

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAAN BUAH JERUK IMPOR DAN LOKAL SELAMA PANDEMI COVID-19 DI SUPERMARKET BRASTAGI

Cyprianus P.H Saragi*

Email : Cyprianus.phs07@gmail.com

Dosen Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis Unika Santo Thomas Medan

Maryanti Sitohang

Email : borusitohangmaryanti@gmail.com

Dosen Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis Unika Santo Thomas Medan

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the quality of imported and local citrus fruit products and the level of consumer satisfaction during the Covid-19 pandemic, and to determine the attributes of imported and local citrus fruits based on the level of consumer satisfaction during the COVID-19 pandemic in the research area. Determination of the research area was carried out purposively (intentionally). The data analysis method used is descriptive analysis, Pearson correlation analysis, and fishbein multi-attribute analysis. The results showed that the product attributes of imported and local citrus fruits in terms of taste, size level, color, price level, water content, and fruit origin had a positive relationship to consumer satisfaction during the Covid-19 pandemic. The quality that has no positive relationship to consumer satisfaction is the seed content. The order of the attributes that consumers compare in purchasing imported and local oranges during the Covid-19 pandemic is the freshness attribute (23.57%) for imported and local oranges (22.99%).

Keywords: Satisfaction Analysis, Attributes, Imported Oranges and Local Oranges

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang salah satu perekonomiannya bergerak pada sektor pertanian, hal tersebut dikarenakan Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Pertanian merupakan sektor yang berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan Internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Buah jeruk merupakan buah yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Jeruk (*Citrus sp.*) dapat dijumpai dalam setiap musim sebab penanaman buah jeruk yang mudah dan cocok di berbagai kondisi iklim. Oleh karena itu, jeruk merupakan salah satu buah yang sangat digemari. Buah jeruk juga dikonsumsi berbagai lapisan masyarakat dari yang berpendapatan rendah hingga tinggi, terutama karena merupakan sumber vitamin C yang diperlukan oleh tubuh. Selain itu jeruk juga dapat mencegah beberapa penyakit berbahaya seperti kanker, diabetes, dan masalah kesehatan lain (ISAFRUIT Forum, 2008).

Berdasarkan data Organisasi Pangan dan Pertanian PBB (FAO) tahun 2018 Indonesia berada di urutan kedelapan sebagai negara penghasil jeruk di dunia (PBB, 2020). Menurut Sadeli dan Utami (2013) akibat dari munculnya berbagai produk hasil luar negeri menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis terhadap kualifikasi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dalam menetapkan pilihan atau mengambil keputusan

pemilihan produk, setiap konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan di mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya sehingga konsumen merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Semakin beragamnya buah jeruk yang dipasarkan di Kota Medan dan adanya perbedaan kepuasan konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli buah jeruk dan adanya upaya untuk mengembangkan buah jeruk lokal maka penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian buah jeruk menjadi semakin penting. Kepuasan konsumen memberikan peluang besar bagi produsen dan pemasar untuk memasarkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena saat ini dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh Corona Virus 19 (Covid-19) yang berhasil merubah perilaku masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk yang higienis dan berkualitas bagus. Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk yang diinginkan konsumen dapat diperoleh melalui pengkajian terhadap perilaku konsumen berdasarkan pendekatan atribut produk.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk buah jeruk impor dan lokal terhadap tingkat kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19, dan mengetahui atribut buah jeruk impor dan lokal berdasarkan tingkat kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19 di supermarket Brastagi Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perkembangan zaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang dibeli. Pasar semakin dituntut untuk dapat menyediakan kebutuhan dan kualifikasi produk yang diinginkan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004) produk atau jasa yang dapat diterima atau ditolak oleh konsumen berdasarkan sejauh mana dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2000). Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek yang kuat. Usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap (Kotler dan Armstrong, 2008).

Teori kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman

dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Bila dijabarkan sebagai berikut :

- a. Jika kinerja berada dibawah harapannya maka konsumen menjadi tidak puas
- b. Jika kinerja sama dengan harapannya maka konsumen akan puas.
- c. Jika kinerja melampaui harapannya maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Menurut Irawan (2004), terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan. Faktor pendorong utama tersebut adalah kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

1. Kualitas Produk. Menurut Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.
2. Harga. Menurut Irawan (2004), harga adalah faktor pendorong kepuasan pelanggan, selain kualitas produk adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap harga.
3. *Service Quality*. Menurut Irawan (2004), *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan faktor pendorong yang mempunyai banyak dimensi. Berdasarkan konsep *service quality* diyakini terdapat lima dimensi, yaitu *tangible, realibility, responsiveness, assurance, responsiveness* dan *emphaty*.
4. *Emotional Factor (E-Factor)* sebagai pendorong kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika, *selfexpressive value* dan *brand personality*. Faktor pendorong kepuasan pelanggan yang keempat ini, yaitu *Efactor* relatif unik. Kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor ini cukup penting menentukan kepuasan pelanggan. Untuk produk-produk yang sifatnya fungsional, faktor pendorong ini juga relatif kecil (Irawan, 2004).
5. Kemudahan Mendapatkan Produk. Faktor pendorong terakhir dari kepuasan pelanggan adalah kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Hal ini termasuk juga berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan (Irawan, 2004).

Teori Produk

Menurut Lovelock dan L. Wright (2007), atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sumarwan (2004), menyatakan bahwa bagi seorang konsumen atribut atau karakteristik yang melekat dalam produk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk meliputi atribut fisik dan jenis atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik produk seperti, ukuran, jenis, merek, warna, kemasan, harga, rasa, dan lain-lain. Pada atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya prestise, kemudahan dan sebagainya (Sumarwan, 2004). Menurut Kotler & Keller (2010), berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali seperti, pakaian, komputer, sepeda dan motor.
- b. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Termasuk golongan ini antara lain, sayur mayur, makanan dan sabun.
- c. Jasa (*services*) Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Misalnya jasa reparasi, jasa pendidikan dan salon.

Teori Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang atau fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009). Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, pada atribut fisik buah-buahan seperti kesegaran buah, kecerahan, kebersihan, dan tekstur buah, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga buah impor.

Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Jeruk Lokal dan Impor

Hasil penelitian Ulina (2019) di Kota Medan, disimpulkan bahwa tingkat kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen di Kota Medan dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal dan impor adalah pertama pada atribut rasa (15,575%) untuk jeruk lokal dan warna kulit (15,590%). Kombinasi level atribut/ stimuli yang disukai konsumen berdasarkan nilai kegunaan yakni, buah jeruk yang memiliki rasa yang manis, warna kulit kuning kehijauan untuk jeruk lokal dan oranye untuk jeruk impor, dengan kisaran harga Rp 17.500/kg untuk jeruk lokal dan Rp 17.501/kg–Rp 25.500/kg untuk jeruk impor, mengandung banyak air, beraroma harum, tidak dibungkus, dengan tekstur kulit kasar berpori besar untuk jeruk lokal dan halus berpori kecil pada jeruk impor, juga memiliki warna daging buah oranye cerah untuk kedua jenis jeruk.

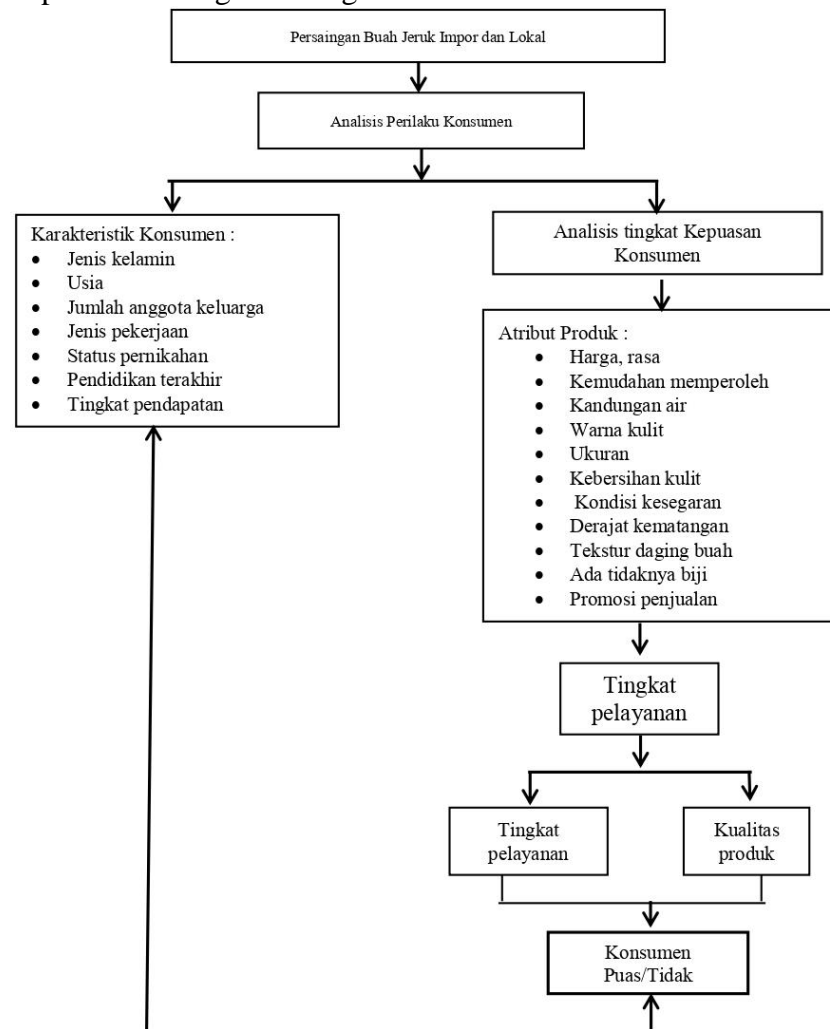
Riska (2012) di Kabupaten Kudus, pada penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Pada atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yaitu warna dan rasa diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal adalah warna kuning hijau dengan presentase 58,33% dan rasa buah manis sedikit asam dengan presentase 43,55%. Sedangkan untuk buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen adalah warna *orange* dengan presentase 100% dan rasa buah manis sebesar 93,75%.

Hasil penelitian Dwiastari (2019) di Kota Denpasar, Bali, disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk berbeda-beda. Dua jenis jeruk yang ada di pasaran yakni jeruk yang didatangkan dari luar (jeruk impor) dan jeruk yang di hasilkan didalam negeri (jeruk lokal) yang menghadapkan konsumen dalam pilihan membeli. Hasil analisis multiatribut fishbein dapat diketahui atribut yang paling dominan dipilih konsumen

adalah keputusan pembelian buah jeruk impor dan jeruk lokal. Delapan atribut yang ada yaitu rasa, warna, bentuk, kebersihan, ukuran, harga, tekstur, dan kesegaran buah bahwa atribut rasa buah yang paling dominan dipilih konsumen yang dapat dilihat dari nilai jumlah indeks sikap konsumen atribut rasa memiliki nilai terbesar yakni sebesar 20,14 untuk jeruk lokal dan 20,92 untuk jeruk impor, hal tersebut menunjukkan bahwa rasa buah yang paling dominan dipilih konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran
METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Brastagi, Kecamatan Medan Petisah. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa supermarket Brastagi di Kota Medan yang merupakan tempat pilihan warga Medan untuk berbelanja. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (suyatno dalam Yola & Budianto, 2013). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan bantuan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan dengan

wawancara dengan menggunakan pertanyaan (kuesioner). Kemudian ditabulasi, setelah ditabulasi sesuai dengan tujuan penelitian maka digunakan dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Analisis korelasi pearson dengan menggunakan aplikasi SPSS V.20 dengan ketentuan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien Korelasi
 \bar{X} = rata-rata nilai variabel x
 \bar{Y} = rata-rata nilai variabel y
 X_i = nilai variabel x dalam sampel
 Y_i = nilai variabel y dalam sampel

2. Menggunakan analisis multiatribut Fishbein dipergunakan rumus:

$$A_0 + \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_0 = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek (jeruk lokal/jeruk impor)
 b_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak
 e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki
 i = Atribut atau ciri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jenis kelamin konsumen adalah laki-laki dan rata-rata umur konsumen kisaran umur antara 18 sampai 28 tahun. Tingkat pendidikan rata-rata petani tergolong tinggi. Dimana lulusan Sarjana yang tinggi dan yang terendah yaitu lulusan SMP. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka akan semakin baik pola pikir konsumen. Jumlah anggota konsumen rata-rata sebanyak 3-4 anggota. Pekerjaan konsumen lebih dominan adalah Wiraswasta dengan berpendapatan lebih banyak >Rp. 4.000.000.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen buah jeruk dianalisis menggunakan analisis korelasi pearson. Data kepuasan konsumen buah jeruk diperoleh melalui kuisisioner di Supermarket Brastagi yang ada di wilayah kota Medan.

1. Rasa

Correlations

		Rasa	Kepuasan Konsumen
Rasa	Pearson Correlation	1	,542**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Rasa) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,542 yang masuk kedalam tingkat korelasi sedang. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,542 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel rasa dengan kepuasan konsumen.

2. Tingkat Ukuran

Correlations

		Ukuran	Kepuasan Konsumen
Ukuran	Pearson Correlation	1	,565**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Tingkat Ukuran) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,565 yang masuk kedalam tingkat korelasi sedang. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,565 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel tingkat ukuran dengan kepuasan konsumen.

3. Kualitas Warna

Correlations

		Warna	Kepuasan Konsumen
Warna	Pearson Correlation	1	,369**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Warna) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji korelasi person 0,369 yang masuk kedalam tingkat korelasi lemah. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,369 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel warna dengan kepuasan konsumen.

4. Tingkat Harga

Correlations

		Harga	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Harga) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji korelasi person 0,730 yang masuk kedalam tingkat korelasi kuat. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,730 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

5. Kandungan Air

Correlations

		Kandungan Air	Kepuasan Konsumen
Kandungan Air	Pearson Correlation	1	,269**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	100	100

Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,269**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Kandungan Air) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji korelasi person 0,269 yang masuk kedalam tingkat korelasi lemah. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,269 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel kandungan air dengan kepuasan konsumen.

6. Asal Buah

Correlations

		Asal buah	Kepuasan Konsumen
Asal buah	Pearson Correlation	1	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Asal Buah) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji korelasi person 0,450 yang masuk kedalam tingkat korelasi sedang. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,450 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel asal buah dengan kepuasan konsumen.

Kandungan Biji

Correlations

		Kandungan Biji	Kepuasan Konsumen
Kandungan Biji	Pearson Correlation	1	,181
	Sig. (2-tailed)		,072
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,181	1
	Sig. (2-tailed)	,072	
	N	100	100

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Kandungan Biji) menunjukkan hasil yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat korelasi. Dengan nilai uji korelasi person 0,181 yang masuk kedalam tingkat tidak terdapat korelasi. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,181 < r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,072 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan positif antara variabel kandungan biji dengan kepuasan konsumen.

Penilaian Tingkat Kepentingan, Kepercayaan, dan sikap Konsumen Buah Jeruk Impor dan Jeruk Lokal

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut di mata konsumen. Kategori kepentingan diperoleh dari rentang skala interval, mulai dari 1-1.8 = sangat tidak penting, 1.8-2.6 = tidak penting, 2.6-3.4 = biasa, 3.4-4.2 = penting, 4.2-5 = sangat penting. Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut yang melekat pada kedua jenis buah jeruk dihitung berdasarkan hasil penilaian responden tentang baik tidaknya dua belas atribut dari setiap jenis buah jeruk. Selanjutnya diperoleh kategori berdasarkan rentang skala penilaian tersebut yaitu: 1-1.8 = sangat buruk, 1.8-2.6 = buruk, 2.6- 3.4 = biasa, 3.4-4.2 = baik, 4.2-5 = sangat baik.

Sikap merupakan respon yang diperoleh konsumen dan kemudian dipelajari, ditelusuri pengetahuannya sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk yang selanjutnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif, negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun baik atau buruk bagi konsumen. Sikap positif terhadap

produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi.

Tabel 1: Hasil analisis sikap terhadap atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor Tahun 2022

Atribut	kepentingan (ei)	Jeruk Lokal			Jeruk Impor		
		Bi	Ao (ei.bi)	Kategori Sikap	Bi	Ao (ei.bi)	Kategori Sikap
Harga	4.35	4.76	20.71	Sangat Positif	4.76	20.71	Sangat Positif
Rasa	4.74	4.65	22.04	Sangat Positif	4.78	22.66	Sangat Positif
Kemudahan memperoleh	4.57	4.64	21.20	Sangat Positif	4.88	22.30	Sangat Positif
Kandungan	4.42	4.83	21.35	Sangat Positif	4.87	21.53	Sangat Positif
Warna kulit	4.54	4.52	20.52	Sangat Positif	4.78	21.70	Sangat Positif
Ukuran	3.92	4.37	17.13	Positif	4.45	17.44	Positif
Kebersihan kulit	4.62	4.82	22.27	Sangat Positif	4.88	22.55	Sangat Positif
Kesegaran	4.83	4.76	22.99	Sangat Positif	4.88	23.57	Sangat Positif
Kematangan	4.71	4.66	21.95	Sangat Positif	4.78	22.51	Sangat Positif
Tekstur daging buah	4.13	4.5	18.59	Positif	4.69	19.37	Positif
Kandungan biji	3.55	4.23	15.02	Netral	4.43	15.73	Positif
Promosi	4.41	4.47	19.71	Positif	4.78	21.08	Sangat Positif
Total			243.47	Sangat Positif		251.14	Sangat Positif

Catatan: Nilai Kepentingan (ei) 1-1.8 sangat tidak penting; 1.8-2.6 tidak penting; 2.6-3.4 biasa; 3.4-4.2 penting; 4.2-5 sangat penting. Kepercayaan (bi) 1-1.8 sangat buruk; 1.8-2.6 buruk; 2.6-3.4 biasa; 3.4-4.2 baik; 4.2-5 sangat baik. Kategori sikap (Ao), sangat negatif 1-5.8; negatif 5.8-10.6; netral: 10.6-15.4; positif: 15.4-20.2; dan sangat positif 20.2-25. Kategori sikap total (Ao total) sangat negatif 10-58; negatif 58-107; netral 107-156; positif 156-205; dan sangat positif 205-254.

Dilihat dari nilai Ao hasil analisis Fishbein untuk masing-masing atribut pada Tabel 1, nilai sikap tertinggi pada jeruk lokal terdapat pada atribut kesegaran, kebersihan kulit, rasa, kematangan, kandungan air, kemudahan memperoleh, harga, dan warna kulit. Sedangkan nilai sikap tertinggi pada jeruk impor terdapat pada kesegaran, rasa, kebersihan kulit, kematangan, kemudahan memperoleh, warna kulit, kandungan air, promosi, dan harga.

Responden menyatakan sikap sangat positif pada atribut kesegaran untuk buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Kesegaran dilihat berdasarkan buah jeruk yang ditemui responden di lokasi pembelian masih bertahan dengan kondisi segar, tidak menyusut atau rusak bahkan busuk. Artinya responden merasakan manfaat dari kesegaran yang ada pada jeruk lokal maupun jeruk impor. Sikap sangat positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Atribut rasa merupakan atribut yang menyatakan sikap positif berdasarkan kepentingan. Artinya responden mendapatkan rasa yang dikandung baik jeruk lokal maupun jeruk impor sesuai dengan selera mereka. Atribut penting yang sudah dinilai baik ini harus dapat dipertahankan.

Kebersihan kulit merupakan atribut selanjutnya yang dianggap penting oleh konsumen. Semakin responden menginginkan buah jeruk yang bersih untuk dikonsumsi maka atribut ini semakin penting. Semakin dianggap bersih kondisi fisik jeruk, maka atribut kebersihan kulit semakin dinilai baik. Untuk atribut-atribut kualitas lainnya responden menunjukkan sikap sangat positif, positif serta ada juga yang netral seperti pada harga, kemudahan memperoleh, kandungan air, warna kulit, ukuran, derajat kematangan, tekstur daging buah, kandungan biji, dan promosi baik jeruk lokal maupun jeruk impor. Ukuran buah dan tekstur daging buah konsumen menyatakan positif terhadap keduanya. Kandungan biji responden lebih netral sikapnya untuk jeruk lokal dan jeruk impor menyatakan positif. Promosi lebih sangat positif untuk jeruk impor.

Secara keseluruhan berdasarkan total nilai Ao tidak jauh berbeda antara jeruk lokal maupun jeruk impor. Responden memiliki sikap sangat positif antara keduanya. Responden menilai atribut-atribut yang melekat pada buah jeruk lokal dan jeruk impor sama-sama baik dan sebagian besar bisa diterima konsumen dengan ditunjukkan nilai kepercayaan yang baik dan sikap yang positif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Impor dan Lokal Selama Pandemi Covid-19 berdasarkan hasil *Pearson Correlation*, atribut-atribut produk pada buah jeruk impor dan lokal pada rasa, tingkat ukuran, warna, tingkat harga, kandungan air, dan asal buah terdapat hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19. Adapun urutan pertama pada atribut yang menjadi perbandingan konsumen di Supermarket Brastagi Medan dalam keputusan pembelian buah jeruk impor dan lokal selama pandemi Covid-19 adalah atribut kesegaran. Secara keseluruhan atribut-atribut buah jeruk impor dan lokal memiliki sikap sangat positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2011. *Pedoman Umum Pengembangan Hortikultura Tahun 2013*. Kementerian Pertanian (ID).
- Dwiastari KY. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Impor dan Lokal di Kota Denpasar. Vol. 8, No. 3, Juli 2019. Bali (ID) : Universitas Udayana.
- ISAFRUIT Forum. 2008. *Increasing Fruit Consumption to Improve Health. Scripta Horticulturae Numer 8*. Belgium (EU) : International Study for Horticultural Sciences.
- Irawan, H. 2004. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Kompetindo, Jakarta.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IKAPI.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K, Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C dan L, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Jakarta.
- PBB. 2020. Indonesia Masuk Jajaran Negara Penghasil Jeruk Terbesar di Dunia <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/12/24/keren-indonesia-masuk-jajaran-negara-penghasil-jeruk-terbesar-di-dunia>. Diakses Pada 22 Januari 2022.
- Riska IY, Mulya S, Padmaningrum D. 2012. Analisis preferensi konsumen pasar tradisional terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di kabupaten Kudus. *Agrista*. 2302-1713.
- Sadeli AH, Utami HN. 2013. Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika* 12 (1) : 61-71.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. PT. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia pustaka Utama.
- Ulina EL. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Atas Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kota Medan. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Yola M, Budianto D. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 12(2).