	
harga	5,200
rasa	54,736
ukuran	23,176
warna	16,888

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,990	,000
Kendall's tau	,882	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

30. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Bidan (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,042	,072
	15.000 - 20.000	-,042	,072
rasa	manis	,611	,096
	asam	-,389	,096
	manis asam	-,222	,096
ukuran	besar	-,556	,096
	sedang	-,056	,096
	kecil	,611	,096
warna	hijau	-,056	,096
	kuning	-,056	,096
	hijau kekuningan	,111	,096
(Constant)		2,875	,072

Importance Values	
harga	5,698
rasa	59,972
ukuran	26,781
warna	7,550

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	,943	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

31. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Pegawai Swasta (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,217	,260
	15.000 - 20.000	-,217	,260
rasa	manis	,978	,346
	asam	-,689	,346
	manis asam	-,289	,346
ukuran	besar	-,156	,346
	sedang	,044	,346
	kecil	,111	,346
warna	hijau	,244	,346
	kuning	,111	,346
	hijau kekuningan	-,356	,346
(Constant)		2,817	,260

Importance Values	
harga	13,096
rasa	43,077
ukuran	28,342
warna	15,484

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,955	,000
Kendall's tau	,866	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

32. Hasil Statistik Responden Pekerjaan Pegawai Swasta (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,104	,180
	15.000 - 20.000	-,104	,180
rasa	manis	1,528	,241
	asam	-1,306	,241
	manis asam	-,222	,241
ukuran	besar	,111	,241
	sedang	-,139	,241
	kecil	,028	,241
warna	hijau	,028	,241
	kuning	,111	,241
	hijau kekuningan	-,139	,241
(Constant)		2,938	,180

Importance Values	
harga	3,599
rasa	51,934
ukuran	23,234
warna	21,234

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,990	,000
Kendall's tau	,928	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

33. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan <Rp 1.000.000
(Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,133	,260
	15.000 - 20.000	-,133	,260
rasa	manis	1,756	,346
	asam	-1,278	,346
	manis asam	-,478	,346
ukuran	besar	,356	,346
	sedang	-,244	,346
	kecil	-,111	,346
warna	hijau	-,278	,346
	kuning	,356	,346
	hijau kekuningan	-,078	,346
(Constant)		2,633	,260

Importance Values	
harga	10,545
rasa	55,589
ukuran	19,472
warna	14,394

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,984	,000
Kendall's tau	,696	,005

a. Correlations between observed and estimated preferences

34. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan <Rp 1.000.000
(Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,058	,188
	15.000 - 20.000	-,058	,188
rasa	manis	1,956	,250
	asam	-1,511	,250
	manis asam	-,444	,250
ukuran	besar	,089	,250
	sedang	-,011	,250
	kecil	-,078	,250
warna	hijau	-,111	,250
	kuning	,256	,250
	hijau kekuningan	-,144	,250
(Constant)		2,725	,188

Importance Values		
harga		6,912
rasa		69,590
ukuran		12,447
warna		11,052

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,993	,000
Kendall's tau	,800	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

35. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,194	,192
	15.000 - 20.000	-,194	,192
rasa	manis	1,269	,257
	asam	-,815	,257
	manis asam	-,454	,257
ukuran	besar	-,204	,257
	sedang	,102	,257
	kecil	,102	,257
warna	hijau	,130	,257
	kuning	,157	,257
	hijau kekuningan	-,287	,257
(Constant)		2,750	,192

Importance Values		
harga		9,719
rasa		50,129
ukuran		24,034
warna		16,118

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

36. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan Rp 1.000.000 –
Rp 2.500.000 (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,091	,157
	15.000 - 20.000	-,091	,157
rasa	manis	1,364	,210
	asam	-1,152	,210
	manis asam	-,212	,210
ukuran	besar	,000	,210
	sedang	-,061	,210
	kecil	,061	,210
warna	hijau	,000	,210
	kuning	,121	,210
	hijau kekuningan	-,121	,210
(Constant)		2,818	,157

Importance Values	
harga	5,200
rasa	54,736
ukuran	23,176
warna	16,888

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,990	,000
Kendall's tau	,882	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

37. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,198	,126
	15.000 - 20.000	-,198	,126
rasa	manis	1,486	,168
	asam	-1,222	,168
	manis asam	-,264	,168
ukuran	besar	,153	,168
	sedang	-,097	,168
	kecil	-,056	,168
warna	hijau	-,181	,168
	kuning	,278	,168
	hijau kekuningan	-,097	,168
(Constant)		2,740	,126

Importance Values	
harga	10,961
rasa	54,197
ukuran	20,579
warna	14,264

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	,873	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

38. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,083	,096
	15.000 - 20.000	-,083	,096
rasa	manis	1,556	,128
	asam	-1,278	,128
	manis asam	-,278	,128
ukuran	besar	,000	,128
	sedang	,056	,128
	kecil	-,056	,128
warna	hijau	-,056	,128
	kuning	,222	,128
	hijau kekuningan	-,167	,128
(Constant)		2,861	,096

Importance Values	
harga	6,058
rasa	64,837
ukuran	17,944
warna	11,160

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,997	,000
Kendall's tau	,930	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

39. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan Rp 5.000.000
(Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,028	,337
	15.000 - 20.000	-,028	,337
rasa	manis	2,185	,449
	asam	-1,593	,449
	manis asam	-,593	,449
ukuran	besar	,296	,449
	sedang	,074	,449
	kecil	-,370	,449
warna	hijau	-,037	,449
	kuning	,296	,449
	hijau kekuningan	-,259	,449
(Constant)		2,583	,337

Importance Values	
harga	6,744
rasa	68,022
ukuran	13,766
warna	11,467

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,982	,000
Kendall's tau	,785	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

40. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Seminggu Sekali (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,250	,016
	15.000 - 20.000	-,250	,016
rasa	manis	,926	,021
	asam	-,593	,021
	manis asam	-,333	,021
ukuran	besar	-,407	,021
	sedang	-,074	,021
	kecil	,481	,021
warna	hijau	,074	,021
	kuning	,037	,021
	hijau kekuningan	-,111	,021
(Constant)		2,694	,016

Importance Values	
harga	13,481
rasa	39,827
ukuran	30,098
warna	16,594

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	1,000	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

41. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Seminggu Sekali (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,176	,048
	15.000 - 20.000	-,176	,048
rasa	manis	,728	,064
	asam	-,494	,064
	manis asam	-,235	,064
ukuran	besar	-,346	,064
	sedang	-,086	,064
	kecil	,432	,064
warna	hijau	,062	,064
	kuning	-,086	,064
	hijau kekuningan	,025	,064
(Constant)		2,769	,048

Importance Values	
harga	9,333
rasa	41,981
ukuran	34,187
warna	14,500

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	,971	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

42. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan Sekali Atau Kurang (Pasar Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,143	,289
	15.000 - 20.000	-,143	,289
rasa	manis	1,730	,385
	asam	-1,286	,385
	manis asam	-,444	,385
ukuran	besar	,286	,385
	sedang	-,063	,385
	kecil	-,222	,385
warna	hijau	-,159	,385
	kuning	,349	,385
	hijau kekuningan	-,190	,385
(Constant)		2,714	,289

Importance Values	
harga	8,973
rasa	58,694
ukuran	17,946
warna	14,386

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,979	,000
Kendall's tau	,704	,004

a. Correlations between observed and estimated preferences

43. Hasil Statistik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan Sekali Atau Kurang (Pasar Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,028	,268
	15.000 - 20.000	-,028	,268
rasa	manis	2,090	,357
	asam	-1,704	,357
	manis asam	-,386	,357
ukuran	besar	,233	,357
	sedang	,026	,357
	kecil	-,259	,357
warna	hijau	-,101	,357
	kuning	,328	,357
	hijau kekuningan	-,228	,357
(Constant)		2,774	,268

Importance Values	
harga	4,709
rasa	72,060
ukuran	10,509
warna	12,722

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,988	,000
Kendall's tau	,817	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

44. Hasil Keseluruhan Responden Pasar Rakyat Baru (Pajak Baru)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,175	,197
	15.000 - 20.000	-,175	,197
rasa	manis	1,489	,263
	asam	-1,078	,263
	manis asam	-,411	,263
ukuran	besar	,078	,263
	sedang	-,067	,263
	kecil	-,011	,263
warna	hijau	-,089	,263
	kuning	,256	,263
	hijau kekuningan	-,167	,263
(Constant)		2,708	,197

Importance Values		
harga		10,326
rasa		53,034
ukuran		21,592
warna		15,049

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,986	,000
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

45. Hasil Keseluruhan Responden Pasar Rakyat Lama (Pajak Lama)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
harga	10.000 - 15.000	,072	,173
	15.000 - 20.000	-,072	,173
rasa	manis	1,681	,231
	asam	-1,341	,231
	manis asam	-,341	,231
ukuran	besar	,059	,231
	sedang	-,007	,231
	kecil	-,052	,231
warna	hijau	-,052	,231
	kuning	,204	,231
	hijau kekuningan	-,152	,231
(Constant)		2,772	,173

Importance Values	
harga	6,097
rasa	63,036
ukuran	17,612
warna	13,255

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,992	,000
Kendall's tau	,800	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi Pasar Baru



(Peneliti Sedang Mewawancari Responden di Pasar Baru)

2. Dokumentasi Pasar Lama



(Peneliti Sedang Mewawancari Responden di Pasar Lama)

Lampiran 4. Surat Izin Riset



PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Negara No. 300 Sei Rampah, Serdang Bedagai, Sumatera Utara 20995
laman.serdangbedagai.kab.go.id
Pos-el.bappedalitbang@serdangbedagai.kab.go.id

SURAT IZIN
NOMOR: 16.31/010/241/2025

TENTANG

Izin Penelitian

Dasar Surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor: 602/FP.0/01 10/III/2025 Tanggal 18 Maret 2025 Hal : Pengambilan Data/Riset

MEMBERI IZIN

Kepada Ismail
Nama
NIM 218220007
Alamat Dusun III Desa Pematang Sijonam, Kec. Perbaungan

Untuk

1. Melaksanakan kegiatan penelitian
2. Kepada Kepala Dinas/Badan/Bagian/Camat di Kabupaten Serdang Bedagai kiranya dapat memberikan kemudahan untuk mendapatkan data informasi yang terkait dengan pengambilan/pengumpulan data dimaksud kepada yang bersangkutan sepanjang untuk kepentingan akademis.
3. Diminta kepada Saudara Peneliti agar data dan informasi hanya digunakan sebagai bahan perluasan kegiatan penelitian,
4. Setelah selesai pengambilan/pengumpulan data agar menyampaikan laporan tertulis ke Bupati Serdang Bedagai Cc Kepala Bappedalitbang Kabupaten Serdang Bedagai,
5. Batas waktu pengambilan data selama 3 (tiga) bulan, setelah melampaui batas tersebut rekomendasi izin penelitian ini tidak berlaku lagi

Sei Rampah, 14 April 2025

KEPALA BAPPEDALITBANG
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI,

RUSMANI RURBA, SP, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19690716 199303 2 006

Lampiran 5. Surat Selesai Riset



Sei Rampah, 9 Mei 2025

Nomor : 10.31/070/257/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan Telah Selesai Melaksanakan Penelitian

Yth. Rektor Universitas Medan Area

-di -

Tempat

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
Nomor: 602/FP.0/01.10/III/2025 hal Pengambilan Data/Riset kepada :

Nama : Ismail
NPM : 218220007
Program Studi : Agribisnis
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk di
Pasar Tradisional Kecamatan Perbaungan Kabupaten
Serdang Bedagai.

Benar telah melaksanakan penelitian di Pasar Rakyat Baru dan Pasar Rakyat
Lama Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai pada tanggal 29 April
2025 sampai 9 Mei 2025.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu untuk dipergunakan sebagaimana
 mestinya.

KEPALA BADAN PEDALITBANG
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI,
ROZMIANI PURBA, SP, M.Si
Pembina Ustama Muda
NIP. 19690716 199303 2 005