

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Buah Lokal di Kota Pontianak

Eli Yansih

Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Jl. Prof. Dr. H. Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Indonesia
eliyansih@student.untan.ac.id

Wanti Fitrianti

Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Jl. Prof. Dr. H. Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Indonesia
wanti.fitrianti@faperta.untan.ac.id

Shenny Oktoriana

Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Jl. Prof. Dr. H. Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Indonesia
shenny.oktoriana@faperta.untan.ac.id

Article's History:

Received 17 Oktober 2023; Received in revised form 1 November 2023; Accepted 13 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Yansih, E., Fitrianti, W., & Oktoriana, S. (2023). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Buah Lokal di Kota Pontianak. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2515-2524. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1811>

Abstrak

Konsumsi buah yang semakin tinggi sejalan dengan meningkatnya pengetahuan gizi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi buah untuk kesehatan. Kecenderungan konsumen dalam memilih buah bermutu dan aman untuk dikonsumsi sudah semakin tinggi. Konsumen lebih memilih buah import, sedangkan disisi lain buah lokal (pisang, pepaya, dan jeruk) lebih segar dan alami karena tidak membutuhkan pengawet dalam proses distribusinya. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam atribut yang menggambarkan sikap konsumen dalam mengonsumsi buah lokal. Metode analisis data menggunakan multiatribut *Fishbein*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal di Kota Pontianak. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 96 orang. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan alasan utama responden mengonsumsi buah lokal adalah manfaat, warna, dan rasa.

Keywords : Sikap konsumen, Fishbein, konsumsi, buah lokal

Abstract

Higher consumption of fruit is in line with increased knowledge of nutrition and public awareness of the importance of consuming fruit for health. The tendency of consumers to choose quality and safe fruit for consumption is increasing. Consumers prefer imported fruit, while on the other hand, local fruit (bananas, papayas, and oranges) is fresher and more natural because it does not require preservatives in the distribution process. Consumers are faced with a variety of attributes that describe their attitudes toward consuming local fruit. The data analysis method uses Fishbein's multi-attributes. This study aims to determine consumer attitudes towards local fruit consumption in Pontianak City. The number of respondents in this study was 96. This research is quantitative with a qualitative approach. The results showed that the main reasons for consuming local fruit were benefits, color, and taste.

Keywords : Consumer attitudes, Fishbein, consumption, local fruit

Pendahuluan

Buah Indonesia merupakan buah tropis dengan kualitas bagus dan memiliki berbagai jenis. Namun, meskipun Indonesia mempunyai banyak jenis buah lokal, tingkat mengonsumsi buah masih tergolong rendah yaitu 81,14 gr/ orang/ hari (Limansento, 2022). Konsumsi buah semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pengetahuan gizi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi buah untuk kesehatan (Ermiati et al., 2021). Selain kualitas, konsumen juga memilih buah yang aman untuk dikonsumsi. Buah lokal lebih segar dan alami karena tidak memerlukan pengawet selama proses pendistribusian. Dari sisi nilai ekonomi, konsumsi buah lokal akan meningkatkan pendapatan petani (Astuti et al., 2019). Buah dapat dijumpai dengan mudah di supermarket, pasar umum, swalayan, kios pinggir jalan, hingga pedagang kaki lima.

Rata-rata pengeluaran perkapita/bulan untuk buah di Kota Pontianak pada tahun 2020 sebesar Rp 27.460, sedangkan pada tahun 2021 sebesar Rp. 28.631. rata-rata konsumsi kalori per kapita sehari pada tahun 2020 sebesar 36.10 kkl, sedangkan tahun 2021 sebanyak 32.07 kkl (BPS, 2021). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan jasa dengan atribut yang berbeda-beda. Begitu juga dalam konsumsi buah lokal di Kota Pontianak, buah lokal yang dimaksud adalah buah lokal sepanjang tahun seperti pisang, pepaya dan jeruk siam. Terdapat beberapa atribut yang menjadi pertimbangan seperti harga produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Konsumen bebas memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan kepentingan atribut yang diinginkannya (Rumapea et al., 2021).

Tinjauan Pustaka

Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang disukai atau tidaknya suatu objek. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu objek (Sumarwan, 2004). Sikap ini dibentuk konsumen berdasarkan persepsinya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman atau dari orang lain. Sikap konsumen bisa positif atau negatif terhadap produk tertentu (Dewi et al., 2018).

Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan produk atau layanan yang melibatkan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Beberapa atribut produk antara lain: harga, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk (Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dari evaluasi konsumen untuk membentuk sikap konsumen.

Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut Fishbein dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan karakteristik atribut produk (Kusmaria & Fitri, 2022). Multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama, yaitu: (1) Keyakinan utama seseorang tentang berbagai hal; (2) Kekuatan keyakinan bahwa suatu objek memiliki properti yang terkait; dan (3) Mengevaluasi setiap atribut kunci (Mowen & Minor, 2002).

Metodologi

Metode penelitian kuantitatif dan pendekatan kualitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi atau pernah membeli buah lokal di Kota Pontianak, Teknik pengambilan sampel accidental sampling yaitu pengambilan sampel pada saat kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, jumlah sampel 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan dimulai dengan penelusuran pustaka melalui internet, wawancara menggunakan kuesioner dan observasi, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan mulai bulan september 2022.

Hasil dan Pembahasan

Tingkat Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Buah Lokal

Analisis tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut buah lokal adalah analisis pertanyaan tentang kepercayaan dan kepercayaan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah lokal. Hasil evaluasi konsumen terhadap konsumsi buah lokal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan (bi) dan Kategori Kepentingan Atribut Buah Lokal

Variabel	Atribut	Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan	Kepentingan (ei)	Kategori kepentingan
Harga Produk	Keterjangkauan harga	3,36	Cukup percaya	3,94	Penting
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,30	Cukup percaya	3,69	Penting
	Daya saing harga	3,21	Cukup percaya	3,67	Penting
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,17	Cukup percaya	3,67	Penting
Kualitas Produk	Daya tahan	3,09	Cukup percaya	3,64	Penting
	Keandalan	3,16	Cukup percaya	3,83	Penting
	Ketetapan	3,26	Cukup percaya	3,97	Penting
	Kemudahan memperoleh	3,35	Cukup percaya	3,89	Penting
	Manfaat	3,56	Percaya	4,11	Penting
Fitur Produk	Warna	3,52	Percaya	4,07	Penting
	Rasa	3,43	Percaya	4,16	Penting
	Aroma	2,94	Cukup percaya	4,04	Penting
	Kesegaran	3,44	Percaya	4,03	Penting
	Kebersihan	3,42	Percaya	3,90	Penting
	Tekstur	3,44	Percaya	4,11	Penting
	Kematangan	3,50	Percaya	3,91	Penting
	Ukuran	3,27	Cukup percaya	3,70	Penting
Desain Produk	Tampilan	3,42	Percaya	3,36	Penting

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tingkat kepercayaan atribut manfaat sebagai atribut yang paling dipercaya dalam mengonsumsi buah lokal karena pada umumnya konsumen mengetahui kandungan yang ada didalam buah tersebut. Hal ini terlihat dari nilai kepercayaan konsumen yang paling tinggi yaitu sebesar 3,56. Atribut kedua yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi buah lokal adalah warna dengan nilai 3,52 Atribut warna dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk menilainya. Atribut ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi buah lokal adalah kematangan dengan nilai 3,50 konsumen menyukai buah dengan tingkat kematangan yang cukup karena pada umumnya buah yang matang mempunyai rasa yang manis dan kurang menyukai buah yang belum matang dan terlalu matang. Tingkat kematangan buah lokal yang baik ditandai dengan tekstur buah yang lunak, jika terasa keras artinya buah belum matang dan jika terlalu lunak artinya buah hampir busuk dan kurang nikmat untuk dikonsumsi. Kematangan juga bisa dilihat dari warna yang hijau menjadi hijau kekuningan.

Tingkat kepentingan atribut rasa menjadi atribut yang paling penting dalam mengonsumsi buah lokal karena menempati nilai kepentingan tertinggi yaitu 4,16 Rasa yang manis disukai konsumen karena pada umumnya rasa yang manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Atribut penting kedua yang menjadi evaluasi konsumen dalam mengonsumsi buah lokal adalah atribut manfaat (4,11) karena mempunyai

beragam gizi dan vitamin untuk memenuhi kebutuhan tubuh dan tekstur (4,11) yang lunak lebih disukai konsumen.

Sikap Konsumen Berdasarkan Umur

Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda seiring dengan siklus kehidupannya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia (Dewi et al., 2018).

Tabel 1.2 Sikap Konsumen

Variabel	Atribut	Sikap					
		Umur 18-30	Peringkat	Umur 31-43	Peringkat	Umur 44-56	Peringkat
Harga Produk	Keterjangkauan harga	13,81	2	14,35	5	14,00	4
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12,85	10	11,68	15	12,21	12
	Daya saing harga	12,33	11	11,62	16	11,51	16
	Kesesuaian harga dengan manfaat	12,07	15	11,51	17	11,13	17
Kualitas Produk	Daya tahan	11,45	17	11,03	18	11,10	18
	Keandalan	12,26	13	11,81	14	12,11	13
	Ketetapan	12,10	14	13,35	8	13,48	6
	Kemudahan memperoleh	12,33	12	13,49	7	13,33	8
	Manfaat	14,21	1	14,95	1	14,63	2
Fitur Produk	Warna	13,65	5	14,95	2	13,88	5
	Rasa	13,52	6	14,43	4	15,64	1
	Aroma	10,97	18	12,57	12	11,79	15
	Kesegaran	13,76	3	13,85	6	14,42	3
	Kebersihan	13,29	7	13,28	10	13,47	7
	Tekstur	12,90	9	13,30	9	12,86	10
	Kematangan	12,94	8	14,59	3	13,04	9
	Ukuran	11,78	16	12,52	13	12,11	14
Desain Produk	Tampilan	13,68	4	13,19	11	12,80	11

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hubungan umur dengan sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal berbeda untuk umur 18-30 tahun dengan 31-43 tahun dan mempunyai pengetahuan memilih atribut manfaat yang paling dipertimbangkan karena untuk memperhatikan kesehatan dan pemenuhan zat gizi dan vitamin yang terkandung di dalam buah tersebut. Dari sisi lain anak muda pendapatannya lebih rendah dibandingkan dewasa sehingga lebih memilih atribut manfaat terhadap sikap konsumsi. Sedangkan untuk umur 44-56 tahun memilih atribut rasa merupakan yang penting ketika konsumen akan mengonsumsi buah apalagi dengan umur yang tua akan lebih selektif untuk masalah rasa ketika mengonsumsi suatu produk (Llauger et al., 2021). Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal umur 18-30 tahun memilih atribut aroma terakhir karena buah lokal yang dimaksud tidak memiliki aroma yang menandakan buah tersebut siap dimakan. Umur 31-43 tahun dan 44-56 tahun sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal atribut yang terakhir yaitu daya tahan karena buah yang dibeli langsung untuk dikonsumsi maka dari itu tidak mementingkan atribut daya tahan (Sadewo, 2021).

Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pada Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki konsumenn dalam pembelian atau konsumsi suatu produk. Pendidikan yang semakin tinggi akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengonsumsi suatu produk (Dewi et al., 2018).

Tabel 1.3 Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Variabel	Atribut	Sikap							
		SD	Peringkat	SMP	Peringkat	SMA	Peringkat	D3/S1	Peringkat
Harga produk	Keterjangkauan harga	9,00	14	14,00	7	13,26	7	13,29	8
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12,00	7	10,50	16	12,25	13	12,18	12
	Daya saing harga	9,00	15	10,50	17	12,04	16	11,73	14
	Kesesuaian harga dengan manfaat	9,00	16	10,50	18	11,76	17	11,65	15
Kualitas Produk	Daya tahan	9,00	17	12,00	13	11,28	18	11,26	18
	Keandalan	12,00	8	12,00	14	12,07	15	12,12	8
	Ketetapan	9,00	18	14,00	8	12,55	11	13,28	9
	Kemudahan memperoleh	15,00	5	14,00	9	12,87	9	16,03	1
	Manfaat	12,00	9	14,00	10	15,14	1	14,31	2
Fitur Produk	Warna	12,00	10	14,00	11	14,73	2	14,04	5
	Rasa	15,00	6	18,00	1	14,35	3	14,08	3
	Aroma	12,00	11	12,00	15	12,15	14	11,52	17
	Kesegaran	12,00	12	15,75	5	13,57	4	14,05	4
	Kebersihan	12,00	13	16,00	3	13,16	8	13,43	7
	Tekstur	16,00	2	16,00	4	12,66	10	13,23	10
	Kematangan	20,00	1	17,50	2	13,53	5	13,51	6
Desain Produk	Ukuran	16,00	3	13,50	12	12,46	12	11,67	16
	Tampilan	16,00	4	15,00	6	13,27	6	13,13	11

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tingkat pendidikan memiliki sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal yang berbeda konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sampai S1 memiliki tingkat pengetahuan yang relatif lebih baik. dibandingkan konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan SD dan SMP sehingga memilih atribut manfaat karena bermanfaat bagi kesehatan berbagai zat gizi dan vitamin yang terkandung didalam buah lokal tersebut yang sangat dibutuhkan bagi tubuh. Tingkat pendidikan terakhir SD memilih atribut kematangan karena mengonsumsi buah yang matang akan berpengaruh dengan rasa buah tersebut misalnya buah yang matang lebih manis dan teksturnya lebih lembut. Pendidikan SMP memilih atribut rasa karena rasa yang manis sangat disukai konsumen dan lebih nikmat ketika dikonsumsi. Pendidikan SMA memilih atribut manfaat karena tidak hanya memberikan rasa kenyang namun memberikan keuntungan bagi kesehatan serta dapat mengurangi resiko penyakit pada konsumen. Pendidikan D3/S1 memilih atribut kemudahan memperoleh yang dimaksud dengan kemudahan operasi disini adalah kemudahan untuk mendapatkan buah tersebut. Atribut tersebut mendapatkan peringkat tertinggi karena sebelum konsumen mengonsumsi buah konsumen akan membeli buah yang mudah untuk didapatkan, seperti yang kita ketahui buah lokal tersebut sangat mudah kita dapatkan (Kuhar et al., 2020).

Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal pendidikan SD memilih atribut ketetapan sebagai atribut terakhir atribut ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi, konsumen pendidikan SD tidak mementingkan atribut tersebut yang penting bisa dikonsumsi. Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal pendidikan SMP memilih atribut terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat karena dengan pendidikan rendah konsumen tidak mengetahui apakah manfaat buah tersebut sesuai dengan harganya. Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal pendidikan SMA dan D3/S1 atribut yang terakhir yaitu daya tahan karena buah yang dibeli langsung untuk dikonsumsi maka dari itu atribut daya tahan sikap yang paling terakhir (Dwi Kurniasari, 2021)js.

Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang mempengaruhi sikap konsumen adalah pekerjaan. Pekerjaan erat hubungannya dengan pendapatan, yang dengan sendirinya berhubungan dengan kebutuhan konsumsi.

Tabel 1.4 Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Atribut	Sikap											
		Mahasiswa	Peringkat	Ibu Rumah Tangga	Peringkat	Pegawai Swasta	Peringkat	PNS	Peringkat	Wirasaha	Peringkat	Lainnya	Peringkat
Harga Produk	Keterjangkauan harga	14,48	2	12,51	10	13,50	6	14,01	2	12,36	13	12,16	11
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,12	5	11,52	16	11,92	14	14,00	3	11,70	17	11,52	16
	Daya saing harga	12,57	10	12,06	13	11,86	15	10,97	17	11,77	15	11,52	17
	Kesesuaian harga dengan manfaat	13,39	4	11,49	17	11,70	16	11,23	16	11,77	16	10,24	18
Kualitas Produk	Daya tahan	11,25	17	11,81	14	11,20	18	10,73	18	10,62	18	12,16	12
	Keandalan	12,36	13	11,81	15	12,06	13	12,62	13	12,05	14	12,00	14
	Ketetapan	12,48	12	12,51	11	13,02	11	13,34	10	13,66	6	12,16	13
	Kemudahan memperoleh	12,57	11	12,70	8	13,07	10	13,13	11	13,14	8	14,28	5
	Manfaat	15,00	1	14,52	3	14,66	1	14,00	4	15,88	1	13,60	7
Fitur Produk	Warna	13,12	6	15,14	1	14,00	3	14,24	1	15,17	4	13,60	8
	Rasa	13,04	7	14,87	2	14,00	4	13,63	9	15,43	3	15,84	1
	Aroma	10,48	18	12,15	12	11,58	17	12,28	15	12,63	12	12,00	16
	Kesegaran	13,00	8	13,77	4	14,25	2	13,99	5	13,44	7	14,28	6
	Kebersihan	13,48	3	13,45	5	13,08	9	13,99	6	13,10	9	13,60	9
	Tekstur	11,37	16	13,28	6	13,13	8	12,99	12	13,10	10	15,20	3
	Kematangan	12,63	9	13,28	7	13,70	5	13,99	7	13,74	5	15,64	2
Desain Produk	Ukuran	12,19	14	10,88	18	12,09	12	12,62	14	13,08	11	13,60	10
	Tampilan	11,79	16	12,54	9	13,18	7	13,76	8	15,50	2	14,96	4

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berbagai jenis pekerjaan sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal mahasiswa, pegawai swasta dan wirasaha memilih atribut manfaat yang paling penting karena untuk memenuhi kebutuhan tubuh. Pekerjaan merupakan salah satu yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Sedangkan ibu rumah tangga dan PNS dengan rata rata responden usia dewasa dan paruh baya memilih atribut warna karena jika warnanya cerah membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsinya, maka dari itu lebih memilih atribut warna dalam sikap konsumsinya karena umur dewasa dan paruh baya mementingkan fitur salah satunya warna. Pekerjaan lainnya respondennya rata-rata yang sudah berumur memilih atribut rasa sebagai peringkat tertinggi karena rasa yang enak membuat konsumen merasa puas ketika mengonsumsinya dan semakin berumur akan lebih memilih dalam mengonsumsi maka dari itu memilih atribut rasa ketika hendak mengonsumsi (Wendin et al., 2020).

Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal pada mahasiswa atribut terakhir yaitu aroma karena buah lokal yang di teliti tidak memiliki aroma yang menandakan jika buah tersebut mentah atau matang. Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal pada Ibu Rumah Tangga atribut terakhir adalah ukuran, ukuran tidak terlalu berpengaruh asalkan rasa dan manfaat sesuai. Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal atribut terakhir yang dipilih pada pegawai swasta, PNS dan wirasaha adalah daya tahan karena buah yang dibeli untuk dikonsumsi hari yang sama oleh sebab itu tidak mengutamakan atribut daya tahan. Pekerjaan lainnya

memilih atribut terakhir kesesuaian harga dengan manfaat karena harga tidak berpengaruh jika manfaatnya bagus (Fauza et al., 2018).

Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Semakin baik tingkat ekonomi konsumen maka konsumen akan lebih memilih dan menuntut barang yang kualitasnya lebih baik. Tingkat pendapatan yang diperoleh bahwa berbagai jumlah yang berbeda dari pendapatan perbulannya Rp.1.000.000 -Rp.<3.000.000 dan 3.000.000 -Rp <5.000.000 konsumen tetap memilih atribut manfaat sebagai sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal karena untuk memenuhi kebutuhan bagi kesehatan, Pendapatan perbulan >5.000.000 memilih atribut kesegaran karena akan mempengaruhi daya tahan atau daya simpan buah lokal, kesegaran buah akan mempengaruhi konsumsi dalam mengonsumsi buah, semakin buah segar maka daya tarik konsumen akan semakin tinggi. Hubungannya dengan atribut keterjangkauan harga yang menghasilkan perbulan Rp.1.000.000 -Rp.<3.000.000 mempengaruhi konsumen dalam konsumsi buah lokal dari atribut keterjangkauan harga konsumen memilih peringkat ke 5 sedangkan untuk pendapatan perbulan 3.000.000 -Rp <5.000.000 tidak terlalu mementingkan atribut keterjangkauan harga bisa dilihat dari tabel bahwa keterjangkauan harga mendapatkan peringkat ke 10 dan begitu juga dengan pendapatan perbulan >5.000.000 tidak mementingkan atribut keterjangkauan harga atribut tersebut mendapatkan peringkat ke 13. Semakin tinggi pendapatan semakin tidak mementingkan keterjangkauan harga (Boca, 2021). Sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal berdasarkan pendapatan semua pendapatan memilih atribut terakhir yaitu atribut daya tahan karena buah yang dibeli untuk dikonsumsi di hari itu juga oleh karena itu tidak terlalu mementingkan daya tahan buah tersebut (Radulescu et al., 2021).

Tabel 1.5 Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Variabel	Atribut	Sikap					
		1.000.000 - < 3.000.000	Peringkat	3.000.000 - < 5.000.000	Peringkat	>5.000.000	Peringkat
Harga Produk	Keterjangkauan harga	13,50	5	12,95	11	11,49	13
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12,42	12	11,53	16	11,49	14
	Daya saing harga	11,95	14	11,51	17	10,98	17
	Kesesuaian harga dengan manfaat	11,50	17	12,14	14	11,49	15
Kualitas Produk	Daya tahan	11,31	18	11,15	18	10,98	18
	Keandalan	11,84	16	13,16	9	11,49	16
	Ketetapan	12,54	11	14,36	5	12,64	10
	Kemudahan memperoleh	12,87	10	13,70	7	12,18	12
	Manfaat	14,36	1	15,12	1	15,84	3
Fitur Produk	Warna	14,07	3	14,77	2	15,15	4
	Rasa	14,23	2	14,36	6	14,41	6
	Aroma	11,87	15	11,60	15	12,48	11
	Kesegaran	13,63	4	14,76	3	16,64	1
	Kebersihan	13,42	7	13,32	8	12,75	8
	Tekstur	13,19	9	12,82	12	12,75	9
	Kematangan	13,45	6	14,45	4	16,64	2
	Ukuran	11,96	13	12,16	13	13,14	7
Desain Produk	Tampilan	13,26	8	12,99	10	14,56	5

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Buah Lokal Secara Keseluruhan

Atribut manfaat memiliki nilai tertinggi karena mengandung berbagai nutrisi dan vitamin yang bermanfaat bagi kesehatan. Tubuh manusia membutuhkan nutrisi dan vitamin untuk mencegah berbagai penyakit. Atribut kedua warna karena warna yang cerah lebih menarik perhatian konsumen, sehingga membuat konsumen ingin mengonsumsi buah tersebut. Jika warna kusam akan membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsinya, warna dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk menilainya. Ketiga atribut rasa sebagai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena tujuan konsumen mengonsumsi buah untuk menikmati rasanya yang manis, karena pada umumnya rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati (Boca, 2021).b. Atribut terakhir sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal yaitu daya tahan karena buah yang dibeli langsung untuk dikonsumsi hari itu juga (Nurlaila et al., 2018).

Tabel 1.6 Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Buah Lokal

Variabel	Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Total Ao (ei.bi)	Urutan
Harga Produk	Keterjangkauan harga	3,94	3,36	13,23	8
	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,69	3,30	12,17	11
	Daya saing harga	3,67	3,21	11,78	15
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,67	3,17	11,63	16
Kualitas Produk	Daya tahan	3,64	3,09	11,24	18
	Keandalan	3,83	3,16	12,10	12
	Ketetapan	3,97	3,26	12,94	10
	Kemudahan memperoleh	3,89	3,35	13,03	9
	Manfaat	4,11	3,56	14,63	1
	Warna	4,07	3,52	14,32	2
Fitur Produk	Rasa	4,16	3,43	14,26	3
	Aroma	4,04	2,94	11,87	14
	Kesegaran	4,03	3,44	13,86	5
	Kebersihan	3,90	3,42	13,33	7
	Tekstur	4,11	3,44	14,13	4
	Kematangan	3,91	3,50	13,68	6
	Ukuran	3,70	3,27	12,09	13
Desain Produk	Tampilan	3,36	3,42	11,49	17
Total				231,78	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap atribut buah lokal maka dapat disimpulkan sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal memilih atribut manfaat yang paling utama ketika akan mengonsumsi buah lokal. Atribut selanjutnya yaitu warna dan rasa, kategori nilai sikap secara keseluruhan yaitu netral. Saran untuk produsen agar memberitahukan manfaat dari buah lokal tersebut salah satunya dengan cara memberikan informasi melalui benner. Menjaga fitur produk pada buah lokal, menyusun warna buah lokal berdasarkan warna agar menarik dilihat konsumen. Produsen menjual rasa yang diinginkan konsumen dengan cara membeli buah yang diinginkan konsumen kepetani.

Referensi

- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
 Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in

- maramures county, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- BPS. (2021). *Kota Pontianak Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Dwi Kurniasari. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/142/>
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 16(2), 282–295. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/10324>
- Fauza, R., Zakiah, & Kasimin, S. (2018). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 1, Nomor 1, November 2016 www.jim.unsyiah.ac.id/JFP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 217–229. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/7222/4282>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Management marketing. In *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). Pretince Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kuhar, A., Korošec, M., Bolha, A., Pravst, I., & Hristov, H. (2020). Is a consumer perception of salt modification a sensory or a behavioural phenomenon? Insights from a bread study. *Foods*, 9(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/foods9091172>
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>
- Limansento, H. (2022). *Terus Dorong Peningkatan Konsumsi Buah Nusantara, Pemerintah Gelar Kembali Gelar Buah Nusantara (GBN) ke-7 Tahun 2022*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4450/terus-dorong-peningkatan-konsumsi-buah-nusantara-pemerintah-gelar-kembali-gelar-buah-nusantara-gbn-ke-7-tahun-2022#:~:text=Menyoal%2C%20rata-rata,sehingga%20masih%20perlu%20untuk%20ditingkatkan>
- Llauger, M., Claret, A., Bou, R., López-Mas, L., & Guerrero, L. (2021). Containing Offal and Offal Extracts. *Foods*, 10(1454), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods10071454>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurlaila, N., Sukainah, A., & Amiruddin, A. (2018). Pengembangan Produk Sosis Fungsional Berbahan Dasar Ikan Tenggiri (*Scomberomorus* sp.) dan Tepung Daun Kelor (*Moringa oleifera* L). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.26858/jptp.v2i2.5165>
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' attitude and intention towards organic fruits and vegetables: Empirical study on romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisociconomics*, 05(02), 1–13. http://eprints.undip.ac.id/81970/1/ARTIKEL_ILMIAH_EWIN_RUMAPEA.pdf
- Sadewo, M. K. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(3), 1–13. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimtani/article/view/551/570>
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Pertama (ed.)). Graha Ilmu.
- Wendin, K., Mustafa, A., Ortman, T., & Gerhardt, K. (2020). Consumer awareness, attitudes and preferences towards heritage cereals. *Foods*, 9(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods9060742>
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in maramures county, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- BPS. (2021). *Kota Pontianak Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Dwi Kurniasari. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/142/>
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 16(2), 282–295. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/10324>
- Fauza, R., Zakiah, & Kasimin, S. (2018). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 1, Nomor 1, November 2016 www.jim.unsyiah.ac.id/JFP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 217–229. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/7222/4282>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Management marketing. In *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). Pretince Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kuhar, A., Korošec, M., Bolha, A., Pravst, I., & Hristov, H. (2020). Is a consumer perception of salt modification a sensory or a behavioural phenomenon? Insights from a bread study. *Foods*, 9(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/foods9091172>
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>
- Limansento, H. (2022). *Terus Dorong Peningkatan Konsumsi Buah Nusantara, Pemerintah Gelar Kembali Gelar Buah Nusantara (GBN) ke-7 Tahun 2022*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4450/terus-dorong-peningkatan-konsumsi-buah-nusantara-pemerintah-gelar-kembali-gelar-buah-nusantara-gbn-ke-7-tahun-2022#:~:text=Menyoal%20konsumsi%20buah%20rata-rata,sehingga%20masih%20perlu%20untuk%20ditingkatkan>
- Llauger, M., Claret, A., Bou, R., López-Mas, L., & Guerrero, L. (2021). Containing Offal and Offal Extracts. *Foods*, 10(1454), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10071454>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurlaila, N., Sukainah, A., & Amiruddin, A. (2018). Pengembangan Produk Sosis Fungsional Berbahan Dasar Ikan Tenggiri (*Scomberomorus* sp.) dan Tepung Daun Kelor (*Moringa oleifera* L). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.26858/jptp.v2i2.5165>
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' attitude and intention towards organic fruits and vegetables: Empirical study on romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisociconomics*, 05(02), 1–13. http://eprints.undip.ac.id/81970/1/ARTIKEL_ILMIAH_EWIN_RUMAPEA.pdf
- Sadewo, M. K. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(3), 1–13. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimtani/article/view/551/570>
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Pertama (ed.)). Graha Ilmu.
- Wendin, K., Mustafa, A., Ortman, T., & Gerhardt, K. (2020). Consumer awareness, attitudes and preferences towards heritage cereals. *Foods*, 9(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods9060742>