

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya akan berbagai jenis tanaman, Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah termasuk didalamnya tanaman buah-buahan dan tumbuh-tumbuhan. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan, kebutuhan akan buah-buahan tersebut semakin bertambah. Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain meningkatkan penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan pekerjaan, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam berkelanjutan. Hal ini dapat ditunjukkan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yang menduduki peringkat ketiga dalam PDB Indonesia tahun 2015

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani, dan aktifitas bercocok tanam. Sumber daya alam yang melimpah berpotensi untuk mengembangkan sektor pertanian. Pertanian merupakan sektor yang sangat penting untuk dikembangkan khususnya tanaman hortikultura. Buah-buahan merupakan salah satu komoditi yang memegang peran penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia khususnya buah jeruk. Pembangunan ekonomi abad ke-21

masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Keberhasilan tanaman jeruk siam ditentukan oleh ketersediaan bibit yang bermutu pada saat tanaman yang tepat dengan harga terjangkau bagi petani.

Salah satu jenis buah-buahan yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah jeruk. Jeruk (*Citrus sp*) adalah tanaman buah tahunan yang berasal dari Asia. Sejak ratusan tahun yang lalu, jeruk sudah tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan. Jenis jeruk lokal yang dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk keprok (*Citrus reticulata*), jeruk manis (*Citrus sinensis*), jeruk siam (*Citrus microcarpa*) yang terdiri dari Siam Pontianak, Siam Garut, Siam Lumajang, serta jeruk besar (*Citrus maxima Herr*) yang terdiri atas jeruk Nambangan-Madium dan Bali (Suwandi, 2015).

Tanaman jeruk siam merupakan komoditi buah yang cukup menjanjikan dari segi ekonomi jika diusahakan. Mampu meningkatkan pendapatan, kesejahteraan petani, dan lapangan kerja bagi petani. Jeruk merupakan buah yang sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah terutama karena merupakan sumber vitamin C yang diperlukan oleh tubuh. Selain itu jeruk siam juga dapat mencegah beberapa penyakit berbahaya seperti kanker, diabetes, dan masalah kesehatan lain. Konsumsi buah yang meningkat dapat menumbuhkan kembangkan perekonomian regional, dan pendapatan nasional. Oleh karena peningkatan produksi jeruk siam dan perbaikan manajemen penjualan akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup masyarakat khususnya bagi petani yang mencari nafkah dan berusaha di bidang tersebut, (Departemen Pertanian, 2017).

Permintaan buah jeruk siam di dalam negeri sangat baik, mengingat harga buah jeruk siam yang relative terjangkau sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi. Menurut konsumsi perkapita nasional untuk buah juga meningkat dari 3,28 kg/tahun pada tahun 2015 menjadi 3,60 kg/tahun pada tahun 2016.

Permintaan terhadap buah jeruk siam juga dipengaruhi oleh kasiat buah jeruk bagi kesehatan konsumen. Produsen dan pemasar buah jeruk siam harus mampu memproduksi dan memasarkan buah jeruk siam yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka penawaran akan suatu produk juga meningkat. Meningkatnya permintaan buah jeruk siam, menyebabkan semakin banyaknya produsen dan pemasar buah jeruk siam. Pemasar terlebih harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap buah jeruk siam untuk menjaga agar permintaan jeruk tetap stabil. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu komoditas tertentu secara umum dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan banyaknya konsumen pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah terdiri dari pendapatan, harga buah, tanggungan keluarga, umur dan jenis kelamin (Hikmah, 2017).

Buah jeruk siam semakin banyak memasuki pasar lokal dan modern karena digemari oleh konsumen, akan tetapi permintaan dari jenis jeruk siam tersebut berbeda-beda karena rasa dan kualitas buahnya juga berbeda sesuai dengan varian jeruk siam yang mempunyai ciri khas tersendiri. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut serta jenis varian buah jeruk siam yang akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima dan diminati oleh konsumen. Atribut produk

merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut *evaluative* selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya.

Pelaku pemasaran perlu mengerti alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe atau ciri dapat berupa ukuran, atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, ukuran dan warna). Sementara atribut manfaat dapat berupa kesenangan yang berhubungan dengan panca indra atau manfaat nonmaterial seperti kesehatan. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan nilai relative penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen.

Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk. Pengetahuan akan preferensi konsumen terhadap buah jeruk siam dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan bagi peneliti-peneliti untuk mengembangkan tanaman buah sesuai dengan harapan konsumen.

Produsen dan pemasar buah jeruk siam harus mampu memproduksi dan memasarkan buah jeruk siam yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dapat menentukan pilihan suka atau tidak suka seseorang konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian buah jeruk siam, beberapa atribut

yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain rasa, ukuran, harga, dan warna kulit buah. Besar kecilnya komoditi buah jeruk umumnya mempengaruhi harga buah jeruk siam, harga buah lain atau harga komplemennya, selera dan keinginan, jumlah konsumen dan pendapatan konsumen yang bersangkutan. Sedangkan permintaan pedagang pengecer dalam hal ini jeruk siam merupakan permintaan turunan (Hanafiah dan Saefuddin, 2015).

Masyarakat Kota Denpasar merupakan salah satu konsumen yang banyak membeli dan mengonsumsi buah jeruk. Dengan jumlah penduduk dan pengeluaran yang tinggi akan permintaan buah, khususnya buah jeruk siam terus meningkat karena selain dikonsumsi buah jeruk siam digunakan untuk upacara keagamaan bagi umat Hindu setiap hari raya. Salah buah jeruk siam yang dipasarkan di Rakyat Kreneng Kota Denpasar yaitu jeruk siam. Jeruk siam salah satu jeruk yang paling diminati oleh konsumen dan salah satu jeruk lokal Bali. Selain banyaknya manfaat yang ada pada jeruk siam, harganya juga relatif murah. Adapun ciri khas dari jeruk ini adalah memiliki kulit buah yang lebih tipis dari pada jeruk lainnya, daging buahnya tidak berongga dan memiliki kandungan air yang tinggi, kulit buahnya berwarna hijau kekuningan (Otto dan Endri, 2016).

Tabel 1.1 Produksi Buah Jeruk Propinsi Bali menurut Kabupaten/kota/Kota (Ton), 2018-2020

Kabupaten/Kota	Produksi buah jeruk provinsi Bali menurut Kabupaten kota (ton)		
	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	452	91	138
Kab. Tabanan	1605	207	128
Kab. Badung	1814	2660	3217
Kab. Gianyar	114509	174509	351295
Kab. Klungkung	80	77	42
Kab. Bangli	102051	168476	131587
Kab. Karangasem	291	368	420
Kab. Buleleng	4772	3382	3560
Kota Denpasar	11	5	11
Provinsi Bali	225584	349775	490393

Sumber: Statistika Pertanian Holtikultura SPH-BST, BPS Provinsi Bali (2021)

Dari Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat produksi tertinggi buah jeruk Provinsi Bali menurut Kabupaten yaitu Kabupaten Gianyar dibandingkan dengan produksi buah Jeruk Kabupaten lainnya, yakni produksi buah jeruk tahun 2018 sebesar 114509 ton, produksi pada tahun 2019 sebesar 174509 ton, dan produksi pada tahun 2020 sebesar 351295 ton. Sedangkan kota Denpasar mempunyai produksi buah jeruk terendah. Akan tetapi jumlah permintaan akan buah jeruk siam sangat tinggi. Mengingat banyaknya tinggi permintaan masyarakat di kota Denpasar yang mengkonsumsi buah jeruk siam sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga maupun untuk digunakan hari raya agama Hindu.

Pasar merupakan tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual dimana terjadi transaksi jual-beli barang-barang yang ada di sana. Pasar rakyat merupakan tempat di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Pasar rakyat mempunyai fungsi dan peranan yang tidak

hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu. Masyarakat Indonesia umumnya adalah masyarakat golongan menengah kebawah yang menyukai buah yang harganya tidak terlalu mahal dan pasar rakyat merupakan pilihan dari gambaran masyarakat menuntut pelayanan yang serba cepat, efektif, efisien, dan praktis sebagaimana yang ditawarkan oleh pasar swalayan. Meskipun demikian, dengan melihat kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang lebih memfokuskan pembelian di pasar rakyat. Jika dibanding pasar modern yang terlalu ribet dalam pembelian buah-buahan. Apalagi di tengah masalah pandemi akibat covid-19 ini, segala sesuatu yang berkaitan pasar modern susah dikunjungi. Di karena banyak peraturan yang terapkan sebelum melakukan pembeli.

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk siam di Pasar rakyat Kreneng Kota Denpasar. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peranan Pasar Rakyat Kota Denpasar cukup penting dan strategi baik secara regional maupun nasional. Selain itu, Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar merupakan salah satu pasar pusat kegiatan ekonomi masyarakat Kota Denpasar dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Jeruk yang menjadi objek penelitian diantaranya jeruk siam dengan alasan untuk mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan atau suka seseorang terhadap suatu jenis jeruk.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar?
2. Atribut manakah yang paling dominan sebagai preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk siam di Pasar Rakyat Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut buah jeruk siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar
2. Menganalisis atribut yang paling dominan sebagai preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen
2. Sebagai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pertanian dapat mengungkapkan efek positif

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan penelitian serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana di Fakultas dan Bisnis Universitas Mahasarakswati Denpasar
2. Semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Jeruk

Jeruk merupakan salah satu tanaman yang berasal dari China Selatan, Australia Utara. Saat ini jeruk sudah masuk ke seluruh dunia berkat adanya perdagangan-perdagangan yang menghubungkan antara Negara yang satu dengan yang lain. Disamping itu, penyebaran jeruk ke seluruh dunia juga berkaitan dengan syarat tumbuhan tanaman jeruk yang memiliki toleransi yang luas dari iklim tropis sampai iklim sub tropis, atau sedikit iklim dingin (Ratih, 2013)

Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 40° LU dan 40° LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat di daerah 20° – 40° LS. Di daerah subtropis, tanaman jeruk ditanam di dataran rendah sampai ketinggian 650 mdpl. Di daerah khatulistiwa sampai ketinggian 2.000 mdpl. Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25°C – 30°C . Tanaman jeruk menghendaki tanah dengan pH 4-7,8. Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak ($> 1,5\text{m}$). Kadar vitamin C pada buah jeruk cukup tinggi. Buah jeruk mencegah kekurangan vitamin C dan menyembuhkan penyakit influenza. Dalam tiap 100 gr buah jeruk mengandung vitamin-vitamin dan zat-zat mineral seperti vitamin A 200 gr, vitamin B 60 gr, vitamin C 50 gr, protein 0,5 gr, lemak 0,1 gr, karbohidrat 10 gr, besi 0,3 gr, kapur 40 gr dan fosfor 20 mg (Julian, 2008).

Jeruk siam berasal dari Siam (Myanmar) dan memiliki kulit buah yang lebih tipis dari jeruk lainnya. Karakteristik lainnya adalah daging buah tidak berongga dan memiliki kandungan air yang tinggi, kulit buahnya berwarna hijau

kekuningan. Sekitar 70 – 80% jenis jeruk yang dikembangkan petani di Indonesia merupakan jeruk siam. Daerah sentra utama produksinya di Indonesia adalah Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Jawa Timur, Dan Sulawesi Selatan (Otto Dan Endri, 2016)

2.2 Preferensi

Menurut KBBI preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada bermacam-macam produk sejenis.

Menurut (Amar, 2017) preferensi konsumen merupakan pemilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu obyek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran penciuman, sentuhan dan rasa. Akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi preferensi.

preferensi konsumen (minat beli) adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa saja yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka harus memilih alternative sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu yang lebih disukai oleh konsumen yang dalam hal ini adalah konsumen buah jeruk di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar.

2.2.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga apabila karakter yang melekat produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen yang berusaha membuat keputusan dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilih. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Produk yang dihasilkan haruslah memiliki ciri khusus atau unsur yang membedakan dengan produk lainnya. Unsur atau ciri tersebut merupakan atribut produk. Selain untuk membedakan suatu produk, juga harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga mampu menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu produk. Menurut Simora (2016:226) atribut produk adalah segala yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Sedangkan menurut Ramadani dan Nazarudin (2019:3) produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, atribut-atribut buah jeruk siam yang dinilai sebagai preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk siam adalah sebagai berikut harga, rasa, warna, dan ukuran.

2.2.2 Hubungan Preferensi Dengan Daya Jual Pedagang Jeruk

Terdapat fenomena yang dapat diamati di pasar rakyat, yaitu dari sisi pedagang mereka menawarkan berbagai jenis komoditi buah-buahan, sedangkan konsumen sebagai pembeli menemukan berbagai jenis komoditi buah-buahan yang dijual oleh pedagang keputusan masing-masing konsumen dalam membeli

buah-buahan berbeda-beda. Ada beberapa konsumen yang hanya membeli buah jeruk, namun ada pula konsumen yang membeli kombinasi berbagai jenis buah-buahan termasuknya membeli buah jeruk. Pedagang tentunya memahami keinginan dari konsumennya, baik itu jenis komoditi yang disukai konsumen maupun atribut yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli, oleh karena itu pedagang memasarkan komoditi sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Pemasar harus memahami keanekaragaman konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik.

Menurut James F. Engel dalam kutipan buku Rini Widiastuti berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Amstrong, (2012) menyatakan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan

memberikan diskon untuk menarik pembeli, perilaku konsumen dapat membantu pembuatan keputusan kebijakan publik.

2.2.4 Faktor Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008).

2.2.5 Faktor Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan untuk membeli sesuatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu, meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu yang berakibat pada naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Latmawati, 2014). Selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia (Sumarwan, 2004). Konsumen membeli buah berdasarkan atas selera dan kebutuhan mereka (Padmi, 2017). Selera sangat berperan penting dalam pembelian buah jeruk. Selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengkonsumsi buah karena sangat (SS), suka (S), netral (N) (Jannah, 2018). Selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktunya serta kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hingga menimbulkan rasa puas (Eliza, 2011).

2.2.6 Pengertian Pasar

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Pasar dalam arti modern suatu proses aliran barang dari produsen ke konsumen yang disertai penambahan guna barang bagi guna tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Menurut Pramudyo, A (2014) menyatakan bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut sedangkan menurut Santoso (2017) pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar rakyat, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat atau terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang dan jasa, dimana terjadinya pemindahan hak milik antara penjual dan pembeli.

2.2.7 Pasar Rakyat

Pasar rakyat sejak dari dulu sudah dianggap sebagai tempat untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat. WJ Stanton dalam Sudirmansyah (2011)

mengatakan bahwa pasar rakyat merupakan tempat bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhannya, dimana uang dijadikan alat untuk bertransaksi guna memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja.

Kotler (2005) berpendapat bahwa pasar adalah tempat paling potensial untuk tawar-nenawar tertentu yang dipengaruhi oleh pembeli. Pasar berperan aktif pada pembangunan dalam menyediakan barang dan jasa, baik untuk pemerintah, konsumen maupun produsen. Kontribusi utama pasar tradisional bagi penerimaan Negara terdiri dari retribusi dan pembayaran pajak. Asribestari (2013) menyatakan pasar rakyat memiliki kekuatan dan kelemahan di berbagai aspek. Pasar rakyat memiliki beberapa kekuatan harganya yang lebih murah dan bisa ditawarkan, dekat dengan permukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Eksistensi pasar rakyat memiliki keuntungan lainnya, seperti daya serap tenaga kerja yang besar, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Pasar rakyat merupakan salah satu sumber pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD merupakan hak dari Pemerintah Daerah yang diakui sebagai tambahan atas nilai asset bersih dalam satu periode pemerintahan yang bersangkutan. Defitri (2011) mengatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui intensifikasi dan ekstensifikasi sumber-sumber PAD yang salah satunya berasal dari retribusi pelayanan pasar. Pasar sangat berperan dan memiliki kaitan erat dengan PAD, karena menjadi penunjang perekonomian daerah sehingga eksistensi pasar tradisional harus mendapatkan perhatian yang lebih intensif dari pemerintah daerah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, dan tumbuhnya kesadaran akan nilai gizi bagi tubuh, maka permintaan akan buah-buahan di dalam negeri semakin meningkat. Termasuk juga permintaan akan buah jeruk siam yang merupakan buah asli Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat.

Untuk itu, produsen dan pemasaran harus memperhatikan atribut-atribut fisik yang melekat pada buah jeruk tersebut. Atribut fisik buah jeruk merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen, maka diharapkan buah jeruk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kesukaan dan keinginan mereka.

Menurut Muzdalifah (2012) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberikan nama teori preferensi nyata (*realed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaanya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk siam digunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena tertentu (Djali dan Tatang, 2010). Skala likert dinyatakan dalam rumus:

T × Pn

Keterangan

T : Total Jumlah Responden Yang Memilih

Pn : Pilihan Angka Skor Likert

Selain mengetahui atribut yang menjadi yang menjadi preferensi konsumen, produsen dan pemasaran juga harus mengetahui sikap konsumen dalam menilai pentingnya atribut produk. Hal tersebut penting karena untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk digunakan analisis multiatribut *Fishbein*. Model multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

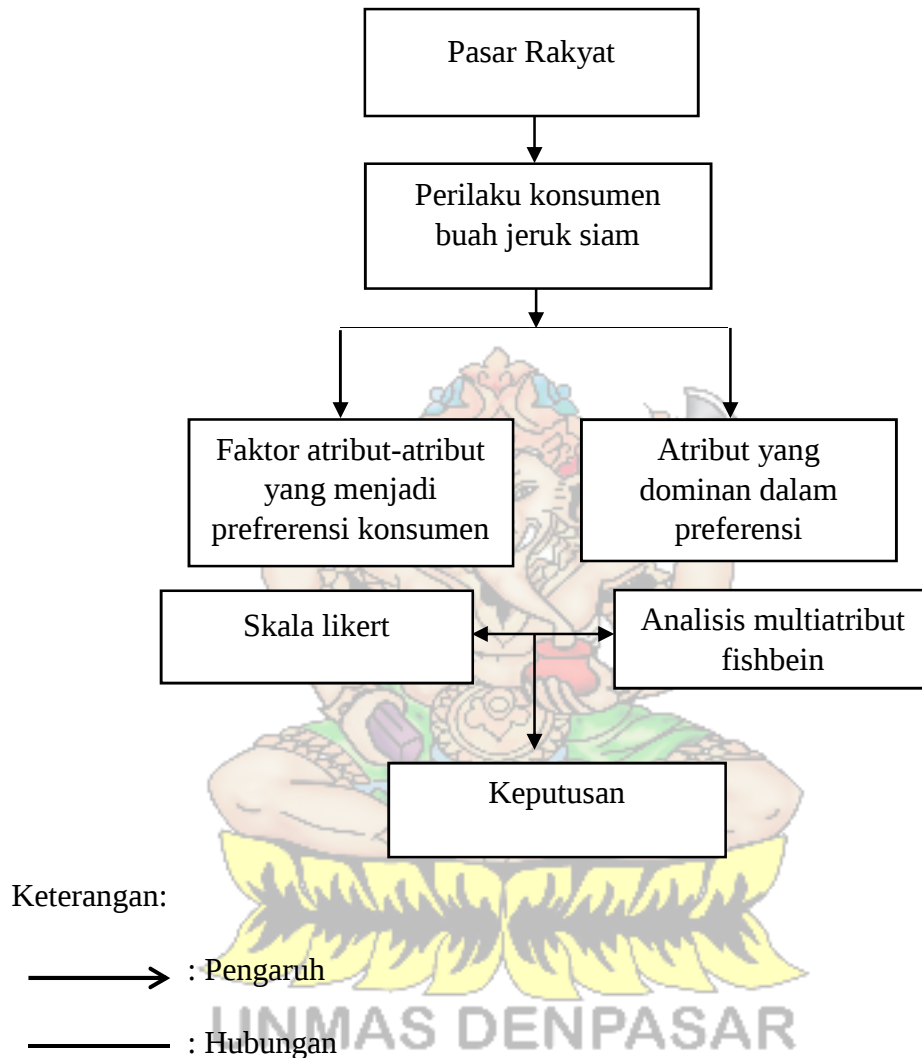
Keterangan:

A_o = sikap konsumen terhadap obyek

B_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa obyek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

E_i = dimensi evaluative (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-I yang dimiliki obyek

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan skripsi sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji skripsi yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan judul	Metode	Hasil
1.	Isen, dkk (2016) Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk (Sunkis) impor kota palu	Analisis data yang digunakan adalah analisis <i>chi square</i> dan analisis multiatribut	Hasli penelitian menunjukkan bahwa yang membeli jeruk lokal dan jeruk impor dengan usia 19-27 sebanyak 8 responden, sebagian besar perempuan dengan usia 28-36 sebanyak 21 responden, 35,00% sedangkan jeruk impor ialah responden yang berusia diatas 36 sebanyak 18 responden, 30,00% kemudian usia 46 sebanyak 13 responden. Hasil <i>chi square</i> terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada pada atribut warna buah jeruk impor. Hasil multiatribut Fishbein, menunjukkan sikap dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli jeruk lokal baik jeruk impor.
2.	Catur Sugeng Priyambodo,dkk (2019) Analisis preferensi konsumen buah jeruk di pasar keputran utara, Surabaya	Analisis deskriptif, analisis multiberibute Fishbein dan analisis chi square	Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di pasar keputran utara Surabaya adalah jeruk yang mempunyai rasa manis, berwarna orange, dan yang berukuran kecil
3.	Riski Tuan Anda'u, dkk (2021) Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Di Kota Bandar Lampung	Menggunakan pendekatan metode deskriptif, teknik pengambilan sampel judgement sampling, analisis	Atribut harga, rasa, ukuran, dan warna kulit pada tingkatan lebih tinggi terbukti mempengaruhi preferensi konsumen. Harga adalah atribut terpenting yang

		regresi berganda, analisis conjoin	linear analisis	dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi buah manga, jeruk dan pisang. Konsumen lebih memilih buah yang murah meskipun tidak dengan atribut rasa, ukuran dan warna kulit yang paling baik.
4	Kadek Dwiastari, dkk (2019)	Yunni Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Impor Dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali	Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis multiatribut Fishbein, pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling	Hasil dari penelitian 50 orang responden sebanyak 35 orang (70%) memilih jeruk lokal sedangkan 15 orang (30%) memilih jeruk impor sebagai preferensinya. Hasil analisis multiatribut Fishbein atribut yang paling dominan dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian jeruk impor dan lokal. Delapan atribut yang ada yaitu rasa, warna, bentuk, kebersihan, ukuran, harga, tekstur dan kesegaran buah. Dilihat dari indeks sikap konsumen atribut rasa memiliki nilai terbesar yakni sebesar 20,14 untuk lokal dan 20,92 untuk jeruk impor, hal tersebut menunjukkan bahwa rasa buah yang paling dominan dipilih konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk.