

**CONSUMER PRODUCT ATTRIBUTES AND CHARACTERISTICS THAT
INFLUENCE CONSUMER ATTITUDES IN PURCHASING
WHITE DRAGON FRUIT (*Hylocereus Undatus*)**

Armaidah, Fajar Restuhadi, and Jumatri Yusri
Agriculture Faculty Universitas of Riau
Hp: 081276515145; Email: Armaidah.arsad@gmail.com

ABSTRACT

*White dragon fruit (*Hylocereus undatus*) is an exotic fruit that increasingly more popular now. The selling price of the white dragon fruit at Supermarket or minimarket is between Rp.15.000,00-Rp. 18.000,00/kg. There is no special marketing strategy applied by the farmers, except by selling the fruits directly to buyers (direct selling) or offering it to Supermarkets and Minimarkets. This research was aimed to study the product's attributes and consumer's characteristics that influenced the consumer's willingness to buy the fruit. The survey shows that the respondents are mostly at a productive age (15-50 years old), with a level of education of at university degree or equal, and the average of revenue per month ranged between Rp. 1,000,000,00-Rp. 5,000,000,00, with the number of family members in the category of small (1-4 person), which have been buying and eating the white dragon fruit for the last 12 months. The respondents also purchased the bulk of the white dragon fruit by buying directly to the supermarket, with the average purchased of 3.12kg/month. The reason to consume white dragon fruit is due to its attributes (77%). The attributes of white dragon fruit that influenced the respondent's purchasing decisions are the price, taste, service, and as the preference fruits of family members. The motivation that dominates the purchasing decision of the dragon fruit is as the favorite fruit of family members. Plotting the fruits attributes and preferences into a Cartesian diagram shows that the first quadrant is filled with the size of the fruit, the shelf life and availability in the market. While the second quadrant is filled with the price, taste, service and favorite family members. On the other hands, the third quadrant is filled with the suggestion of friend and information from Supermarket, while the last of the fourth quadrant is filled with loyalty. Based on the analysis of Fishbein's Multiattribute, the consumer attitudes of white dragon fruit fall in the category of rather good.*

Keyword: *White Dragon Fruit, Product Attributes, Consumers' characteristics, Fishbein Multiattributes Analysis, Cartesian diagram*

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Negara Malaysia sudah mengkonsumsi buah 52 kg per kapita/tahun, Filipina 67 kg per kapita/tahun dan Thailand sudah mencapai 92 kg per kapita/tahun. Sementara konsumsi buah-buahan di Indonesia sampai saat ini baru mencapai 40 kg per kapita/tahun. Angka tersebut masih cukup jauh dari rekomendasi Badan Pangan Sedunia (*Food and*

Agriculture Organization/FAO) yang mematok 65,75 kg per kapita/tahun untuk konsumsi buah setiap negara. Jika dibandingkan dengan negara tetangga, Indonesia memiliki kekayaan beranekaragam jenis buah-buahan. Salah satu dari sekian banyak buah-buahan yang ada di Indonesia adalah buah naga (Anonim, 2008).

Kebutuhan buah naga untuk pasar ekspor dengan tujuan negara Singapura dan Malaysia diperkirakan 50 – 60 ton per bulan. Kebutuhan ekspor tersebut belum mampu dipenuhi oleh produksi dalam negeri khususnya Provinsi Riau (Dinas Pertanian Kota Pekanbaru, 2011).

Ruang lingkup penelitian ini adalah (1) Bagaimana karakteristik konsumen buah naga putih, (2) Bagaimana perilaku pembelian konsumen buah naga putih (3) Bagaimana sebaran tingkat kepercayaan konsumen buah naga putih terhadap atribut buah naga putih (4) Bagaimana sebaran tingkat kepentingan atribut buah naga putih menurut konsumen (5) Bagaimana hubungan karakteristik konsumen buah naga putih dengan perilaku pembelian (6) Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah naga putih (7) Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepentingan atribut menurut konsumen buah naga putih (8) Apakah atribut-atribut buah naga putih yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan (9) Bagaimana sikap konsumen buah naga putih.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen buah naga putih, (2) Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen buah naga putih, (3) Untuk mengetahui sebaran tingkat kepercayaan konsumen buah naga putih terhadap atribut buah naga putih, (4) Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut buah naga putih menurut konsumen, (5) Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen buah naga putih dengan perilaku pembelian, (6) Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah naga putih, (7) Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepentingan atribut menurut konsumen buah naga putih, (8) Untuk mengetahui atribut-atribut buah naga putih yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan (9) Untuk mengetahui sikap konsumen buah naga putih.

KAJIAN PUSTAKA

Karakteristik Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu konsumen individu maupun konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, ataupun orang lain. Sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Oleh karena itu, sebaik apapun produk tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen akhir (Hartari, 2005).

Atribut Produk

Menurut Luning dalam Hartari (2005), Atribut produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik

adalah atribut yang berhubungan langsung dengan karakteristik fisik produk seperti nilai gizi, keamanan produk, sifat sensori meliputi rasa, aroma, tekstur dan penampakan, masa simpan, kenyamanan konsumsi dan kehandalan produk meliputi berat yang sesuai dan komposisi yang benar. Sedangkan yang dimaksud dengan atribut ekstrinsik adalah sifat produk yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap karakteristik fisik produk.

Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli berbeda antara satu dengan yang lainnya, hal ini tergantung dari faktor yang mempengaruhi. Pada umumnya para pelaku pemasaran akan berusaha mengetahui sikap, perilaku dan karakteristik konsumen agar dapat mewakili keinginan dan harapan konsumen agar tetap memiliki minat yang tinggi (*loyalitas*) dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Sunarto, 2004)

Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap merupakan suatu evaluasi dari seseorang, ungkapan perasaan atau reaksi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap sesuatu ataupun seseorang. Sikap juga akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran rasa menyukai atau tidak menyukai (Widodo, 2008).

Perilaku pembelian dimulai dari perilaku konsumen itu sendiri. Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model sikap Multiatribut Fishbein pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Rumus Multiatribut Fishbein seperti dibawah ini.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \text{ dimana,}$$

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut i

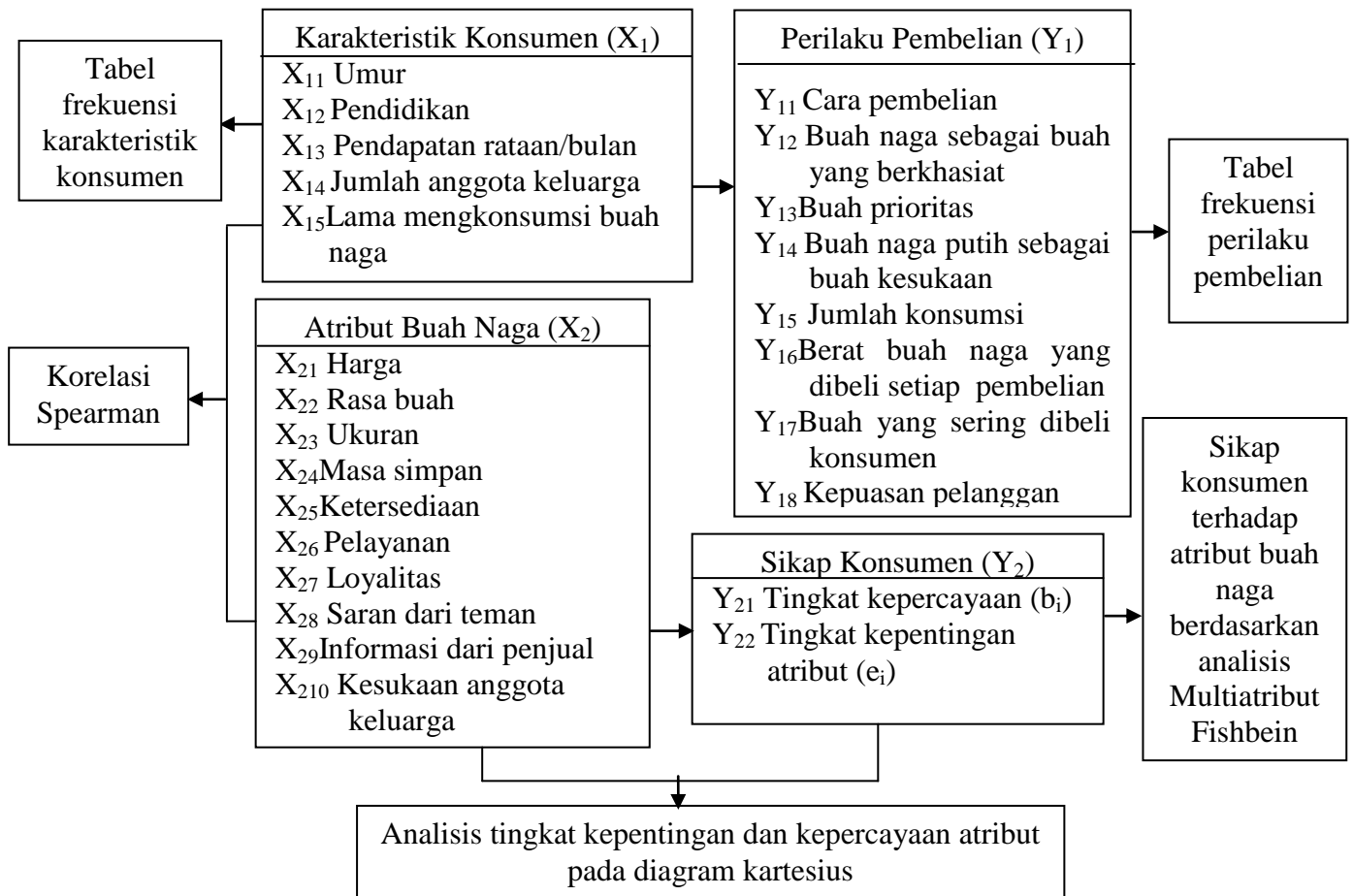
n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Menurut Gitosudarmo dalam Raharja (2007), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk buah naga putih yang diteliti meliputi harga, rasa buah, ukuran buah, ketersediaan dan pelayanan. Sikap

konsumen terhadap buah naga sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh karakteristik konsumen dan atribut produk yang mendasari keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Data di atas dapat dirincikan masing-masing adalah seperti dibawah ini.

X_1 (Karakteristik Konsumen), ciri-ciri yang melekat pada pribadi seseorang (individu). Dalam hal ini karakteristik konsumen buah naga yang menjadi responden pada penelitian ini adalah:

$X_{1.1}$ (Umur), adalah usia responden pada saat penelitian dilakukan yang dihitung dari hari kelahiran dan dibulatkan ke ulang tahun terdekat yang dinyatakan dalam tahun. Data yang diperoleh merupakan skala rasio dengan pengkategorian kedalam umur produktif (15 – 50tahun), kurang produktif (51 – 65 tahun), dan tidak produktif (> 65 tahun).

$X_{1.2}$ (Pendidikan), adalah jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh responden, berbentuk skala ordinal dengan pengkategorian 1 untuk pendidikan SMP atau sederajat, 2 untuk pendidikan terakhir SMA, 3 untuk pendidikan terakhir Diploma atau yang sederajat, 4 untuk pendidikan terakhir Sarjana (S1) atau yang sederajat, 5 untuk pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) atau yang sederajat, dan 6 untuk pendidikan terakhir Doktor (S3) atau yang sederajat.

$X_{1.3}$.Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan konsumen dapat membiayai

kegiatan konsumsinya. Menurut Hartari (2005), pengkategorian pendapatan adalah sebagai berikut, yaitu kategori 1 untuk pendapatan < Rp 1.000.000,-/bulan, kategori 2 untuk pendapatan Rp 1.000.000,- – Rp 2.500.000,-/bulan, kategori 3 untuk pendapatan Rp 2.500.001,- – Rp 5.000.000,-/bulan, kategori 4 untuk pendapatan Rp 5.000.001,- – 7.500.000,-/bulan, kategori 5 untuk pendapatan Rp 7.500.001,- – Rp 10.000.000,-/bulan dan kategori 6 untuk pendapat > Rp 10.000.000,-/bulan.

X_{1,4} (Jumlah Anggota Keluarga) adalah seluruh individu yang tinggal bersama dalam satu rumah dengan responden, baik anggota keluarga inti maupun keluarga besar, termasuk responden itu sendiri dan tidak terkecuali seseorang yang membantu didalam rumah tangga responden selama yang bersangkutan tinggal bersama dengan responden. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), dengan pengkategorian terkecil untuk responden dengan jumlah anggota keluarga 1 – 4 orang, untuk responden dengan jumlah anggota keluarga sedang berjumlah 5 – 7 orang dan jumlah anggota keluarga besar untuk responden dengan jumlah > 7 orang.

X_{1,5} (Lama Konsumsi) adalah rentang waktu responden mulai mengkonsumsi buah naga secara teratur hingga saat pengambilan data, dibulatkan dan dinyatakan dalam bulan. Data yang diperoleh merupakan data skala rasio dengan pengkategorian 1 untuk konsumsi < 3 bulan, kategori 2 untuk responden dengan periode konsumsi 3 – 6 bulan, kategori 3 untuk responden dengan periode konsumsi 6,1 – 12 bulan dan kategori 4 untuk responden dengan periode konsumsi > 12 bulan.

X₂ (Atribut Produk), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

X_{2,1} (Harga), diwakili dengan pernyataan “Harga buah naga putih relatif lebih murah”.

X_{2,2} (Rasa Buah), diwakili dengan pernyataan “Buah naga putih memiliki rasa asam bercampur manis”.

X_{2,3} (Ukuran), diwakili dengan pernyataan “Ukuran buah naga putih besar-besar”.

X_{2,4} (Masa simpan), diwakili dengan pernyataan “Masa simpan buah naga putih lebih tahan lama”.

X_{2,5} (Ketersediaan), diwakili dengan pernyataan “Buah naga putih selalu tersedia di pasaran”.

X_{2,6} (Pelayanan), diwakili dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh *supermarket* tempat saya membeli buah naga putih sangat memuaskan”.

X_{2,7} (Loyalitas), diwakili dengan pernyataan “Saya akan tetap membeli buah naga putih dari *supermarket*/Pemasok yang sama”.

Motivasi pembelian oleh responden terdiri atas tiga hal, yaitu:

a. X_{2,8} (Saran teman), diwakili dengan pernyataan “Saya membeli buah naga putih karena saran dari teman”.

- b. X_{2.9}(Informasi dari penjual), diwakili dengan pernyataan “Saya membeli buah naga putih karena informasi dari penjual”.
- c. X_{2.10} (Kesukaan anggota keluarga), diwakili dengan pernyataan “Saya membeli buah naga putih karena buah kesukaan anggota keluarga”.

Y₁ (Perilaku Pembelian), adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghasilkan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel dalam Barus, 2008).

Y_{1.1} (Cara Pembelian), adalah cara responden membeli buah naga putih. Data yang diperoleh merupakan data pada skala ordinal dengan pengkategorian menjadi 5, yaitu (1) membeli langsung di *supermarket*, (2) membeli langsung dari pemasok atau distributor, (3) memesan melalui telepon ke *supermarket*, (4) memesan melalui telepon ke pemasok atau distributor, (5) lainnya.

Y_{1.2} (Buah naga sebagai buah yang berkhasiat), adalah pernyataan responden tentang buah naga putih sebagai buah yang berkhasiat. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala nominal, mewakili Ya (1) dan Tidak (2).

Y₁₃ (Buah naga putih sebagai buah prioritas ketika berbelanja buah-buahan di Supermarket), adalah pernyataan responden tentang buah naga putih sebagai buah prioritas ketika berbelanja di *supermarket*. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala nominal, mewakili Ya (1) dan Tidak (2).

Y₁₄ (Buah naga putih sebagai buah kesukaan) adalah pernyataan responden tentang buah naga putih sebagai buah kesukaan. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala nominal, mewakili Ya (1) dan Tidak (2).

Y_{1.5} (Rataan jumlah konsumsi buah naga putih per bulan) adalah rata-rata buah naga putih yang dikonsumsi keluarga responden per bulan. Data yang diperoleh merupakan data ordinal yang dikategorikan menjadi 3, yaitu (1) rendah untuk rata-rata jumlah konsumsi < 2 Kg/Bulan, (2) sedang untuk rata-rata jumlah konsumsi 2 – 5 Kg/Bulan, (3) tinggi untuk rata-rata jumlah konsumsi > 5 Kg/Bulan.

Y₁₆ (Berat buah naga putih setiap pembelian), adalah berat buah naga putih yang dibeli setiap kali pembelian. Data yang diperoleh merupakan data ordinal yang dikategorikan menjadi 3, yaitu (1) kurang dari 1Kg, (2) untuk setiap pembelian 1 – 3 Kg, (3) jumlah pembelian 3 – 5 Kg.

Y₁₇(Buah yang sering dibeli konsumen), adalah pernyataan responden tentang selain buah naga putih buah apa lagi yang sering dibeli. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala nominal, mewakili jeruk (1), Pear (2), Apel (3), Sunkist (4), Kiwi (5), dan lainnya (6).

Y₁₈ (Kepuasan pelanggan), adalah pernyataan responden tentang pelayanan yang diberikan *supermarket* tempat menjual buah naga putih. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala nominal, mewakili puas (1) dan tidak puas (2).

Y₂ (Sikap Konsumen), adalah ekspresi perasaan (*Inner Feeling*) apakah seseorang sangat senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Peter dalam Aryawan, 2007).

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan terhitung dari bulan April 2012 sampai dengan bulan Desember 2012. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Buah 88 yang terletak di Jl. Riau dan Jumbomart di Jl. Hangtuah, Kota Pekanbaru. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan dengan kuesioner dan wawancara terstruktur. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan peubah yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, pencarian topik-topik sejenis pada internet maupun pihak-pihak lain yang terkait dengan pemasaran buah naga putih.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan metode Pearson atau metode Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows. Adapun rumus *Pearson product moment* seperti berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad \text{dimana}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel terkait (y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel terkait (y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf kepercayaan tertentu berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validasi dengan nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3 maka butiran pertanyaan tersebut dianggap sah dan nilai dari r_{tabel} itu sendiri sebesar 0,1793 dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka harus dilakukan perbaikan butiran pertanyaan atau butiran pertanyaan tersebut dibuang dari daftar pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Marmodo (2009), Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat ukur atau instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha (a)* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows. Adapun uji reliabilitas menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right], \quad \text{dimana}$$

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah ragam butir (total varians butir)
 σ_t^2 = ragam total (total varians)

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat diandalkan. Namun, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka harus dilakukan perbaikan ulang isi kuesioner.

3. Analisis Korelasi Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara peubah karakteristik responden dan kepercayaan terhadap atribut produk diketahui dengan menggunakan analisis korelasi Spearman sebagai uji korelasi bagi data non parametrik, karena data yang diperoleh dari hasil kuesioner merupakan data dengan berskala ordinal, sehingga korelasi ini dapat memberikan hasil yang mendekati kenyataan (Arikunto dalam Hartari (2005)). Adapun rumus Korelasi Spearman dapat dilihat seperti dibawah ini.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)}, \text{dimana}$$

r_s = Koefisien Korelasi Spearman

n = Jumlah data

d_i = Jumlah selisih antara peringkat bagi X_i dan Y_i

4. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk buah naga putih yang ditanyakan dapat dihitung dengan mengalikan jumlah responden yang memilih suatu skala penilaian dengan nilai skala penilaian tersebut dan dibagi dengan jumlah responden. Adapun untuk mempermudah perhitungan dapat dilihat rumus seperti berikut ini:

$$Y_{21} = \frac{\sum_{i=1}^9 Q_i R_{qi}}{n}, \text{dimana}$$

Y_{21} = Tingkat Kepercayaan

Q_i = Nilai Jawaban ($i = 1, 2, \dots, 9$)

R_{qi} = Responden yang menjawab Q_i

n = Jumlah seluruh responden

5. Tingkat Kepentingan Atribut Produk

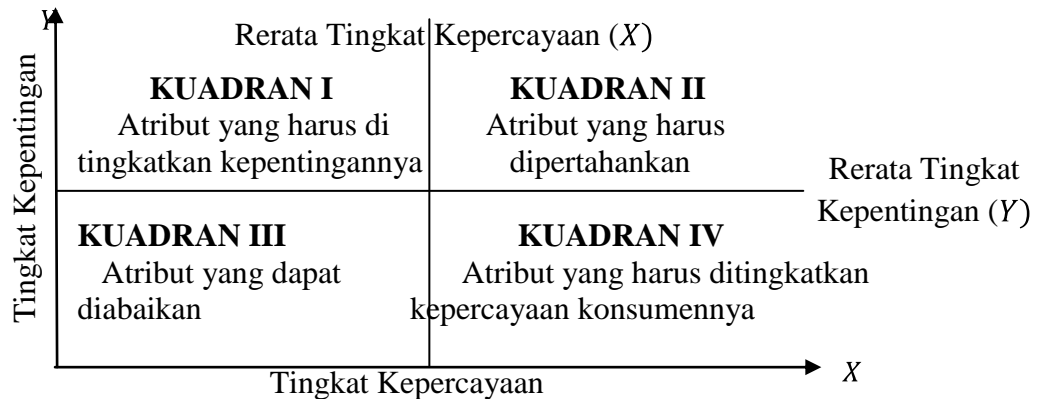
Tingkat kepentingan atribut pada buah naga dihitung dengan cara mengalikan jumlah responden yang memilih suatu skala penilaian dengan nilai skala penilaian tersebut dan dibagi dengan jumlah responden. Tingkat kepentingan atribut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$Y_{22} = \frac{\sum_{p=1}^9 Q_p R_{qp}}{n}, \text{dimana}$$

- Y_{22} = Tingkat Kepentingan
 Q_p = Nilai Jawaban ($p = 1, 2, \dots, 9$)
 R_{qp} = Responden yang menjawab Q_p
 n = Jumlah seluruh responden

6. Tingkat Kepercayaan dan Kepentingan Atribut

Menurut Supranto (2002), Hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat digambar dengan menggunakan diagram kartesius.



Gambar 2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Atribut Pada Diagram Kartesius

7. Metode Multiatribut Fishbein

Menurut Engel dalam Marmodo (2009), bahwa Metode Multiatribut Fishbein yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki suatu produk. Sikap terbentuk dari keyakinan seseorang konsumen terhadap atribut dan evaluasi atribut. Maka secara matematis sikap konsumen tersebut dapat dirumuskan seperti berikut ini:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad , \text{dimana}$$

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang dilihat pada penelitian ini adalah umur, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan lama mengkonsumsi buah naga putih. Umur konsumen ini berkisar antara 25 – 67 tahun dengan rata-rata umur 34,86 tahun. Tingkat pendidikan konsumen buah naga putih cukup tinggi, dimana 69% konsumen mempunyai tingkat pendidikan sarjana. Rata-rata pendapatan konsumen sebagian besar (40%) berkisar antara 2,5 – 5 juta perbulan. Berdasarkan

pengelompokan rumahtangga diketahui sebagian besar konsumen buah naga putih adalah rumahtangga kecil (85). Lama konsumsididapatkan 55% konsumen telah mengkonsumsi buah naga putih lebih dari 12 bulan.

2. Perilaku Pembelian

Ditinjau dari cara pembelian, 93% konsumen membeli buah naga putih di *supermarket*. Alasan konsumen dalam membeli buah naga putih, sebagian besar (77%) konsumen membeli buah naga putih disebabkan karena ingin mendapatkan khasiat yang terkandung dalam buah naga putih dan hanya 23% konsumen membeli buah naga putih karena rasanya yang enak. Oleh karena itu, hampir sebagian besar konsumen (83%) menyatakan buah naga putih bukanlah menjadi buah prioritas utama ketika membeli buah-buahan. Dari hasil survei diketahui juga bahwa 58% konsumen menyatakan bahwa buah naga putih bukanlah buah kesukaan.

Jumlah konsumsi rumahtangga terhadap buah naga putih rata-rata adalah 3,12 kg/bulan. Jika konsumen dikelompokkan berdasarkan jumlah konsumsi setiap bulannya didapat kelompok terbesar (52%) berada dalam kategori sedang yaitu dengan jumlah konsumsi (2 – 5 kg/bulan). Dilihat dari jumlah pembelian setiap kali membeli, sebagian besar (67%) konsumen membeli buah naga putih kurang dari 1 kg dalam setiap kali pembelian. Konsumen merasa puas (92%) dengan pelayanan yang diberikan pihak *supermarket*.

3. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga Putih

Hasil survei menunjukkan untuk atribut harga mayoritas konsumen setuju (76%) dengan pernyataan harga buah naga putih relatif lebih murah. Untuk atribut rasa, konsumen sebagian besar setuju (83%) dengan pernyataan buah naga putih memiliki rasa asam bercampur manis. Untuk atribut ukuran dengan pernyataan bahwa ukuran buah naga putih relatif lebih besar dari buah naga merah didapatkan bahwa konsumen lebih dominan tidak setuju (76%). Untuk atribut masa simpan dengan pernyataan bahwa buah naga putih memiliki masa simpan yang lebih lama ternyata didapatkan 70% konsumen tidak setuju. Untuk atribut ketersediaan dengan pernyataan ketersediaan buah naga putih cukup tersedia di pasar didapatkan lebih dari separoh (60%) konsumen tidak setuju. Untuk atribut pelayanan secara keseluruhan konsumen lebih banyak setuju (69%) terhadap pernyataan pelayanan yang memuaskan yang diberikan oleh pihak *supermarket*. Hal ini sejalan dengan pernyataan konsumen terhadap atribut loyalitas dimana secara keseluruhan konsumen setuju (61%) dengan atribut loyalitas.

Motivasi yang paling mendominasi konsumen untuk melakukan pembelian buah naga putih adalah kesesuaian dengan selera anggota keluarga (71%) konsumen setuju. Menurut sebagian besar konsumen lebih dominan tidak setuju (69%) terhadap pernyataan atribut saran dari teman. Untuk atribut motivasi lainnya yang mendorong konsumen membeli buah naga putih yaitu adanya informasi dari *supermarket*, dimana diperoleh dominan konsumen tidak setuju (68%).

Rerata tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah naga putih didapatkan 5,15. Terdapat lima atribut buah naga putih yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi dari nilai rerata yaitu atribut harga, rasa,

kesukaan anggota keluarga, pelayanan dan loyalitas sedangkan atribut ketersediaan, saran dari teman, informasi dari penjual/*supermarket*, ukuran dan masa simpan merupakan atribut dengan nilai dibawah rerata.

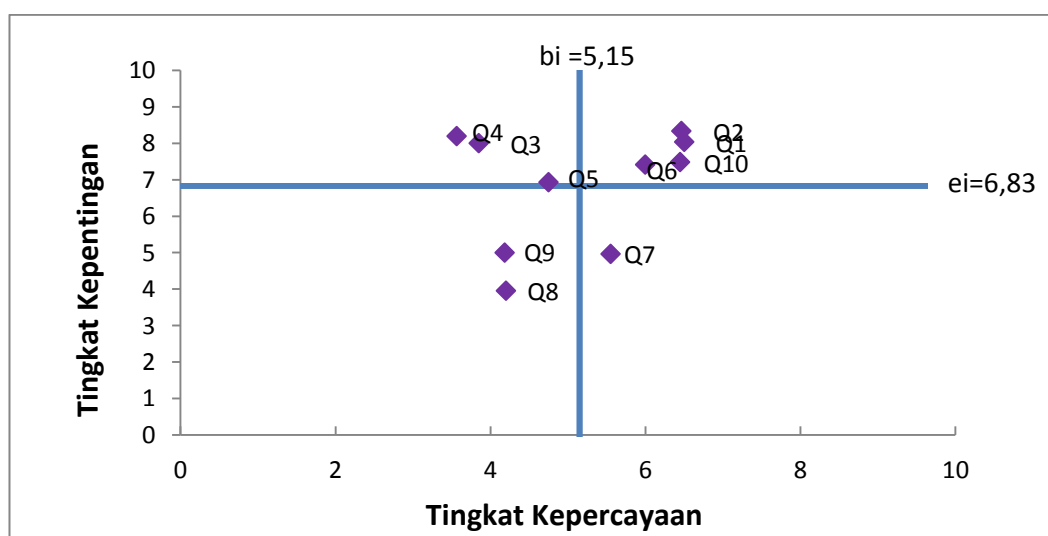
4. Tingkat Kepentingan Atribut Buah Naga Putih Menurut Konsumen

Untuk atribut harga hampir semua konsumen menganggap penting (93%). Untuk atribut rasa hampir semua konsumen menyatakan penting (98%) dengan pernyataan bahwa rasa buah naga putih asam bercampur manis. Untuk atribut ukuran didapatkan bahwa konsumen menyatakan penting (96%). Menurut konsumen secara keseluruhan lebih dominan menyatakan penting (98%) dengan pernyataan masa simpan buah naga putih lebih lama. Untuk atribut ketersediaan hampir semua konsumen menganggap penting (85%) dengan pernyataan buah naga putih banyak tersedia di pasar. Untuk atribut pelayanan hampir keseluruhan konsumen menganggap penting (92%). Untuk atribut loyalitas dominan konsumen menganggap tidak penting (60%). Atribut kesukaan anggota keluarga yang menentukan seseorang membeli buah naga putih, dimana sebagian besar konsumen menyatakan atribut ini penting (90%).

Rerata tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut buah naga putih diperoleh 6,83. Dari sepuluh atribut buah naga putih didapatkan tujuh atribut diantaranya memiliki tingkat kepentingan diatas nilai rerata yaitu rasa, masa simpan, harga, ukuran, kesukaan anggota keluarga, pelayanan dan ketersediaan sedangkan atribut informasi dari *supermarket*, loyalitas dan saran dari teman merupakan atribut dibawah rerata.

5. Analisis Diagram Kartesius Terhadap Atribut Buah Naga Putih

Analisis diagram kartesius menggabungkan tingkat kepentingan dan kepercayaan setiap atribut yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat area yaitu kuadran satu, kuadran kedua, kuadran ketiga dan kuadran keempat, dimana dengan nilai pembagi area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah rerata tingkat kepercayaan (8,15) dan tingkat kepentingan (6,83).



Gambar 3. Sebaran Atribut Buah Naga Putih Pada Diagram Kartesius

Keterangan:

Q1	: Harga	Q6	: Pelayanan
Q2	: Rasa	Q7	: Loyalitas
Q3	: Ukuran	Q8	: Saran dari teman/rekan
Q4	: Masa simpan	Q9	: Informasi dari <i>supermarket</i>
Q5	: Ketersediaan	Q10	: Kesukaan anggota keluarga

Adapun untuk buah naga putih atribut yang berada pada kuadran pertama adalah ukuran buah naga putih yang dijual (Q3), masa simpan buah naga putih (Q4) dan ketersediaan buah naga putih di pasar (Q5). Kondisi atribut pada kuadran pertama menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan ukuran buah naga putih yang dijual dan masa simpan buah naga putih yang tidak tahan lama serta adanya keterkendalaan ketersediaan buah naga putih dari waktu-waktu sesuai dengan kebutuhan.

Atribut buah naga putih yang berada pada kuadran kedua adalah harga (Q1), rasa (Q2), pelayanan yang memuaskan dari *supermarket* (Q6) dan buah naga sebagai buah kesukaan anggota keluarga (Q10). Atribut-atribut ini dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan untuk buah naga putih sehingga mampu memperluas pemasaran buah naga putih. Untuk atribut buah naga putih yang berada pada kuadran ketiga adalah saran dari teman (Q8) dan informasi dari *supermarket* (Q9). Untuk atribut informasi dari *supermarket* dan saran dari teman merupakan salah satu atribut buah naga putih dengan tingkat kepentingan dan kepercayaan yang rendah (dibawah rerata). Atribut saran dari teman juga merupakan atribut yang kepentingan dan kepercayaan dibawah rerata. Atribut buah naga putih yang berada pada kuadran keempat adalah atribut loyalitas (Q7). Oleh karena itu, atribut yang berada pada kuadran keempat merupakan atribut yang tidak begitu penting. Hal ini menunjukkan bahwa buah naga putih yang tersedia dijual di Pasar Buah 88 dan Jumbomart merupakan sesuatu hal yang tidak begitu penting karena konsumen dapat membeli buah naga putih ditempat lain.

6. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Perilaku Pembelian

Untuk karakteristik umur konsumen hanya berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian buah yang sering dibeli, Untuk karakteristik pendidikan konsumen hanya berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian buah yang sering dibeli. Dimana pendidikan konsumen berhubungan positif dengan perilaku pembelian buah naga putih sebagai buah yang sering dibeli selain buah naga putih, Untuk karakteristik pendapatan hanya berhubungan signifikan dengan cara pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa pendapatan konsumen berhubungan positif dengan perilaku pembelian. Untuk karakteristik jumlah anggota keluarga hanya berhubungan signifikan dengan buah yang sering dibeli, dimana jumlah anggota keluarga berhubungan positif dengan perilaku pembelian sebagai buah yang sering dibeli. Lama konsumsi hanya berhubungan signifikan dengan rata-rata buah naga putih yang dibeli per bulan dan berat buah naga yang dibeli, dimana lama konsumsi berhubungan positif dengan perilaku pembelian sebagai rata-rata buah naga putih yang dibeli per bulan. Karakteristik lama konsumsi juga berpengaruh signifikan terhadap berat buah naga putih yang dibeli, dimana lama konsumsi berhubungan positif dengan perilaku pembelian sebagai berat buah naga putih yang dibeli.

7. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Buah Naga Putih

Untuk karakteristik konsumen hanya umur konsumen yang berhubungan signifikan dengan atribut rasa, dimana umur konsumen berhubungan positif dengan atribut produk sebagai atribut rasa. Untuk karakteristik konsumen hanya pendapatan yang berhubungan signifikan dengan atribut ketersediaan, dimana pendapatan konsumen berhubungan positif dengan atribut produk sebagai atribut ketersediaan. Untuk karakteristik konsumen jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan atribut harga dan informasi dari *supermarket*, dimana jumlah anggota keluarga berhubungan positif dengan atribut produk sebagai atribut harga dan informasi dari *supermarket*. Untuk karakteristik konsumen hanya lama konsumsi yang berhubungan signifikan dengan atribut rasa, dimana lama konsumsi berhubungan negatif dengan atribut produk sebagai atribut harga.

8. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Buah Naga Putih

Karakteristik konsumen hanya umur konsumen yang berhubungan signifikan dengan atribut pelayanan dan kesukaan anggota keluarga, dimana umur konsumen berhubungan positif dengan kepentingan konsumen terhadap atribut produk sebagai atribut pelayanan dan kesukaan anggota keluarga. Untuk karakteristik konsumen lama konsumsi berhubungan signifikan dengan atribut produk yaitu atribut loyalitas, saran dari teman dan informasi dari *supermarket*, dimana lama konsumsi konsumen berhubungan negatif dengan kepentingan loyalitas dan saran dari teman. Lama konsumsi konsumen berhubungan negatif dengan tingkat kepentingan informasi dari *supermarket*.

9. Sikap Konsumen Buah Naga Putih

Nilai sikap konsumen yaitu 356,92 terletak diantara skala pengukuran cukup baik dan agak baik, maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati agak baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu (1) Karakteristik konsumen buah naga putih terbesar berada pada umur produktif, berpendidikan sarjana, memiliki pendapatan terbesar yaitu 1 – 5 juta per bulan, jumlah anggota keluarga rata-rata 3 orang, telah mengkonsumsi buah naga putih lebih dari 1 tahun. Sebagian besar konsumen membeli buah naga putih secara langsung di *supermarket*, alasan mereka mengkonsumsi buah naga putih karena khasiat. Jumlah konsumsi rata-rata 3,12 kg/bulan dan jumlah sekali pembelian yaitu kurang dari 1 kg. Dari segi pelayanan mayoritas konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual buah naga putih (Pasar Buah 88 dan Jumbomart). (2) Atribut buah naga putih yang memiliki tingkat kepercayaan diatas rata-rata adalah harga, rasa, kesukaan anggota keluarga, pelayanan dan loyalitas. Sedangkan atribut buah naga putih yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata yaitu rasa, masa simpan, harga, ukuran, kesukaan anggota keluarga, pelayanan dan ketersediaan. Atribut yang berada pada tingkat kepentingannya diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi tingkat kepercayaannya

dibawah rata-rata (rendah) adalah ukuran, masa simpan, ketersediaan. Sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepercayaan dan kepentingan diatas rata-rata (tinggi) yaitu harga, rasa, pelayanan dan kesukaan anggota keluarga. Untuk atribut yang mempunyai tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan dibawah rata-rata (rendah) adalah saran dari teman dan informasi dari *supermarket* serta atribut yang memiliki tingkat kepercayaan diatas rata-rata (tinggi) dan kepentingan atribut yang dibawah rata-rata (rendah) yakni atribut loyalitas. Dengan demikian, sikap konsumen buah naga putih berada pada kategori mendekati agak baik dan (3a) Untuk hubungan karakteristik konsumen dan perilaku pembelian, dimana umur dan pendidikan konsumen berhubungan signifikan dengan perilaku konsumen sebagai buah yang sering dibeli selain buah naga putih. Untuk karakteristik konsumen berupa pendapatan berhubungan signifikan terhadap cara pembelian sedangkan lama konsumsi berhubungan sangat signifikan dengan rata-rata dan berat buah naga putih yang dibeli (3b) Untuk hubungan karakteristik konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap atribut buah naga putih, dimana umur konsumen berhubungan signifikan dengan atribut rasa dengan pola hubungan yang positif. Kemudian untuk karakteristik konsumen pendapatan berhubungan signifikan dan positif dengan atribut ketersediaan. Untuk jumlah anggota keluarga berhubungan sangat signifikan dan positif dengan atribut harga dan atribut informasi dari *supermarket*. Lama konsumsi berhubungan signifikan, dimana lama konsumen berhubungan negatif terhadap kepercayaan atribut rasa. (3c) Hubungan karakteristik konsumen dan tingkat kepentingan terhadap atribut buah naga putih, untuk karakteristik umur konsumen berhubungan signifikan dengan atribut pelayanan dan kesukaan anggota keluarga, dimana umur konsumen berhubungan positif dengan atribut produk sebagai atribut pelayanan dan kesukaan anggota keluarga. Selanjutnya lama konsumsi berhubungan signifikan dan negatif dengan kepentingan atribut loyalitas dan saran dari teman serta lama konsumsi berhubungan sangat signifikan dengan hubungan negatif terhadap kepentingan atribut informasi dari *supermarket*.

Untuk saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu (1) Ketersediaan buah naga putih merupakan faktor yang harus segera mendapat perhatian dari pemasok dan produsen buah naga putih dalam rangka memperluas pemasaran buah naga putih. Selain itu, ukuran dan masa simpan buah naga putih agar lebih diperhatikan demi kepuasan pelanggan. (2) Sebaiknya dilakukan penyebaran informasi tentang keberadaan buah naga putih sehingga masyarakat secara luas dapat mengetahui dan mengenal buah naga putih. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui radio, televisi, internet maupun media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. Tingkat Konsumsi Buah Masyarakat Indonesia Rendah.
<http://nasional.kompas.com/read/2008/08/09/12231961/tingkat.konsumsi.buah.masyarakat.indonesia.rendah>. Diakses Tanggal 3 Oktober 2011.
- Aryawan, P.B. dan Sarjono, A. 2007. Analisis Sikap Konsumen Di Palembang Terhadap Maskapai Penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) Dengan Model Fishbein. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 5 : 85 – 101.

- Barus, S. 2008. Analisis Sikap dan Minat Dalam Membeli Buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan. Tesis Pada Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, USU, Medan.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4298/1/09E01396.pdf>.
Diakses Tanggal 3 Oktober 2011.
- Dinas Pertanian Kota Pekanbaru. 2011. Data Statistik Tanaman Hortikultura. Pekanbaru.
- Hartari, A. 2005. Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik Terhadap Sikap Konsumen Beras Organik. Tesis Pada Program Pascasarjana, IPB, Bogor.
http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/6617/2005aha3_abstract.pdf?sequence=1. Diakses tanggal 3 Oktober 2011.
- Marmodo, P. 2009. Analisis Sikap Nasabah Terhadap Atribut-Atribut Lembaga Keuangan Baitut Tamwil Muhammadiyah Baturetno Wonogiri. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Raharja, D.A. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Mie Sedaap (Suatu Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2003-2006). Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Supranto, J. 2002. Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sunarto. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Amus, Yogyakarta.