

Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Kota Denpasar, Bali

MADE AYU WINDA SAVITRI, RIA PUSPA YUSUF,
I DEWA PUTU OKA SUARDI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232
Email: savitri_winda@ymail.com
riayusuf@ymail.com

Abstract

Community Preference in Buying Oranges in Denpasar City, Bali

Orange is one of the fruits that are often consumed by people. There are various types of local and import oranges in the market. In determining the choice or making decisions in product selection, every consumer are affected by preference. Preference is the tendency of consumer to choose one product rather than other products. Factors that are affecting consumer preferences in buying oranges are orange's quality, social aspects, economic aspects, motivation, and continuity. The study conclude that the community preference in buying oranges in Denpasar city can be classified as a lot (7,105). The primary factor that has the greatest role is orange's quality (19,05%), and social aspect (14,73%) has the lowest against the role of community preferences in buying oranges in Denpasar city. Secondary factor that have the greatest role ini community preferences in buying oranges are orange's flavor (7,26%), and the lowest role of secondary factor is public knowledge regarding oranges (4,80%).

Keywords: community preference, factors of community preferences, oranges

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini merupakan sektor yang tidak mendapatkan perhatian secara serius dari pemerintah dalam pembangunan bangsa. Mulai dari proteksi, kredit hingga kebijakan lain tidak satu pun yang menguntungkan bagi sektor ini. Program-program pembangunan pertanian yang tidak terarah tujuannya bahkan semakin menjerumuskan sektor ini pada kehancuran. Meski demikian sektor ini merupakan sektor yang sangat banyak menampung luapan tenaga kerja dan sebagian besar penduduk kita tergantung padanya (Keraf, 2002).

Perkembangan perdagangan komoditas pertanian sekarang dan pada masa yang akan datang menghadapi tantangan yang lebih besar. Tantangan tersebut ialah perdagangan terbuka dalam era globalisasi, yang membuat perdagangan semakin bebas antar negara di dunia termasuk didalamnya perdagangan hortikultura. Ada

kemungkinan komoditas hortikultura Indonesia berperan di pasaran dunia, namun di lain pihak pasar dalam negeri menjadi terbuka untuk pasaran komoditas hortikultura dari luar negeri (Deliana, 1998).

Pada saat ini sektor pariwisata semakin berkembang merupakan salah satu alasan melakukan impor sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik domestik maupun mancanegara akan buah-buahan. Hal ini menyebabkan banyak hotel dan restoran merasa perlu untuk menyediakan buah-buahan impor agar dapat memenuhi selera wisatawan tersebut (Manumudhita, 2002).

Jeruk merupakan salah satu buah yang sering dikonsumsi masyarakat. Pada setiap pasar, baik itu pasar tradisional maupun modern akan mudah dijumpai jeruk lokal dan jeruk impor yang memiliki beragam warna, ukuran, harga, dan lain-lain. Banyaknya ragam jenis jeruk di pasaran akan membuat konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli salah satu jenis jeruk yang ada.

Memahami konsumen sebagai individu yang mempengaruhi proses keputusan pemilihan produk merupakan salah satu cara untuk mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses mental yang terjadi dalam individu konsumen sepanjang tahun. Perubahan pendapatan, frekuensi pembelian produk, perbaikan dan kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan serta komunikasi, pengaruh hubungan sosial atau pergaulan yang semakin meluas dan sebagainya, sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Engel, 1995).

Menetapkan pilihan atau mengambil keputusan pemilihan produk tersebut, tiap-tiap konsumen dipengaruhi oleh preferensinya. Preferensi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih salah satu produk dibandingkan produk yang lainnya. Bagaimana preferensi konsumen tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen membeli suatu produk di pasar karena konsumen sangat berhubungan dengan pasar.

Preferensi konsumen terhadap suatu produk khususnya komoditas pertanian ini belum bisa diukur secara pasti. Hal tersebut dikarenakan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen belum dapat diidentifikasi. Dengan demikian kita perlu mempelajari bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu komoditas pertanian. Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu dilakukan suatu penelitian yang mengungkap tentang preferensi konsumen terhadap komoditas pertanian jeruk. Penelitian ini akan dilakukann pada konsumen jeruk di beberapa pasar modern dan pasar tradisional di Denpasar.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar dan mengetahui peranan faktor-faktor terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Provinsi Bali dari bulan April sampai dengan bulan September 2015. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk bisa mendapatkan data yang diinginkan adalah pasar modern dan pasar tradisional yang ada di Denpasar, Bali. Pasar tradisional yang dipilih peneliti adalah Pasar Badung, Pasar Sanglah, dan Pasar Tonja. Pasar modern yang dipilih peneliti adalah Tiara Dewata, Lotte Mart, dan Carefour. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui preferensi dan juga keadaan konsumen berdasarkan segala jenis pasar, baik itu pasar modern maupun pasar tradisional. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada yaitu, pasar-pasar tersebut banyak dikunjungi konsumen, menjual berbagai macam jenis jeruk, dan konsumennya berasal dari berbagai kalangan.

2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Menurut teori Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan teori ini peneliti mengambil jumlah sampel yaitu 60 responden dengan jumlah responden pada masing-masing pasar berjumlah 10 responden. Jumlah ini diambil dikarenakan menurut peneliti dengan jumlah 60 responden sudah sesuai teori yang ada dan sudah dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu konsumen jeruk yang sedang membeli jeruk ditemui secara tidak sengaja di lokasi penelitian. Responden yang diteliti harus dalam usia angkatan kerja yaitu 15-65 tahun dan responden membeli jeruk dengan keinginan sendiri tanpa suruhan atau paksaan dari pihak lain.

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti ke responden di tempat penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen yang meliputi kualitas jeruk, aspek sosial, aspek kognitif, aspek ekonomi, motivasi, dan

kontinuitas ketersediaan. Menganalisis variabel tersebut dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan, menguraikan, menjelaskan, dan menginterpretasikan data hasil penelitian. Data didapatkan dari hasil survey dan kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti, setelah itu data diolah dan ditabulasi. Menurut Hasan (2002), tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

Informasi yang didapatkan merupakan informasi dari kuisisioner yang telah disebarkan ke para konsumen jeruk dan diisi oleh konsumen itu sendiri. Dari data tersebut kita pilah dan analisis, diolah dan ditabulasikan, kemudian dimasukkan ke dalam tabel dan dihitung persentasenya. Penilaian rentang besaran partisipasi atau kondisi setiap unsur pada masing-masing parameter yang diamati dilakukan dengan menggunakan skor skala interval (1-10). Setelah itu dibuat kelas interval untuk menggolongkan dan menentukan hasil dari skor kuisisioner seperti pada Tabel 1. Dari data tersebut dapat diketahui alasan-alasan dibalik keputusan masyarakat sebagai konsumen dalam memilih jeruk yang dikonsumsi.

Tabel 1.
Kelas Interval Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk

Skor	Kategori
0 - 2	Sangat Sedikit
> 2 - 4	Sedikit
> 4 - 6	Cukup
> 6 - 8	Banyak
> 8 - 10	Sangat Banyak

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden di Kota Denpasar dapat diuraikan menjadi enam yaitu jumlah dan komposisi responden menurut umur, jumlah dan komposisi responden menurut jenis kelamin, jumlah dan komposisi responden menurut jenis jeruk yang dibeli, jumlah dan komposisi responden menurut tingkat pendidikan formal, jumlah dan komposisi responden menurut pekerjaan utama, serta jumlah dan komposisi responden menurut pendapatannya selama sebulan.

Usia responden >35-45 menjadi usia responden terbanyak dengan jumlah responden 26 orang. Menurut Cathyl Neal, dkk (2004), *age subculture* merupakan segmen dari budaya yang mendefinisikan pola dari perilaku. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu konsumen, perhatian, selera, kemampuan beli, preferensi politik, perilaku investasi, dan lain-lain. Sedangkan menurut Solomon (2011), kebutuhan dan kecenderungan berubah seiring dengan perubahan usia. Maka usia menjadi bagian dari identitas kita.

Pada penelitian ini seluruh responden berjenis kelamin wanita. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Muhamad (2015) bahwa wanita suka berbelanja lebih banyak dilatar belakangi karena alasan psikologi. Selain itu secara *visual* atau

penglihatan, dalam penelitian ilmiah diungkapkan bahwa ternyata wanita itu lebih peka terhadap berbagai jenis warna dibandingkan dengan pria dan wanita juga lebih peka dengan perubahan tekstur benda.

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memilih jeruk lokal lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memilih jeruk impor. Konsumen sudah mulai berfikir bagaimana caranya mengkonsumsi buah dengan volume tetap tetapi dengan harga yang lebih rendah dan kualitas tidak jauh berbeda.

Dari berbagai macam tingkat pendidikan formal yang ada, responden dengan tingkat pendidikan formal sarjana menjadi responden terbanyak pada penelitian ini. Menurut Ariningsih (2008), hubungan tingkat pendidikan dengan pengetahuan terhadap pangan dan gizi sangat kuat. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka pengetahuan tentang pangan dan gizi semakin meningkat pula, sehingga konsumsi buah pun semakin meningkat.

Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menjadi responden terbanyak pada penelitian ini dengan jumlah 29 responden. Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali yang didalamnya terdapat banyak perusahaan swasta dalam berbagai bidang, sehingga sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta. Responden dengan tingkat pendapatan >2.000.000 s.d 3.000.000 merupakan responden terbanyak pada penelitian ini dengan jumlah responden 28 orang. Buah jeruk merupakan buah yang dapat dikonsumsi segala golongan.

3.2 *Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk Di Kota Denpasar*

Preferensi masyarakat merupakan kecenderungan konsumen yang berbeda-beda dalam menetapkan pilihan atau keputusan untuk memilih salah satu jenis jeruk dibandingkan dengan jenis jeruk yang lainnya sesuai dengan keinginan dan keadaan konsumen itu sendiri. Masyarakat Kota Denpasar cenderung memilih jeruk lokal untuk dikonsumsi dan jeruk lokal lebih sesuai dengan keadaan mereka. Namun dari 60 responden ada 27 orang (45%) dengan usia dan pekerjaan yang berbeda-beda lebih memilih jeruk impor.

Tabel 2.

Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Kota Denpasar, Provinsi Bali		
Indikator	Skor	Kategori
Kualitas Jeruk	8,12	Sangat Banyak
Motivasi	7,27	Banyak
Aspek Kognitif	7,1	Banyak
Kontinuitas	7,02	Banyak
Aspek Ekonomi	6,84,	Banyak
Aspek Sosial	6,28	Banyak
Jumlah	42,63	
Rata-rata	7,11	Banyak

Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen jeruk di Kota

Denpasar adalah kualitas jeruk, aspek sosial, aspek kognitif, aspek ekonomi, motivasi, dan kontinuitas ketersediaan jeruk. Berdasarkan tabel diatas, dapat dihitung skor untuk preferensi masyarakat dengan cara membagi jumlah skor seluruh indikator dengan banyaknya indikator yang ada. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan skor preferensi masyarakat sebesar 7,11 dan setelah dimasukkan dalam kelas interval, preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar tergolong banyak. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki banyak faktor yang menjadi pertimbangan-pertimbangan yang dapat menguntungkan dan memenuhi keinginan konsumen dalam memilih jeruk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

3.3 Peranan Faktor-faktor terhadap Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Kota Denpasar

Indikator kualitas jeruk, aspek sosial, aspek kognitif, aspek ekonomi, motivasi, dan kontinuitas merupakan faktor-faktor utama atau faktor-faktor primer yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam membeli jeruk. Berdasarkan data pada Tabel 3, indikator yang memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk adalah indikator kualitas jeruk dengan nilai sebesar 19,05%. Indikator yang memiliki peranan terbesar kedua adalah indikator motivasi dengan nilai sebesar 17,05%. Besarnya peranan motivasi terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk menandakan bahwa masyarakat memiliki tujuan dan kepentingan tersendiri dalam membeli jeruk. Indikator variabel yang memiliki peranan terbesar ketiga adalah indikator aspek kognitif dengan nilai sebesar 16,65%. Pengetahuan dan pengalaman terhadap jeruk yang dibeli dapat membantu konsumen dalam pemilihan jeruk yang akan dibeli selanjutnya. Indikator aspek sosial memiliki pengaruh terendah dalam preferensi masyarakat dengan nilai sebesar 14,73%. Hal ini menunjukkan bahwa jeruk merupakan makanan untuk semua golongan masyarakat.

Tabel 3.

Peranan Masing-masing Indikator terhadap Preferensi Masyarakat di Kota Denpasar, Provinsi Bali

Indikator	Skor	Peranan (%)
Kualitas Jeruk	8,12	19,05
Motivasi	7,27	17,05
Aspek Kognitif	7,10	16,65
Kontinuitas	7,02	16,47
Aspek Ekonomi	6,84	16,05
Aspek Sosial	6,28	14,73
Jumlah	42,63	100,00
Rata-rata	7,11	

3.3.1 Peranan Faktor Sekunder Terhadap Faktor Primer Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk

Indikator-indikator dan parameter pembentuk indikator yang berperan dalam preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Denpasar, diukur dengan enam indikator yang masing-masing dari indikator tersebut dibentuk oleh beberapa parameter atau bisa disebut dengan faktor sekunder. Total parameter atau faktor sekunder yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 17. Peranan masing-masing parameter terhadap enam indikator tersebut dapat dilihat dalam bentuk skor.

Tabel 4.
Peranan Masing-masing Parameter terhadap Indikator yang Berperan dalam Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Denpasar

Indikator	Parameter	Skor	Peranan (%)
Kualitas Jeruk (KJ)	KJ ₁	8,83	27,18
	KJ ₂	7,85	24,16
	KJ ₃	8,28	25,48
	KJ ₄	7,53	23,18
Aspek Sosial (AS)	AS ₁	5,93	47,21
	AS ₃	6,63	52,79
Aspek Kognitif (AK)	AK ₁	5,85	41,25
	AK ₂	8,33	58,75
Aspek Ekonomi (AE)	AE ₁	7,42	18,09
	AE ₂	6,97	16,99
	AE ₃	6,85	16,70
	AE ₄	6,53	15,92
	AE ₅	5,92	14,43
	AE ₆	7,33	17,87
Motivasi (M)	M ₁	7,85	54,03
	M ₂	6,68	45,97

Pada indikator kualitas jeruk (KJ), parameter rasa jeruk (KJ₁) berperan paling penting dikarenakan banyak responden lebih menyukai rasa jeruk yang manis dibandingkan dengan rasa jeruk yang tidak terlalu manis (ada rasa asam) dan tidak ada responden yang menyukai rasa asam, sedangkan parameter yang paling kecil perannya terhadap indikator kualitas jeruk (KJ) adalah parameter ukuran jeruk (KJ₄). Parameter jumlah anggota keluarga (AS₂) berperan paling besar pada indikator aspek sosial (AS) dikarenakan jumlah jeruk yang akan dibeli responden merupakan hasil dari pertimbangan responden terhadap jumlah anggota keluarga yang dimiliki untuk mengkonsumsi jeruk yang akan dibeli. Pada aspek kognitif (AK) yang berperan paling besar adalah parameter pengalaman (AK₂). Parameter harga jeruk (AE₁) berperan paling penting pada indikator aspek ekonomi (AE), banyaknya jenis jeruk membuat harga jeruk menjadi beragam. Parameter dengan peranan terkecil pada indikator aspek ekonomi adalah parameter promosi melalui media massa (AE₅), sedikitnya iklan mengenai jeruk membuat promosi media massa tidak terlalu mempengaruhi responden dalam membeli jeruk. Pada indikator motivasi (M) parameter yang memiliki peranan terbesar adalah parameter kebutuhan nutrisi sehari

hari (M_1), hal ini menunjukkan bahwa responden sudah membiasakan hidup sehat dengan menyediakan buah sebagai pelengkap dan sumber vitamin sehari-hari.

3.3.2 Peranan Masing-Masing Faktor Sekunder Terhadap Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Kota Denpasar

Parameter yang berperan dalam preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar terdapat 17 parameter. Peranan parameter terbesar terhadap preferensi masyarakat adalah parameter konsumen membeli jeruk berdasarkan rasa jeruk (KJ_1) dengan nilai 7,26%. Parameter dengan peranan terbesar kedua terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk adalah pengalaman konsumen (AK_2) dengan nilai 6,84%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman terhadap jeruk yang pernah dibeli sebelumnya membantu konsumen dalam menentukan jeruk akan dibeli selanjutnya, jeruk merupakan salah satu jenis buah yang sering dikonsumsi sehingga dapat menambah bahan pertimbangan. Peranan parameter terbesar ketiga adalah konsumen membeli jeruk berdasarkan kesegaran jeruk (KJ_3) dengan nilai 6,80%. Hal ini menunjukkan jeruk yang berada dipasaran masih bisa terjamin kesegarannya sehingga membawa kepuasan tersendiri bagi responden. Peranan parameter yang terendah adalah parameter pengetahuan mengenai jeruk (AK_1) dengan nilai 4,80%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai jeruk merupakan pengetahuan-pengetahuan dasarnya saja seperti masyarakat pada umumnya dan tidak lebih mendalam.

Tabel 5.

Peranan Masing-masing Parameter terhadap Preferensi Masyarakat dalam Membeli Jeruk di Kota Denpasar

No	Parameter	Skor	Peranan (%)
1	KJ_1	8,83	7,26
2	AK_2	8,33	6,84
3	KJ_3	8,28	6,80
4	KJ_2	7,85	6,45
5	M_1	7,85	6,45
6	KJ_4	7,53	6,18
7	AE_1	7,42	6,09
8	AE_6	7,33	6,02
9	KK_1	7,02	5,76
10	AE_2	6,97	5,72
11	AE_3	6,85	5,62
12	M_2	6,68	5,48
13	AS_2	6,63	5,44
14	AE_4	6,53	5,36
15	AS_1	5,93	4,87
16	AE_5	5,92	4,86
17	AK_1	5,85	4,80
jumlah		121,80	100,00

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Masyarakat Kota Denpasar dalam membeli jeruk memiliki banyak preferensi dengan skor sebesar 7,11, meliputi : kualitas jeruk, aspek sosial, aspek kognitif, aspek ekonomi, motivasi, dan kontinuitas ketersediaan jeruk.
2. Peranan faktor-faktor terhadap preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi jeruk di Kota Denpasar meliputi :
 - a. Indikator atau faktor primer yang memiliki peranan terbesar adalah kualitas jeruk (KJ) dan indikator aspek sosial (AS) memiliki peranan terendah terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar.
 - b. Parameter rasa jeruk (KJ₁) memiliki peranan terbesar terhadap indikator kualitas jeruk (KJ). Jumlah anggota keluarga (AS₃) merupakan parameter dengan peranan terbesar terhadap indikator aspek sosial (AS). Pengalaman responden (AK₂) merupakan parameter dengan peranan terbesar terhadap indikator aspek kognitif (AK) yaitu sebesar. Parameter harga jeruk (AE₁) memiliki peranan terbesar terhadap indikator aspek ekonomi (AE). Sebagai pelengkap kebutuhan sehari-hari (M₁) merupakan parameter dengan peranan terbesar terhadap indikator motivasi responden (M).
 - c. Parameter yang memiliki peranan terbesar terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar adalah rasa jeruk (KJ₁) dan parameter yang memiliki peranan terendah terhadap preferensi masyarakat dalam membeli jeruk di Kota Denpasar adalah parameter pengetahuan responden (AK₁).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kualitas jeruk merupakan indikator yang paling berperan dalam preferensi masyarakat. Walaupun masyarakat sudah lebih memilih untuk membeli jeruk lokal dibandingkan dengan jeruk impor petani jeruk harus tetap menjaga atau meningkatkan kualitas jeruk lokal yang diproduksi agar masyarakat lebih tertarik lagi untuk mengkonsumsi jeruk lokal dan masyarakat akan bertahan untuk terus mengkonsumsi jeruk dikarenakan kualitas jeruk lokal bersaing atau bahkan lebih bagus dibandingkan jeruk impor sehingga akan membawa keuntungan kepada petani jeruk di Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada pihak yang berwenang di perusahaan Lotte Mart, Carefour (PT. Trans Retail Indonesia), dan Departement Store Tiara Dewata (PT. Karya Luhur Permai), atas ijin dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ariningsih, E. 2008. *Pengaruh Faktor-faktor Sosial Ekonomi dalam Mengonsumsi Produk Pertanian*. Diunduh pada <http://kalteng.litbang.pertanian.go.id>. (diakses tanggal 13 Desember 2015).
- Deliana, Yosini. 1998. *Preferensi Konsumen Buah Lokal dan Impor di DKI Jakarta*. Majalah Ilmiah Unpad No.1 Vol 16 : 28.
- Engel, James. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*; Edisi Keenam; Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Keraf, S. 2002. *Etika Lingkungan*. Diunduh pada <http://www.kompas.com> (diakses tanggal 19 November 2014)
- Manumudhita, Nengah. 2002. *Perlu Digalakkan Konsumsi Produk Pertanian Lokal*. Diunduh pada <http://www.bali-travelnews.com> (diakses tanggal 3 Desember 2014)
- Muhamad, Wira Wijaya. 2015. *8 Alasan Mengapa Wanita Suka Belanja*. Diunduh pada <http://bicarawanita.com> (diakses tanggal 17 November 2015)
- Neal, Cathy, Quester, Pascale, dan Hawkins, Delbert I. 2004. *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Mc Graw Hill Australia Pty Ltd, Australia.
- Solomon, Michael R. (2011) *Consumer Behavior : Buying Having, and Being 9thEd*. New jersey, Pearson Prentice Hall, USA.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.