



## LAPORAN PENELITIAN

### **SIKAP KONSUMEN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TERHADAP BUAH-BUAHAN SEGAR**

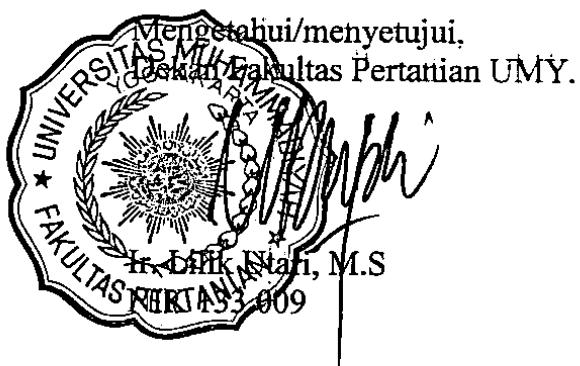
Oleh: Ir. Widodo, MP.

DIBIAYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENINGKATAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN  
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN  
NOMOR: 32/H34.21/KTR.PTS/2007  
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARKAT  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
Oktober 2007

## LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN DOSEN MUDA

1. a. Judul Penelitian : Sikap Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Buah-buahan Segar  
b. Kategori Penelitian : I / II / III
2. Ketua Peneliti
- a. Nama lengkap : Ir. Widodo, MP.
  - b. Jenis kelamin : Laki-laki
  - c. Pangkat/Gol./NIK : Penata Muda Tk I / III b/133011
  - d. Jabatan Fungsional : Lektor
  - e. Fakultas/Jurusan : Pertanian / Sosial Ekonomi (Agrobisnis)
  - f. Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
  - g. Bidang Ilmu : Pertanian
3. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
4. Lokasi Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Lama Penelitian : 6 bulan
6. Biaya Penelitian : Rp. 8.000.000;  
(delapan juta Rupiah)



Yogyakarta, 23 Oktober 2007

Peneliti,

Ir. Widodo, MP.  
NIK: 133011



## RINGKASAN

Sejak dibukanya kran impor buah pada tahun 1992, jumlah dan ragam buah yang masuk ke Indonesia semakin banyak, sehingga produksi buah-buahan dalam negeri yang terus meningkat mendapat tekanan persaingan yang semakin besar di pasar dalam negeri.

Dengan penduduk berjumlah 206.264.595 jiwa (tahun 2000) dan tingkat pertumbuhan 1,49% per tahun, sementara konsumsi buah-buahan masyarakat mengalami peningkatan, Indonesia merupakan pasar buah-buahan yang potensial. Di sisi lain, perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Oleh karena itu, buah lokal harus mempunyai keunggulan agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Namun potensi pasar buah dalam negeri yang besar tersebut belum dapat dimanfaatkan yang baik. Hal ini disebabkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran pelaku agribisnis dalam memasarkan masih kurang, karena mereka tidak mengetahui karakteristik produk yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengetahui sikap konsumen terhadap buah-buahan segar yang dihasilkan oleh petani dalam negeri, (ii) mengetahui karakteristik buah-buahan yang dihasilkan oleh petani, dan (iii) mengetahui karakteristik buah-buahan segar yang dinilai penting bagi konsumen.

Sampel konsumen diambil dengan cara *cluster random*, yaitu diambil 1 wilayah RT secara acak dari Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Kotamadya Yogyakarta dan wilayah Desa Singosaren, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Seluruh rumah tangga di RT terpilih diambil sebagai sampel.

Sikap konsumen didekati dengan sikap konsumen terhadap atribut buah-buahan. Atribut buah-buahan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) warna kulit, (2) kebersihan kulit buah, (3) rasa buah, (4) masa simpan, (5) harga, (6) ukuran dan (7) kesegaran buah/*juicy*. Untuk mengukur sikap digunakan Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari variabel kekuatan kepercayaan bahwa buah

lokal memiliki semua atribut tersebut ( $b_i$ ) dan variabel evaluasi terhadap terhadap atribut ( $e_i$ ).

Dilihat dari rata-rata skor atribut, konsumen percaya bahwa buah jeruk yang biasa dijumpai di pasaran sudah bagus. Atribut rasa, harga, ukuran dan kesegaran buah, masing-masing dipercaya sudah bagus oleh konsumen. Cita rasa jeruk yang ditunjukkan dari atribut rasa dan kesegaran buah merupakan atribut jeruk yang terbagus bagi konsumen. Atribut warna kulit, kebersihan kulit dipercaya belum bagus, tetapi ukuran sudah bagus.

Rasa, harga, dan kesegaran buah merupakan atribut jeruk yang penting bagi konsumen. Atribut warna kulit dan ukuran dinilai tidaklah penting bagi konsumen, sedangkan kebersihan kulit dinilai penting. Demikian juga masa simpan bukan merupakan atribut jeruk yang penting bagi konsumen.

Konsumen bersikap kurang suka terhadap buah jeruk. Dilihat dari masing-masing atribut, konsumen bersikap suka terhadap atribut rasa dan kesegaran buah jeruk, tetapi bersikap kurang suka terhadap kebersihan kulit, masa simpan, harga dan ukuran buah jeruk, dan tidak suka terhadap warna kulit.

Dilihat dari rata-rata skor atribut, konsumen percaya bahwa buah pisang yang biasa dijumpai di pasaran sudah bagus. Penampilan pisang yang ditunjukkan oleh atribut warna kulit, kebersihan kulit dan ukuran buah dipercaya sudah bagus oleh konsumen. Harga dan rasa juga dipercaya sudah bagus oleh konsumen, tetapi masa simpan merupakan atribut yang masih dipercaya masih kurang bagus bagi konsumen.

Atribut warna kulit, kebersihan kulit, rasa, dan harga merupakan atribut pisang yang penting bagi konsumen, tetapi masa simpan dan ukuran buah merupakan atribut yang kurang penting.

Konsumen mempunyai sikap kurang suka terhadap pisang yang biasa mereka beli di pasar. Konsumen bersikap suka terhadap atribut kebersihan kulit dan rasa, tetapi bersikap kurang suka terhadap warna kulit, masa simpan, harga dan ukuran buah pisang.

Diperlukan upaya meningkatkan kebersihan kulit jeruk, baik dari kotoran yang melekat maupun dari sisa tanda serangan hama. Peningkatan kebersihan kulit dari kotoran dapat dilakukan oleh petani atau pedagang dengan mencuci dengan sabun khusus, sedangkan peningkatan kebersihan kulit dari sisa tanda serangan hama dilakukan oleh petani dengan melaksanakan praktik pertanian jeruk yang baik.

Kepada petani pisang disarankan untuk melaksanakan praktik pertanian pisang yang baik dan melakukan penanganan pasca panen pisang secara baik agar warna kulit pisang menjadi lebih menarik konsumen.

Kepada pedagang pengecer disarankan agar mempromosikan cita rasa jeruk lokal (rasa lebih manis, dan lebih segar/juicy) sebagai kelebihan jeruk lokal, dan mempromosikan rasa yang lebih manis dan kulit yang lebih bersih sebagai kelebihan pisang lokal, agar konsumen lebih memilih jeruk dan pisang lokal.

Kepada pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat disarankan melakukan pendidikan konsumen, terutama kepada kelompok masyarakat keluarga muda, berpendidikan rendah dan berpendapatan rendah, agar mereka lebih mengutamakan buah-buahan lokal. Karena dengan mengkonsumsi buah-buahan lokal mereka membantu meningkatkan perekonomian agribisnis buah-buahan.

## **SUMMARY**

When the barrier of imported fruits was opened on 1992, various fruits produced in foreign countries were marketed in Indonesia in large quantity. So, the domestic fruits enforced tightly by imported fruits in domestic market competition.

The number of more than 206 million people, by 1,49 population growth, and fruit consumption increased, Indonesia were a potential fruit market. Meanwhile, the changing of life style had changed the consumption pattern and style into psychological and tasted dimension. So, the locally fruits must had superior characteristic to win the competition. Unfortunately, the fruit agribusiness actor had less marketing skill and less knowledge of fruit characteristic.

This research aim were (i) to study the consumer attitude towards fresh domestic fruit, (ii) to identify the fruit characteristic that was important, (iii) to identify the characteristic of fruits that produced locally.

Two cluster random sampling of 32 person of a RT population in Yogyakarta District and 30 person of a RT in Bantul District was used to be analyzed in this research. Consumer's attitude was approached from their attitude towards fruit's attribute. The fruit's attribute were (1) the fruit's colour look, (2) fruit clearance look, (3) fruit taste, (4) storage durability, (5) price, (6) size and (7) juicy. Attitude towards fruit was measured with Multi Attribute Model of Attitude from Fishbein, that was constructed by believe component towards fruit's attribute and evaluation towards attribute.

Consumer believed that oranges that were usually bought in market were good. Orange's attribute, such as taste, price, size and juicy, each was believed as a good attribute by consumer. The best orange's attribute was the taste and juicy. The fruit colour look, and fruit clearance look were not believed as a good attribute, but size was.

Consumer evaluated the important attribute of orange were taste, price and juicy. Fruit colour look and size were not important attributes of orange, but fruit clearance look was. Storage durability was not an important attribute of orange.

Consumers' attitude toward orange was neutral. Consumers' attitude towards orange's taste and juicy was like, and neutral for fruit clearance look, storage durability, price and size. Consumer did not like fruit colour look.

Consumer believed that banana usually were bought were good. Banana's performance that was indicated by fruit colour look, fruit clearance look and fruit's size was believed as a good attribute. The price and taste was believed good attribute too, but storage durability was believed not a good attribute yet.

Fruit colour look, fruit clearance look, taste, and price of bananas were important attribute for consumer, but the size and storage durability were less important.

Consumers' attitude toward banana was neutral. Banana's attribute that was liked by consumer were fruit clearance look and taste, but fruit colour look, storage durability, price and size was not liked.

It's needed an effort to enhance the orange clearance, both from dust on it and pest damage sign. The dust fruit clearance enhancement can be done by farmer through washing with special soap, and to enhancing fruit clearance from pest damage sign was done by farmer through implementing the good agriculture practice.

To banana farmer was suggested to implementing good banana agriculture practice and good post harvest handling in order to produce banana colour look more interesting.

To fruit retailer was suggested to promote locally produced orange as the sweeter taste, more juicy orange, and promote locally produced banana as the sweeter and clearer look banana, in order to make consumer interesting to locally orange and banana.

To government and non government organization were suggested to educate the consumer, especially to young family group, lower educated and lower income, in order to they prioritize consuming locally produced fruit.

## **PRAKATA**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.

Laporan penelitian yang berjudul “Sikap Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Buah-buahan Segar” ini disusun berdasarkan hasil survey terhadap responden di Kabupaten Bantul dan Kotamadya Yogyakarta.

Dengan tersusunnya laporan ini, kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Ketua LP3 UMY yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Kepada teman-teman sejawat kami juga sampaikan terimakasih.

Kami menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami akan berterimakasih atas respon atas tulisan ini. Akhirnya kami berharap semoga laporan penelitian ini bermanfaat. Amiiin.

Yogyakarta, 23 Oktober 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
SUMMARY .....	vi
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PEDAHLUAN .....	1
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	12
IV. METODE PENELITIAN .....	13
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	17
VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah desa/kelurahan berdasarkan klasifikasi BPS dan luas wilayah kabupaten/kota di Propinsi DIY .....	17
Tabel 2. Produk Domestik Bruto menurut lapangan usaha atas dasar harga konstan di Propinsi DIY .....	22
Tabel 3. Distribusi penduduk Propinsi DIY berdasarkan rata-rata pengeluaran rumah tangga per kapita per bulan tahun 2004 .....	23
Tabel 4. Karakteristik responden .....	25
Tabel 5. Karakteristik keluarga responden .....	26
Tabel 6. Distribusi sampel menurut tempat pembelian buah-buahan (n=62) .....	27
Tabel 7. Korelasi atribut dengan total skor atribut .....	28
Tabel 8. Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	29
Tabel 9. Kepercayaan konsumen terhadap atribut jeruk dan pisang yang dijumpai di pasaran .....	30
Tabel 10. Evaluasi konsumen terhadap atribut jeruk dan pisang .....	32
Tabel 11. Sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk dan buah pisang ..	34
Tabel 12. Distribusi sampel menurut katagori sikap .....	36
Tabel 13a. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan siklus hidup keluarga .....	37
Tabel 13b. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan siklus hidup keluarga .....	37
Tabel 14a. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan ukuran keluarga .....	38
Tabel 14b. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan ukuran keluarga .....	38
Tabel 15a. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan pendidikan 4410	
Tabel 15b. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan pendidikan	40
Tabel 16a. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan tingkat pendapatan .....	41
Tabel 16b. Analisis tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan tingkat pendapatan .....	41
Tabel 17. Distribusi responden menurut perbandingan sikap buah lokal dengan buah impor .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proporsi penduduk Propinsi DIY berdasarkan kelompok umur .....	19
Gambar 2. Pertumbuhan penduduk (% per tahun) per wilayah di Propinsi DIY	20
Gambar 3. Perbandingan jumlah penduduk (3a) dan pegawai negeri sipil (3b) berdasarkan jenis kelamin di Propinsi DIY .....	21
Gambar 4. Distribusi pengeluaran penduduk Propinsi DIY .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	50
Lampiran 2. Statistik identitas responden .....	53
Lampiran 3. Distribusi frekuensi umur responden .....	53
Lampiran 4. Distribusi frekuensi jumlah anggota keluarga responden .....	54
Lampiran 5. Distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin .....	54
Lampiran 6. Distribusi responden menurut pendidikan .....	54
Lampiran 7. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan responden .....	55
Lampiran 8. Distribusi responden menurut pendapatan keluarga .....	55
Lampiran 9. Distribusi responden menurut jumlah belanja buah .....	55
Lampiran 10. Korelasi kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) atribut jeruk terhadap totalnya .....	55
Lampiran 11. Korelasi kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) atribut pisang terhadap totalnya .....	56
Lampiran 12. Statistik kepercayaan (bi), evaluasi (ei), dan sikap (biei) atribut jeruk ..	56
Lampiran 13. Statistik kepercayaan (bi), evaluasi (ei), dan sikap (biei) atribut pisang ..	56
Lampiran 14. Tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan siklus keluarga ..	57
Lampiran 15. Tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan siklus keluarga ..	57
Lampiran 16. Tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan ukuran keluarga ..	57
Lampiran 17. Tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan ukuran keluarga ..	58
Lampiran 18. Tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan tingkat pendidikan responden .....	58
Lampiran 19. Tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan tingkat pendidikan responden .....	58
Lampiran 20. Tabel silang sikap konsumen terhadap jeruk dengan tingkat pendidikan pendapatan .....	59
Lampiran 21. Tabel silang sikap konsumen terhadap pisang dengan tingkat pendidikan pendapatan .....	59