

ATRIBUT-ATRIBUT YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH APEL DI KOTA SURABAYA DAN KOTA MALANG, PROVINSI JAWA TIMUR

Nerisa Agnesia Widiyanto^{1*)}, Andriyono Kilat Adhi², Heny K. Daryanto²

¹ Program Studi Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

² Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

^{*)} Email: nerisa.agnesia@gmail.com

Abstrak

Masuknya buah apel impor ke pasar dalam negeri membuat konsumen buah apel memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli buah apel. Peningkatan kebutuhan konsumen akan buah apel dan penerapan kebijakan baru tentang ketentuan impor dan pengembangan produk hortikultura mengakibatkan pentingnya penelitian terhadap perilaku konsumen terhadap buah apel. Daerah lokasi dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Surabaya dan Kota Malang. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, model *fishbein*, dan analisis konjoin dengan responden berjumlah 200 yang berasal dari dua kota terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah apel lokal dibandingkan apel impor, apel lokal mempunyai keunggulan pada atribut tekstur daging buah. Sementara itu, bila dibandingkan dengan buah apel lokal, sikap konsumen terhadap buah apel impor lebih positif pada atribut harga, rasa, ukuran, warna, kondisi kulit dan promosi. Preferensi konsumen mengarah pada rasa asam, ukuran sedang, warna hijau kekuningan, tekstur daging renyah, kulit bersih tanpa bercak, dan berada di selang harga Rp26.001,0-Rp34.000,0/kg. Responden memilih harga sebagai atribut yang paling diutamakan ketika melakukan pembelian buah.

Kata kunci: analisis konjoin, buah apel, model *fishbein*, sikap konsumen, preferensi konsumen

ATTRIBUTES THAT INFLUENCE ATTITUDES AND CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASE APPLE IN SURABAYA AND MALANG CITY, EAST JAVA PROVINCE

Abstract

Apple's consumer will have to make some consideration in purchasing apples because of the appearance of Imported apples in the domestic market. The escalation of apple's demand and the new policy regarding importing provision and horticultural products development, make it important to study the consumer behavior towards apples. This study was conducted in Surabaya and Malang, and it was chosen purposively. The study involved 200 respondent from two selected city. The data collected were analyzed with descriptive analysis, Fishbein models, and conjoint analysis. The result showed that consumer had positive attitude towards the flesh texture of the local apples. On the other hand, the result showed that consumer had positive attitude towards the prices, taste, size, color, skin condition, and promotion of the import apples. Consumer had preferences for apples with sour taste, medium size, yellowish green color, crispy texture, clean skin, and with price range from Rp26.001,0-Rp34.000,0/kg. The price was the attribute that most preferred by a consumer when making a purchase decision for fruit.

Keywords: *conjoint* analysis, apple, *fishbein* models, consumer attitudes, consumer preferences

PENDAHULUAN

Sebagai negara agraris, salah satu isu strategis yang kini sedang dihadapi Indonesia pada sektor pertanian adalah krisis pangan yang berdampak pada kenaikan harga pangan. Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan ketahanan pangan agar mampu menyediakan pangan yang cukup bagi penduduknya. Salah

satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura memberikan banyak peluang di Indonesia. Pasar komoditas hortikultura saat ini semakin luas sejalan dengan dihapuskannya berbagai hambatan perdagangan antarnegara. Permintaan buah impor selain dari bentuk konsekuensi globalisasi perdagangan dunia (Busyra, 2015),

juga dikaitkan dengan preferensi masyarakat yang lebih mengarah pada buah impor. Studi di beberapa wilayah di pasar-pasar domestik menyatakan sebagian besar konsumen menunjukkan sikap dan preferensinya yang lebih menyukai buah impor (Sadeli, 2013; Widyadana, 2013; Yosini, 2011). Penelitian Sukmaningtyas & Hartoyo (2013) menemukan bahwa hanya 8,3 persen contoh yang memiliki tingkat etnosentrisme kategori tinggi. Hal ini menunjukkan hanya 8,3 persen contoh yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dalam negeri. Selain itu, dengan semakin terbukanya pasar domestik untuk produk hortikultura dari luar yang berkualitas dan dengan harga murah, menyebabkan produk hortikultura dalam negeri makin terdesak pengembangannya.

Salah satu komoditas buah-buahan yang berasal dari produksi dalam negeri dan luar negeri adalah buah apel. Permintaan atau kebutuhan buah apel saat ini dipenuhi oleh penawaran dari produksi buah dalam negeri dan impor. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan manfaat buah apel bagi kesehatan menjadi salah satu alasan tingginya kebutuhan buah apel di masyarakat. Tingginya kebutuhan ini diharapkan dapat sejalan dengan pengurangan jumlah buah impor di pasaran sehingga memberikan kesempatan kepada petani apel lokal untuk meningkatkan kualitas dan produktivitasnya.

Kondisi pasar domestik yang sangat terbuka bagi produk hortikultura impor yang berkualitas dan dengan harga yang murah menyebabkan produk-produk hortikultura dalam negeri makin terdesak dan terancam pengembangannya. Saat ini, buah apel lokal belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi buah apel dalam negeri sehingga masih memerlukan impor. Perubahan perilaku masyarakat untuk mendapatkan buah apel yang bermutu juga merupakan salah satu penyebab impor buah apel masih terus meningkat.

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada hakikatnya cukup banyak dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang tujuan penelitian dan penggunaan alat analisis penelitiannya. Penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir cukup beragam, baik di dalam atau di luar negeri, seperti yang dilakukan oleh Dimech *et al.* (2011); Campbell *et al.* (2004); Lobb *et al.* (2005); Soetiarso *et al.* (2005). Penelitian-penelitian tersebut tergolong dalam penelitian perilaku konsumen sesuai dengan alat analisis dan tujuan penelitian.

Konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 1993). Salah satu faktor psikologis yang menentukan perilaku konsumen adalah sikap. Penelitian-penelitian mengenai sikap konsumen dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir cukup beragam, seperti yang dilakukan oleh Hanani (2005); Afifah (2007); Hermina (2012); dan Utami (2012). Penelitian-penelitian tersebut mendefinisikan sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Beberapa atribut yang memengaruhi sikap konsumen terhadap buah lokal dan impor berdasarkan penelitian di atas sebagian besar adalah atribut rasa, warna, dan kesegaran.

Perilaku konsumen saat ini cenderung mementingkan citra serta kemudahan dalam proses pembelian termasuk produk yang segar dan berkualitas. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan konsumen terlibat dalam pembelian dan rela membayar karena atribut-atribut dari suatu produk seperti penampilan (warna), harga, aroma, dan rasa dan kondisi kesegaran (Manalo, 1990). Hal ini juga mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi yang dimiliki.

Studi Chan-Halbrendth (2010) mengenai preferensi konsumen terhadap minyak zaitun yang dilakukan di Albania menyatakan konsumen lebih menyukai dan mau membayar untuk produk yang ditanam lokal dibandingkan yang impor. Sementara itu, meskipun harga bukan atribut teknis, umumnya dimasukkan sebagai atribut dalam analisis konjoin karena merupakan faktor yang umumnya dipertimbangkan dalam pembelian. Atribut lainnya yang dianggap penting menyangkut preferensi dalam penelitian ini adalah ukuran buah. Buah yang besar mungkin lebih diminati dibandingkan yang kecil karena buah yang berukuran besar berimplikasi dengan kualitas yang lebih baik. Pada sisi lain, ukuran buah yang lebih besar dianggap merupakan hasil produksi dengan bantuan hormon. Richard & Smith (2004) juga melakukan studi preferensi konsumen terhadap buah apel dan salah satu atribut yang memengaruhi preferensi konsumen adalah ukuran buah.

Oleh karenanya, penelitian tentang sikap dan preferensi konsumen diperlukan khususnya untuk mengkaji daya saing buah apel lokal terhadap buah apel impor ditinjau dari atribut-atribut yang terdapat pada buah apel lokal dan impor. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah apel dan mengkaji atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel, khususnya di lokasi penelitian.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dan Kota Malang. Metode penentuan daerah lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kedua kota merupakan wilayah yang potensial untuk distribusi produk hortikultura yaitu buah-buahan. Selain itu, Kota Malang juga merupakan sentra produksi Apel Malang. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2014.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), yaitu dengan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* merupakan teknik penelitian dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti (Nazir, 2005). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) berusia lebih dari 17 tahun; 2) responden adalah konsumen buah apel yang saat penelitian berlangsung sedang melakukan pembelian buah apel lokal atau buah apel impor di lokasi pengambilan sampel; dan 3) dalam satu keluarga hanya diambil satu orang yang menjadi responden agar tidak saling memengaruhi dalam menjawab kuesioner. Lokasi pengambilan sampel di tiga hipermarket/supermarket di Kota Surabaya dan dua hipermarket di Kota Malang.

Green & Srinivasan (1978) menyarankan sampel minimum 100 orang untuk analisis konjoin. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang untuk setiap wilayah sehingga total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Data primer yaitu berupa data yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara, untuk mengetahui sikap dan preferensi konsumen

terhadap atribut dari buah apel lokal dan apel impor yang dipandu oleh kuisisioner yang disediakan.

Kuisisioner terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan tentang karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian buah apel. Bagian kedua, berisi pertanyaan tentang sikap responden terhadap buah apel lokal dan buah apel impor. Selanjutnya, bagian ketiga berisi pertanyaan tentang preferensi konsumen terhadap buah apel.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengajukan pertanyaan awal yaitu pertanyaan mengenai persyaratan yang harus dimiliki konsumen untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Jika konsumen telah memenuhi syarat maka dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pengisian kuisisioner bagian ketiga dilakukan dengan cara responden dihadapkan pada seluruh kartu yang berisi *treatment* lalu diminta untuk mengevaluasi kartu tersebut dengan cara mengurutkannya (*ranking*) dimulai dari stimuli yang paling disukai sampai pada stimuli yang paling tidak disukai.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *fishbein*, dan analisis konjoin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software Microsoft Office Excel untuk tabulasi data, perhitungan analisis *Fishbein*, dan analisis konjoin, serta *Statistical Package for Social Science (SPSS)* untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Multiatribut *fishbein* menurut Engel & Blackwell (1994) memberikan hasil tentang gambaran preferensi konsumen berupa sikap, persepsi, dan penilaian positif atau negatif dari suatu produk. Alasan pemilihan model multiatribut *fishbein* adalah karena model ini mampu memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada. Selain itu, metode ini juga lebih sederhana dalam penggunaan data maupun proses analisisnya. Adapun atribut-atribut yang akan dinilai melalui analisis *fishbein* mencakup harga, rasa, ukuran, warna, dan kondisi kulit; baik untuk apel lokal maupun impor.

Studi mengenai preferensi konsumen dapat menggunakan beberapa alat analisis. Skreli & Imami (2012) menganalisis preferensi konsumen dengan menggunakan *Conjoint Analysis*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap

buah apel sebagai bahan rekomendasi pemasaran dan pembuatan kebijakan.

Analisis konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode konjoin tradisional karena jumlah atribut yang digunakan kurang dari 10. Untuk pengambilan data digunakan tipe presentasi *full-profile*. Pada proses ini, responden diminta untuk mengevaluasi stimuli yang dibangun berdasar level dari setiap atribut yang telah ditentukan. Hasil analisis konjoin akan digunakan untuk mengukur nilai kegunaan dan nilai relatif penting dari tiap-tiap atribut buah apel lokal dan buah apel impor untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut tersebut.

HASIL

Karakteristik Responden

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70,5 persen sedangkan persentase yang berjenis kelamin laki-laki hanya 29,5 persen. Mangkunegara (2002) mengungkapkan antara konsumen wanita dan laki-laki memiliki keinginan atas produk yang berbeda. Dengan demikian, perempuan pada umumnya lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengonsumsi buah-buahan.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok, yaitu 19-26 tahun, 27-34 tahun, 35-42 tahun, 43-50 tahun, dan kelompok usia di atas 50 tahun. Mayoritas responden yang melakukan pembelian buah apel adalah responden yang berada pada kelompok usia 19-26 tahun, sebesar 31,5 persen. Hal ini karena pada selang usia tersebut, responden memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan penghasilannya. Kelompok ini menekankan arti pentingnya kesehatan dan olah raga serta pendidikan.

Banyaknya jumlah anggota keluarga akan memengaruhi proses pembelian buah apel. Pada umumnya keluarga yang menjadi alasan utama dalam membeli buah apel. Responden yang paling banyak melakukan pembelian buah apel memiliki jumlah anggota keluarga ideal (3-4 orang) berdasarkan definisi keluarga berencana yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua orang anak. Keluarga sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan.

Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel, 1994).

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan keberagaman. Tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah S1 (sarjana) sebesar 41 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen apel dalam penelitian ini memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Peningkatan tingkat pendidikan seseorang akan menyebabkan seseorang lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Selain itu, kesadaran akan kesehatan lebih diutamakan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi buah apel.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 29,0 persen. Jumlah responden terbanyak kedua adalah pelajar/mahasiswa dan yang ketiga adalah ibu rumah tangga. Ketiga jenis pekerjaan dari responden di atas berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola konsumsinya. Pekerja swasta yang mewakili eksekutif muda serta mahasiswa/pelajar telah mempunyai pengetahuan bahwasanya ada kebutuhan untuk memenuhi gizi baik. Ibu rumah tangga yang juga menjadi salah satu kelompok dengan proporsi yang cukup besar dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan buah apel telah dilakukan bukan hanya untuk kebutuhan akan kesehatan diri sendiri, namun juga untuk keluarga melalui penyajian menu buah-buahan termasuk buah apel.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan besarnya jumlah pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Dalam perilaku konsumen, semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp2.000.000,0 per bulan merupakan kelompok mayoritas, yaitu sebesar 30,5 persen. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah golongan menengah ke atas dengan penghasilan antara Rp2.000.001,0 sampai dengan Rp3.000.000,0 serta memiliki tingkat pendidikan yang baik. Tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen akan memengaruhi pilihannya dalam

memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Buah Apel

Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan hasil atau perilaku pasca pembelian. Proses pengenalan kebutuhan konsumen terhadap buah apel disadari dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen ketika mengonsumsi buah apel. Responden menyadari akan manfaat buah apel untuk menjaga kesehatan tubuh sebesar 46,0 persen. Hal ini karena buah apel banyak mengandung vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Manfaat kedua dengan nilai terbesar menurut responden adalah pemenuhan 4 sehat 5 sempurna yaitu sebesar 28,5 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengonsumsi buah apel dirasa sangat penting oleh responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden semakin merasakan manfaat dari mengonsumsi buah apel. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 48,5 persen responden menyatakan sangat penting untuk mengonsumsi buah apel. Kebutuhan responden untuk mengonsumsi buah apel, dapat berasal dari kebiasaan responden untuk mengonsumsi buah apel sehari-hari. Selain itu juga ditemukan bahwa sebesar 68,5 persen responden memiliki kebiasaan yang tinggi terhadap buah apel sehingga ada perasaan atau sesuatu yang kurang apabila tidak mengonsumsi buah apel. Dengan demikian, buah apel sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh responden.

Sementara itu, dari sisi produsen, salah satu yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Produsen atau pemasar buah apel melakukan berbagai bentuk promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menemukan bahwa bentuk promosi yang dinilai menarik oleh responden buah apel sehingga mereka ingin melakukan pembelian adalah potongan harga (68,0 persen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa bentuk promosi ini mampu menarik minat konsumen dalam membeli buah apel. Bentuk promosi lainnya yang dinilai mampu menarik minat responden untuk membeli buah

apel adalah kemasan buah apel sebesar 32,0 persen.

Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Ketika harga buah apel naik maka konsumen akan mengurangi jumlah buah apel yang diminta. Akan tetapi, teori ini tidak terlalu berpengaruh bagi responden buah apel di pasar modern, yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan menengah ke atas. Sebagian besar responden (45,0 persen) menyatakan biasa saja terhadap kenaikan harga buah apel di pasar modern. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa 33,0 persen responden menyatakan tidak keberatan. Kondisi ini tentu saja berbeda dengan responden yang sensitif terhadap harga. Pada responden yang sensitif terhadap harga, konsumen akan membeli buah lain atau mencari buah apel di lokasi lain atau tidak jadi membeli buah apel jika terjadi kenaikan harga buah apel.

Analisis Multiatribut *Fishbein*

Seperti yang telah dijelaskan di bagian metode, penelitian ini melakukan analisis, salah satunya dengan analisis multiatribut *Fishbein*. Hasil yang tersaji pada Tabel 1 menunjukkan nilai kepentingan (nilai evaluasi) atribut buah apel. Hasil penilaian tingkat kepentingan atribut buah apel menunjukkan bahwa responden menilai satu dari tujuh atribut buah apel adalah sangat penting yaitu atribut harga dengan skor 4,46 yang menunjukkan bahwa harga adalah pertimbangan utama dalam pembelian apel. Sementara itu, atribut yang dinilai penting oleh responden selanjutnya yaitu rasa (4,18), warna (4,15), ukuran (4,13), promosi (3,73), dan tekstur daging buah (3,56).

Tabel 3 Nilai kepentingan (e_i) dan kategori tingkat kepentingan atribut buah apel

Atribut	Evaluasi Kepentingan (e_i)	Kategori Kepentingan	Urutan (e_i)
Harga	4,46	Sangat Penting	I
Rasa	4,18	Penting	II
Ukuran	4,13	Penting	IV
Warna	4,15	Penting	III
Tekstur daging buah	3,56	Penting	VI
Kondisi kulit	3,38	Biasa	VII
Promosi	3,73	Penting	V

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut yang dinilai biasa atau netral oleh responden yaitu atribut kondisi kulit (3,38). Konsumen buah apel tidak menilai rasa buah apel sebagai salah satu atribut utama yang diperhitungkan saat memilih untuk membeli buah apel, mengingat atribut rasa mempunyai nilai kepentingan di bawah harga.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap nilai kepercayaan atribut (*belief*) buah apel lokal diketahui bahwa responden memiliki keyakinan atribut harga merupakan atribut yang paling baik diantara atribut buah apel lokal lainnya dengan nilai rata-rata atribut tertinggi yaitu 4,13 poin. Buah apel lokal memiliki harga yang lebih murah dibandingkan buah apel impor. Hal ini dikarenakan rantai pemasaran dari buah apel lokal tidak sepanjang buah apel impor. Sementara itu, atribut promosi memiliki nilai rata-rata terendah dan dinilai biasa kinerjanya pada buah apel lokal, dengan nilai 3,37 poin. Menurut responden buah apel lokal memiliki rasa yang sedikit lebih asam apabila dibandingkan dengan buah apel impor (Tabel 2). Sementara itu, penilaian responden terhadap kinerja atribut (*belief*) buah apel impor memiliki keyakinan bahwa atribut kondisi kulit menjadi atribut yang paling baik kinerjanya dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,35 poin. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kondisi kulit buah apel impor sudah sesuai dengan harapan responden.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut yang memperoleh nilai rata-rata kinerja terendah dan dinilai biasa kinerjanya untuk buah apel impor adalah tekstur daging buah dengan nilai 3,48 poin (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan tekstur daging buah ketika membeli apel impor dibandingkan dengan apel lokal.

Hasil yang tersaji pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa berdasarkan kategori tersebut diketahui bahwa untuk buah apel lokal, atribut-atribut yang memiliki sikap positif atau baik adalah harga (18,41). Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang disukai oleh responden untuk buah apel lokal. Sementara itu, sikap yang memiliki nilai paling rendah untuk buah apel lokal adalah atribut promosi (12,57) yang termasuk kategori netral. Menurut konsumen, rasa buah apel lokal yang lebih asam bila dibandingkan dengan buah apel impor tidak menjadi masalah bagi konsumen asalkan manfaat dari buah apel lokal sesuai dengan harapan konsumen terutama bagi kesehatan.

Tabel 2 Hasil analisis sikap terhadap atribut buah apel lokal dan buah apel impor

Atribut (A _o)	Kepentingan (e _i)	Buah Apel Lokal		Buah Apel Impor	
		(b _i)	(A _o .e _i . b _i)	(b _i)	(A _o .e _i . b _i)
Harga	4,46	4,13	18,41	4,14	18,46
Rasa	4,18	4,02	16,80	4,07	17,01
Ukuran	4,13	3,90	16,10	3,96	16,35
Warna	4,15	3,88	16,10	3,94	16,35
Tekstur Daging Buah	3,56	4,01	14,28	3,48	12,39
Kondisi Kulit	3,38	4,10	13,86	4,35	14,70
Promosi	3,73	3,37	12,57	4,25	15,85
$\Sigma (e_i \cdot b_i)$			108,12		111,11

Keterangan: Nilai Kepentingan (e_i) 1-1,8 sangat tidak penting; 1,9-2,6 tidak penting; 2,7-3,4 biasa; 3,5-4,2 penting; 4,3-5 sangat penting. Kepercayaan (b_i) 1-1,8 sangat tidak baik; 1,9-2,6 tidak baik; 2,7-3,4 biasa; 3,5-4,2 baik; 4,3-5 sangat baik. Kategori sikap (A_o), sangat negatif 1-5,8; negatif 5,9-10,6; netral: 10,7-15,4; positif: 15,5-20,2; dan sangat positif 20,3-25. Kategori sikap total (A_o total) sangat negatif 10-58; negatif 59-107; netral 108-156; positif 157-205; dan sangat positif 206-254

Sementara itu, berdasarkan perbandingan nilai sikap antara buah apel lokal dan buah apel impor, hasil penelitian menunjukkan bahwa buah apel impor lebih unggul di semua atribut buah apel (Tabel 2). Hasil ini sesuai dengan hasil nilai kepercayaan buah apel impor yang juga menunjukkan keunggulan pada beberapa atribut yaitu atribut harga (18,46), rasa (17,01), ukuran (16,35), warna (16,35), promosi (15,85) dan kondisi kulit (14,70). Hanya saja, untuk atribut tekstur daging, buah apel lokal lebih unggul apabila dibandingkan dengan buah apel impor.

Analisis Konjoin

Kotler (1993) menyebutkan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Dalam penelitian ini, preferensi konsumen buah apel akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis konjoin. Pengolahan analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan atribut buah apel. Adapun atribut dari buah apel yang akan dianalisis lebih lanjut adalah rasa, ukuran, warna, tekstur daging buah, kulit, dan harga. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini. Salah satu tujuan dilakukan analisis konjoin adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level faktor yang diujikan.

Nilai utilitas yang telah diketahui dari analisis konjoin maka dapat diketahui pula preferensi responden, baik secara individu maupun

agregat, dalam mengevaluasi ketertarikan mereka terhadap faktor-faktor yang dimiliki buah apel. Nilai utilitas individu bermanfaat untuk mendesain suatu konteks penjualan yang bersifat spesifik bagi masing-masing individu. Sementara itu, nilai utilitas agregat menggambarkan nilai utilitas secara keseluruhan dari responden penelitian ini. Hasil yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat nilai utilitas agregat dengan tanda negatif karena pengaruh efek *coding* pada proses penghitungannya.

Hasil penelitian seperti yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rasa yang lebih disukai responden terhadap buah apel adalah rasa asam. Atribut rasa asam ini memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 0,050, sedangkan pilihan rasa manis kurang disukai oleh responden sehingga mempunyai nilai kegunaan yang negatif sebesar -0,050. Hasil lain juga menunjukkan bahwa nilai kegunaan atribut ukuran buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,125 adalah buah apel dengan ukuran buah sedang. Sementara itu, nilai kegunaan atribut kulit buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,113 adalah warna hijau kekuning-kuningan. Responden menilai atribut warna kulit buah apel lokal lebih positif dibandingkan buah apel impor. Selanjutnya, nilai kegunaan atribut tekstur daging buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,152 adalah buah apel dengan tekstur daging buah yang renyah.

Tabel 3 Nilai utilitas level atribut buah apel

Atribut	Taraf	Utility estimate	Std error
Rasa	Manis	-0,050	0,158
	Asam	0,050	0,158
Ukuran	Besar	-0,155	0,210
	Sedang	0,125	0,247
	Kecil	0,031	0,247
Warna kulit	Hijau-kuning	0,113	0,210
	Hijau-merah	-0,097	0,247
	Merah	-0,015	0,247
Tekstur daging buah	Renyah	0,152	0,158
	Tidak renyah	-0,152	0,158
Kebersihan kulit	Tidak ada bercak	0,052	0,158
	Ada bercak	-0,052	0,158
Harga	10.000-18.000	1,546	0,190
	18.001-26.000	3,093	0,380
	26.001-34.000	4,639	0,571
	(constant)	0,283	0,376

Pada atribut kebersihan kulit, nilai kegunaan yang memiliki nilai positif sebesar 0,052 adalah taraf atribut tidak ada bercak. Responden menyukai buah apel dengan tidak ada bercak dibandingkan buah apel yang memiliki bercak. Sementara itu dari atribut harga, harga buah apel yang disukai oleh responden adalah Rp26.001,0 hingga Rp34.000,0 per kg karena memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 4,639, sedangkan buah apel dengan harga Rp10.000,0 hingga Rp18.000,0 dinilai kurang disukai dengan nilai kegunaan terkecil yaitu 1,546. Harga buah apel menurut sebagian besar responden dinilai cukup baik.

PEMBAHASAN

Menurut Setiadi (2010) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Hermi (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk melihat motivasi, pengetahuan dan sikap konsumen terhadap atribut komoditas apel lokal dan apel impor di Kota Bandung menyatakan bahwa sikap konsumen yang paling tinggi dalam keputusan pembelian buah apel impor dipengaruhi oleh atribut warna buah apel yang menarik. Sementara itu, pengetahuan konsumen tentang atribut produk buah apel yang paling tinggi adalah faktor kesegaran buah. Selain itu, faktor kesadaran akan kebutuhan gizi merupakan faktor yang paling besar memotivasi konsumen dalam mengonsumsi buah apel.

Berdasarkan kategori tersebut diketahui bahwa untuk buah apel lokal maupun buah apel impor atribut yang memiliki sikap paling positif adalah harga. Harga merupakan atribut yang dinilai baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa atribut harga dapat diterima responden untuk buah apel lokal dan buah apel impor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanani (2005) bahwa atribut harga dari buah jeruk lokal memperoleh skor kepercayaan lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya. Sementara itu, sikap yang memiliki nilai paling

rendah untuk buah apel lokal adalah atribut promosi (12,57) yang termasuk kategori netral. Menurut konsumen, promosi buah apel lokal tidak sebanding dengan buah apel impor. Promosi buah apel impor dirasa lebih menarik konsumen apabila dibandingkan dengan promosi buah apel lokal.

Hasil nilai kepercayaan buah apel impor yang juga menunjukkan keunggulan pada beberapa atribut yaitu atribut harga (18,46), rasa (17,01), ukuran (16,35), warna (16,35), promosi (15,83), dan kondisi kulit (14,70). Sementara itu, untuk atribut tekstur daging buah apel lokal lebih unggul apabila dibandingkan dengan buah apel impor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai sikap yang lebih besar pada atribut tekstur daging buah pada apel lokal, yang berarti konsumen lebih menyukai tekstur daging buah apel lokal yang lebih keras atau tidak berpasir.

Atribut rasa merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi responden buah apel dalam memutuskan pembelian, hal ini dikarenakan pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai produk tersebut atau tidak. Namun berdasarkan perbandingan nilai sikap antara buah apel lokal dan buah apel impor pada penelitian ini atribut rasa merupakan atribut kedua yang menjadi perhatian responden dalam membeli buah apel. Rasa dari buah apel lokal yang cenderung lebih asam membuat konsumen kurang tertarik untuk mengonsumsinya, apalagi jika dibandingkan dengan apel impor yang rasanya lebih manis.

Nilai kategori sikap dari atribut kondisi kulit buah apel lokal 13,86 lebih kecil daripada buah apel impor dengan nilai 14,70. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kondisi kulit buah apel lokal masih terdapat bercak atau noda dibandingkan apel impor yang hampir tidak ada bercak. Hal ini membuat penampilan buah apel lokal kurang menarik dibandingkan dengan buah apel impor. Kondisi kulit ini akan berpengaruh terhadap kesegaran buah apel, sehingga membuat konsumen lebih tertarik mengonsumsi apel impor karena penampilannya yang menarik.

Berdasarkan hasil nilai sikap responden, dapat diketahui secara keseluruhan bahwa total nilai sikap (Ao) untuk buah apel lokal sebesar 108,12 poin sedangkan buah apel impor memiliki total nilai sikap sebesar 111,11 poin. Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap buah apel impor dibandingkan buah

apel lokal. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai secara keseluruhan atribut buah apel impor lebih baik dari pada atribut buah apel lokal.

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut. Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi (1997) tentang survey preferensi konsumen terhadap buah apel impor sebelum krisis moneter bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan konsumen menyukai apel impor. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai atribut atau karakteristik dari apel impor. Atribut tersebut adalah warna apel yang merah, rasanya manis, ukurannya tersedia dalam bentuk besar dan sedang serta buahnya relatif keras. Karakteristik lainnya adalah selalu tersedia di pasar. Adiyoga (2012) juga melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen, kasus yang diangkat adalah produk kentang, bawang merah dan cabai merah.

Dalam penelitian ini, preferensi konsumen buah apel lokal dan apel impor dianalisis menggunakan analisis *conjoint*. Nurmalinda (2012) menyatakan analisis ini banyak digunakan pada kuantifikasi preferensi konsumen buah dan sayuran.

Berdasarkan analisis konjoin yang dilakukan, hasil penelitian ini menemukan bahwa atribut harga menjadi faktor pertama yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli buah apel. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dimech *et al.* (2011) dan Yosini (2012) bahwa atribut harga menjadi salah satu atribut produk yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ingin digunakan. Selain itu, harga menjadi salah satu atribut penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk.

Harga buah apel yang disukai oleh responden adalah Rp26.001,0 sampai dengan Rp34.000,0 per kg karena memiliki nilai kegunaan terbesar yaitu 4,639 sedangkan buah apel dengan harga Rp10.000,0 sampai dengan Rp18.000,0 dinilai kurang disukai dengan nilai kegunaan terkecil

yaitu 1,546. Harga buah apel menurut sebagian besar responden dinilai cukup baik. Menurut responden dengan harga buah apel tersebut responden akan mendapatkan buah apel dengan kondisi yang sangat baik, kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan responden.

Selanjutnya, rasa buah merupakan indikator pertama yang dapat mengungkapkan kualitas citarasa buah. Bagi sebagian besar masyarakat, rasa merupakan atribut yang paling penting dan memengaruhi mereka dalam mengonsumsi produk pangan dibandingkan dengan atribut lainnya (Muzdalifah, 2012; Soetiarso, 2010; Yosini, 2012). Hal ini dapat diartikan pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa rasa yang lebih disukai responden terhadap buah apel adalah rasa asam.

Selain harga dan rasa, atribut ukuran merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan untuk membeli buah apel. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ria (2014) dengan menggunakan analisis konjoin yang menemukan bahwa konsumen buah jeruk di Kota Bogor menyukai buah jeruk dengan ukuran sedang. Sementara itu, pada penelitian ini nilai kegunaan atribut ukuran buah yang memiliki nilai positif adalah buah apel dengan ukuran buah sedang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen dalam mengonsumsi apel sangat memperhatikan faktor manfaatnya bagi kesehatan sedangkan ukuran buah apel relatif kurang diperhatikan. Selain itu, ukuran apel yang sedang dipersepsikan lebih cocok dikonsumsi oleh orang Indonesia.

Selain itu, warna kulit merupakan penampilan fisik buah apel mudah dikenali melalui panca indera tanpa harus berinteraksi terlebih dahulu. Atribut warna kulit merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli buah apel. Nilai kegunaan atribut kulit buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,113 adalah warna hijau kekuning-kuningan. Responden menilai atribut warna kulit buah apel lokal lebih positif dibandingkan buah apel impor. Hal ini dikarenakan tingkat keyakinan konsumen bahwa kandungan vitamin buah lokal lebih baik. Responden mempersepsikan bahwa warna hijau kekuningan pada apel lokal identik dengan kandungan vitamin yang lebih baik.

Selanjutnya analisis konjoin pada atribut tekstur daging buah yang merujuk pada ukuran lembut atau kerasnya daging buah apel apabila dikonsumsi juga menghasilkan fakta menarik. Nilai kegunaan atribut tekstur daging buah yang memiliki nilai positif sebesar 0,152 adalah buah apel dengan tekstur daging buah yang renyah. Tekstur daging buah ini merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan pembelian buah apel. Tekstur daging buah ini dinilai penting bagi responden yang ingin mengonsumsi buah apel tanpa perlu diolah terlebih dahulu. Penilaian atribut sebelumnya yang dilakukan dengan membandingkan antara apel lokal dan apel impor, tekstur daging apel lokal mempunyai keunggulan karena teksturnya yang lebih renyah dibandingkan apel impor.

Atribut selanjutnya adalah kebersihan kulit yang merupakan faktor keenam yang menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian buah apel. Kebersihan kulit adalah penampilan fisik buah apel yang dilihat dari kebersihannya atau ada tidaknya bercak dan tidak adanya kebusukan. Nilai kegunaan atribut kulit buah apel yang memiliki nilai positif sebesar 0,052 adalah taraf atribut tidak ada bercak. Responden menyukai buah apel dengan tidak ada bercak dibandingkan buah apel yang memiliki bercak. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kulit buah apel lokal masih terdapat sedikit bercak dibandingkan buah apel impor yang hampir tidak ada bercak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap analisis multiatribut *fishbein* dan analisis konjoin, dapat disimpulkan bahwa responden di Kota Surabaya dan Kota Malang memiliki sikap positif baik untuk buah apel lokal maupun buah apel impor. Secara keseluruhan atribut-atribut buah apel lokal memiliki keunggulan pada atribut tekstur daging buah, sedangkan buah apel impor memiliki keunggulan pada atribut harga, rasa, ukuran, warna, kondisi kulit dan promosi.

Preferensi konsumen apel di kedua kota yang menjadi lokasi penelitian mengarah pada buah apel lokal yang rasanya asam, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, kulit bersih tidak ada bercak dan berada di selang harga Rp26.001,0-Rp34.000,0/kg. Responden memilih harga sebagai atribut yang paling diutamakan ketika

melakukan pembelian buah apel lokal maupun buah apel impor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang paling diutamakan ketika melakukan pembelian buah apel. Oleh karenanya, melalui penelitian ini diharapkan konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kondisi buah apel dan manfaat buah apel. Selain itu konsumen diharapkan dapat berperan serta dalam upaya meningkatkan konsumsi buah lokal di Indonesia, salah satunya dengan mengonsumsi buah apel lokal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih mengarah kepada atribut buah apel lokal yang dinilai lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah *et al.* (2007). Analisis sikap konsumen terhadap iklan radio berbahasa daerah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 98-103.
- Adiyoga, W., Nurmalinda. (2012). Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292-302.
- Brown, E., Dury, S., Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(9), 183-188.
- Busyra, R.G. (2015). Dampak ACFTA terhadap perdagangan buah jeruk lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 15(1), 83-86.
- Campbell, BL., Robert, G, Nelson.(2004). Fruit quality characteristics that affect consumer preferences for satsuma mandarins. *HortScience*, 39(7), 1664-1669.
- Chan-Halbrendth, C., Zhilima, E., Sisior, G., Imami, D. (2010). Consumer preferences for olive oil in Tirana, Albania. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(3), 55-74.
- Dimech, M., Caputo, V., Canavari, M. (2011). Attitudes of maltase consumers towards quality in fruit and vegetables in relation to their food-related lifestyles. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14 (4), 21-36.
- Engel, J.F., Roger, D.B., Paul. W.M. (1994). *Perilaku konsumen (terjemahan) volume ke-1*. Jakarta, (ID): Binarupa Aksara.
- Green, P.E., V, Srinivasan. (1978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and out-look*. *The Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Hermina, A, S., Hesty, N, U. (2012). Motivasi, pengetahuan dan sikap konsumen terhadap atribut komoditas apel impor studi kasus pada konsumen buah apel lokal dan buah apel impor di wilayah kota bandung. *Sosiohumaniora*, 14(2).
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: translation of marketing management analysis, planning, implementation, and control (seven edition)*. Jakarta, ID: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lobb AE, Butler LT, Harvey KN. 2005. UK Focus Group Evidence: Consumer Attitudes to Local, National and Imported Foods. Wordpackage. 2(1).
- Manalo, A,B. (1990). Assessing the importance of apple attributes: an agricultural application of conjoint analysis. *Agric. And Res. Econ*, 19 (2), 118.
- Muzdalifah. 2012. Kajian preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2(4), 297-309.
- Nurmalinda, W, A. (2012). Analisis konjoin preferensi terhadap atribut produk kentang, bawang merah dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3).
- Sadeli, A,H., Utami, H,N. 2013. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61-71.
- Sianturi, P.E. (1997). Analisis preferensi konsumen terhadap buah apel impor dan implikasinya pada pemasaran buah apel lokal (studi kasus di Kotamadya Tangerang) [tesis]. Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Soetiarso, T,A. (2010). Preferensi konsumen terhadap atribut kualitas empat jenis sayuran minor. *Jurnal Hortikultura*, 20(4), 398-407.
- Srekeli, E., Imami, D. 2012. Analyzing consumer preferences for apple attributes in Tirana, Albania. *International Food and Agribusiness Management Review*,15(4).
- Sukmaningtyas, A. & Hartoyo. (2013). Pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap preferensi dan perilaku pembelian buah impor. *Jurnal Ilmu Keluarga dan konsumen*, 6(1), 39-48.

- Utami, H.N., Sadeli, A.H. (2012). Motivasi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap atribut komoditas apel lokal dan apel impor: studi kasus pada konsumen buah apel lokal dan apel impor di wilayah kota bandung. *Sosiohumaniora. Volume 14*.
- Widyadana, IGA., Octavia, T., Palit, H, C., Wibowo, D, F. (2013). Consumer preferences and quality perception of imported and domestic apple in surabaya. Proceeding, 6th International Seminar on Industrial Engineering and Management; 2013 Feb 12-14; Batam, (ID). 48-52.
- Yosini, D. (2011). Consumer preferences on import and local fruit in Indonesia. *Lucrări științifice seri Agronomie. 54. 2-4*.